

DRUŽBOSLOVNE RAZPRAVE

DR

letnik **XXX** številka **75** april **2014**

Slovensko sociološko društvo, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani
ISSN 0352-3608 UDK 3

DRUŽBOSLOVNE RAZPRAVE

DR

letnik **XXX** številka **75** april **2014**

Slovensko sociološko društvo, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani
ISSN 0352-3608 UDK 3

Revija izdajata Slovensko sociološko društvo in Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani. /
Published by the Slovenian Sociological Association and the Faculty of Social Sciences at the University of Ljubljana.

Glavna urednica / Main editor:

Alenka Švab

Uredniški odbor / Editorial board:

Milica Antič Gaber

Karmen Erjavec

Valentina Hlebec

Tanja Kamin

Matic Kavčič

Tina Kogovšek

Alenka Krašovec

Roman Kuhar

Miran Lavrič

Blaž Lenarčič

Vesna Leskošek

Majda Pahor

Mojca Pajnik

Tanja Rener

Mateja Sedmak

Miroslav Stanojević

Zdenka Šadl

Karmen Šterk

Pridruženi svetovalni uredniki / Advisory editors:

Nina Bandelj, *University of California, Irvine*

Ladislav Cabada, *University of West Bohemia, Pilsen*

Sonja Drobnič, *University of Bremen*

Jana Javornik Skrbinšek, *University of Leeds*

Thomas Luckmann, *Prof. Emeritus, University of Konstanz*

Sabina Mihelj, *Loughborough University*

Katarina Prpič, *Institute of Social Research in Zagreb*

Sabrina P. Ramet, *Norwegian University of Science and Technology*

Zlatko Skrbish, *Monash University*

Judit Takacs, *Institute of Sociology, Hungarian Academy of Science*

Zala Volčič, *University of Queensland*

Tehnična urednica / Technical editor:

Tjaša Žakelj, *tjasa.zakelj@zrs.upr.si*

Urednica recenzij knjig / Reviews editor:

Andreja Vezovnik, *andreja.vezovnik@fdv.uni-lj.si*

Jezikovno svetovanje / Language editors:

Nataša Hribar, Tina Verovnik, Murray Bales

Bibliografska obdelava / Bibliographical classification of articles:

Janez Jug

Oblikovanje naslovnice / Cover design:

Amir Muratović

Prelom / Text design and Typeset:

Polona Mesec Kurdija

Tisk / Print:

Birografika BORI, Ljubljana

Naklada / Number of copies printed: 320

Naslov uredništva / Editors' postal address:

Revija Družboslovne razprave

Alenka Švab

Fakulteta za družbene vede

Kardeljeva pl. 5, SI-1000 Ljubljana

Tel./Phone: (+386) 1 5805 202

Elektronska pošta / e-mail: *alenka.svab@fdv.uni-lj.si*

Spletna stran / Internet: *http://www.druzbosloverazprave.org/sl/*

Revija sofinancira / The Journal is sponsored by:

Izid publikacije je finančno podprla Javna agencija za knjigo Republike Slovenije iz naslova razpisa za sofinanciranje domačih in znanstvenih periodičnih publikacij / Slovenian Book Agency.

Letna naročnina (3 številke) / Annual subscription (3 issues):

individualna naročnina / individual rate: 25 EUR; za organizacije / institutional rate: 50 EUR; za študente in brezposelne / students and unemployed discount rate: 16 EUR; cena posameznega izvoda / single issue rate: 16 EUR. Za člane Slovenskega sociološkega društva je naročnina vključena v društveno članarino. / The annual Slovenian Sociological Association membership fee includes the journal's annual subscription rate. Družboslovne razprave je mogoče naročiti na naslovu uredništva ali na spletni strani revije. / Subscription requests can be sent to the editors' postal address. Če želite prekiniti naročniško razmerje, nam to sporočite najkasneje do 15. decembra. / If you decide to cancel the subscription, please write to editors' postal address by 15th of December.

Družboslovne razprave so abstrahirane ali indeksirane v / Družboslovne razprave is abstracted or indexed in: CEEOL (Central and Eastern European Online Library), COBIB.SI, CSA (Cambridge Scientific Abstracts): • CSA Worldwide Political Science Abstracts • CSA Social Services Abstracts • Sociological Abstracts (Online), EBSCOhost • Current Abstracts • Political Science Complete • SocINDEX • SocINDEX with Full Text • TOC Premier, OCLC • Sociological Abstracts (Online) • DOAJ (Directory of Open Access Journals) • Ulrich's Web • De Gruyter

Uredniška politika: Družboslovne razprave so revija, ki objavlja kolegialno recenzirane znanstvene članke in recenzije knjig. V recenzijski postopke sprejema članke v slovenščini in angleščini s področja sociologije, komunikologije, politologije in kulturologije ter tem raziskovalnim področjem bližnjih družboslovnih disciplin. Pri izboru člankov za objavo se upošteva njihova raziskovalna inovativnost ter aktualnost glede na trende v znanstveni skupnosti, v kateri je revija zasidrana. V teoretskem in metodološkem pogledu je revija pluralistično naravnana, posebno skrb pa posveča utrjevanju slovenske družboslovne terminologije.

Editorial policy: Družboslovne razprave is a peer reviewed journal which publishes papers and book reviews. Contributions are invited in fields of sociology, media studies, political science, cultural studies and other studies which are close to these fields. The published contributions should display high level of research originality and address the themes which seem relevant to the scientific communities in which the journal is grounded. Both in theoretical and methodological respects the journal stands for pluralism.

Kazalo / Table of contents

ČLANKI / ARTICLES:

**DETERMINANTS OF VOTER BEHAVIOUR AT PRESIDENTIAL ELECTIONS
IN A POST-SOCIALIST CONTEXT: THE CASE OF SLOVENIA /
Določnice obnašanja volivcev na predsedniških volitvah
v posocialističnem kontekstu: Primer Slovenije**

Mitja Hafner-Fink, Simona Kustec Lipicer,
Danica Fink-Hafner, Gregor Čehovin 7

**SPREMEMBA POLITIČNEGA VEDENJA V OBDOBJU
VOLILNE KAMPANJE / Change in political behaviour during
an election campaign**

Meta Novak 29

**UPRIZARJANJE MOŠKOSTI V PREDVOLILNI PREDSEDNIŠKI
KAMPANJI 2012: PRIMER BORUTA PAHORJA /
Performing masculinity in the 2012 presidential campaign:
The case of Borut Pahor**

Deja Crnović 49

**QUEEROVSKI PRISTOP K VZGOJI: PRIMER OBRAVNAVE PRAVLJICE
IN S TANGO SMO TRIJE V SLOVENSКИH VRTCIH / Queer pedagogy:
An example of a discussion of the children's story "And Tango
makes three" in kindergartens in Slovenia**

Nina Tuš Špilak 65

**SPLETNE SKUPNOSTI: TIPOLOGIJA IN TEMELJNE ZNAČILNOSTI /
Online communities: Typology and fundamental characteristics**

Sara Atanasova, Gregor Petrič 85

RECENZIJE KNJIG

Raewyn Connell: Moškosti. Ljubljana: Krtina, 2012.

Nina Perger 109

Avtorska skupina: Kaj po univerzi? Ljubljana: Založba /*cf., 2013.

Klemen Ploštajner 111

Samo Tomšič: Kapitalistično nezavedno: Marx in Lacan. Ljubljana: Analecta, 2013.

Kaja Poteko 113

Franček Drenovec: Kolaps elite. Iskanje normalnosti in naprednosti v majhni evropski državi. Ljubljana: Založba /*cf. 2013.

David Preželj 115

Lev Centrih: Marksistična formacija: Zgodovina ideoloških aparatov komunističnega gibanja 20. stoletja. Ljubljana: Založba /*cf., Oranžna zbirka, 2011.

Danijela Tamše 117

ČLANKI / ARTICLES

Mitja Hafner-Fink, Simona Kustec Lipicer,
Danica Fink-Hafner, Gregor Čehovin

DETERMINANTS OF VOTER BEHAVIOUR AT PRESIDENTIAL ELECTIONS IN A POST-SOCIALIST CONTEXT: THE CASE OF SLOVENIA

ABSTRACT: This article attempts to fill the gap in the literature regarding the determinants of voter behaviour at presidential elections in a post-socialist context, taking into account the changing patterns of competition both within the party system (parliamentary elections) and at presidential elections. Slovenia is taken as a case study of predictors of voting behaviour at presidential elections (1997, 2002, 2007 and 2012) based on bivariate and multivariate methods using Politbarometer public opinion survey data. The key findings are that the predictors of voting behaviour change over time and that party identification has recently been declining in importance as a predictor of voting behaviour at presidential elections.

KEY WORDS: voting behaviour, presidential elections, parliamentary elections, logistic regression model, Slovenia

Določnice obnašanja volivcev na predsedniških volitvah v posocialističnem kontekstu: Primer Slovenije

IZVLEČEK: Članek prispeva k zapolnjevanju primanjkljaja v literaturi o določnicah volilnega obnašanja na predsedniških volitvah v posocialističnem kontekstu ob upoštevanju vzorcev tekovanja na parlamentarnih in predsedniških volitvah. Študija primera Slovenije zajema dejavnike volilnega obnašanja na predsedniških volitvah (1997, 2002, 2007 in 2012) na podlagi analize podatkov splošne javnomnenjske anketne raziskave Politbarometer z bivariatnimi in multivariatnimi metodami. Ključne ugotovitve so, da se dejavniki volilnega obnašanja spreminjajo skozi čas in da strankarska identifikacija v zadnjem času izgublja pomen pri volilnem obnašanju na predsedniških volitvah.

KLJUČNE BESEDE: volilno obnašanje, predsedniške volitve, parlamentarne volitve, logistični regresijski model, Slovenija

1. Introduction

There is plenty of political science literature that examines voter behaviour as one of the central characteristic of any liberal-democratic political system (for an overview see Bartolini and Mair 1990; Niemi and Weisberg 2001; Dalton and Wattenberg 2000; Dalton and Klingemann 2007). For more than half of a century, different explanations as well as constitutive elements of voting behaviour have been evolving as a result of two interconnected processes: a) the marked growth in the collection and analysis of data on voter behaviour; and b) differences in types of political systems, elections, maturity of democratic electoral experience all over the world globe (Dalton and Klingemann 2007: 3).

Shortly after the introduction of the democratisation processes and the first democratic elections held in Europe's former socialist systems, selected aspects of voting behaviour have also become popular research filed in these new democratic regimes (see Kitschelt and Hellemans 1990; Kitschelt et al. 1999; Fuchs and Klingemann 2002; Wessels and Klingemann 2006; Van Der Brug et al. 2008).¹ Among the most popular topics in the field have been the role played by the various types of ideological division and the intervention of institutional engineering in the political sphere.

The main focus of our paper is the voting dynamic at a presidential election in a post-socialist parliamentary system. In this context we are primarily interested in the influence of a left-right (party) identification of voters. At the same time, we will also take into account the possible interplay between the patterns of competition in parliamentary and in presidential elections. By focusing on Slovenia as a case study, we aim to address a gap in the current literature – namely, a lack of research into voter behaviour in a parliamentary constitutional democracy with a weak president and a fragmented party system.

Our hypothesis is this: since 2004, the shift from a tripolar (Left, Centre, and Right) system of party competition in parliamentary elections toward a bipolar party system (Centre-left vs. Centre-right) in Slovenia has also impacted on the structure of the competition at presidential elections. More precisely, we will test the public perception that, in times of a tri-polar competition in the party system, voters select the president within the framework of a bipolar competition (Centre-left vs. Centre-right), while in circumstances of a bipolar party system competition and when selecting a presidential candidate in the second round of presidential elections (effectively selecting between the left and centre oriented presidential candidate, the right candidate having been eliminated) voters predominantly opt for the candidate who is positioned in the centre. We will test the hypothesis by comparatively analysing the determinants of voter self-identification, both social and political (including the left-right party identification),

1. As Kubicek (2000: 297) has observed, 28.8 % of all articles on post-socialist politics and society have focused on political institutions and parties, 23.8 % on political culture, 15 % on transition issues, 12.5 % on political economy, 8.8 % on political/voting behaviour, 5 % on nationalism or regional politics, and 6.3 % on other topics.

at the 1997, 2002, 2007 and 2012 presidential elections. We will use bivariate and multivariate methods for analysing the *Politbarometer* survey data.²

In the following sections, we will first present an overview of the existing literature. This will be followed by the case study of Slovenia, including the contextualisation, the description of the methodology and the results of the quantitative analysis of the *Politbarometer* data. Our main findings are summarised in the conclusion.

2. Determinants of voter behaviour and the gaps therein

In the Western context, since the mid-1950s, the study of voting behaviour has proliferated within three predominant schools. The first among them is the *socio-economic* or Columbian School that emphasises the relevance of determinants like gender, age, class status, occupation, ethnicity, later also stacked social and value divisions on voting behaviour and choice (Berelson et al. 1954; Lazarsfeld et al. 1944; Lipset and Rokkan 1967; Inglehart and Flanagan 1987). As another school of voting behaviour the *psychological theory of party identification* of the Michigan School emphasises the crucial role of the determinants of various political relevant determinants to have an impact on voter choice. Among the exposed the analysis of past government activities, election campaign and preferences, candidate selection processes and other issues relevant for the election processes can be recognised (Campbell et al. 1960; Bartels 2000). The *rational choice* theory as the third of the most applied voting behaviour theories that in a way evolved out of the Michigan school understands political engagement as a consequence of parties and/or citizens' rational assessments of their mutual ideological closeness as it is based on the parties' ideologies and stances on various issues (Downs 1957; Tsebelis 1990; Dowding 1994; Brennan and Hamlin 1998).

While the approaches of the presented schools assumed that voters are to at least some extent responsible and predictable in their voting behaviour, contemporary critics of those schools emphasise the on-going relevance of short-term and highly subjective determinants, like the role of charismatic leaders, political affairs or the role of the media are (see Popkin 1994; Lupia and McCubbins 1998; Norris et al. 1999).

Parallel to all the exposed also the so called *institutional theories* of voting behaviour are on the other hand of crucial importance, pointing to the decisive role of the institutional relevant factors, such as the prevailing political and institutional order, the diverse institutional settings, and the electoral systems of the various elected bodies in a particular country (or in cross-country or cross-electoral comparisons) (Lipset and Rokkan 1967, 1990; Linz 1994; Cheibub et al. 1996; LeDuc et al. 2002; Hellwig and Samuels 2007).

When it comes to the *post-socialist context*, the stock of studies on voting behaviour is smaller. While most research has been built on conceptualisations developed in the older democracies (Kitschelt and Hellemans 1990; Mishler and Rose 1994; Tucker 2002; Gunther et al. 2006; Klingemann et al. 2006), the research does reveal certain

2. The *Politbarometer* is conducted by the Public Opinion and Mass Communication Research Centre at the Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana.

post-socialist idiosyncrasies. There appear to be a number of determinants of voting behaviour, including the following: psychological variables (Inglehart and Catterberg 2003); the idiosyncrasies of party partisanship and idiosyncratic political divisions (Kitschelt et al. 1999; Van Der Brug et al. 2008; Tavits and Letki 2009; Lewis and Markowski 2011); candidate image and issue orientations; mass media influences; the emergence of strategic voting (Dalton and Klingemann 2007; Rupnik and Zielonka 2012); as well as institutional variables (Lijphart 1992; Birch 2003; Dalton et al. 2003). Additionally, the institutional, political and social idiosyncrasies of individual countries allow for interesting cross-country research (Karp and Banducci 2007; Tavits 2009).

Since the time of the French Revolution, ideological opinions have often been understood in terms of a single and enduring political left-right ideological divide (Fuchs and Klingemann 1990; Huber and Inglehart, 1995; Budge et al. 2001; Jost et al. 2009) that has been amended since the 1970s by the emerging relevance of other types of non-political left-right identities. For instance, religious, value, and even educational divisions (Inglehart and Flanagan 1987). At least in the case of Western democracies, the studies that are based on socio-economic left-right policy positions still prevail and can be found in various research approaches that have been conducted all over the world. These also include the post-socialist region (e.g. Whitefield and Rohrschneider 2009) – although the characteristics of the left-right divisions in post-socialist environments and in Western democracies have proved to be different (Marks et al. 2006; Rovny and Edwards 2012). Furthermore, left-right divisions in post-socialist countries have been found to be based primarily on symbolic issues and identities (Kitschelt and Hellemans 1990; Evans and Whitefield 1998; Kitschelt et. al 1999; Fuchs and Klingemann 2002; Klingemann et al. 2006, Wessels and Klingemann 2006; Enyedi 2008; Tavits and Letki 2009).

In this article, we reveal how the choice of candidates at a presidential election is affected by voters' left-right party affiliation.

3. The determinants of voter behaviour at presidential elections in Slovenia

3.1 Contextualisation

By constitutional choice, Slovenia is a parliamentary republic in which the President of the Republic plays only a ceremonial role. Although Slovenia's president is the weakest of the post-socialist countries in the EU (Dubrovnik 2013), the role nevertheless has held a great deal of political symbolism since Slovenia's transition to democracy (see more in Fink-Hafner 2010). The fact that the president is elected directly based on a majoritarian electoral system encourages a rather plebiscitary selection of the 'father' of the nation. Although it is the individual candidates who compete, the contest comes down to political party competition due to the endorsement that individual presidential candidates receive from individual parties or party-blocks (as created in the party system arena).

Since parliamentary elections have - since democratic transition - been based on a proportional electoral system, the party system has remained rather fragmented while

the major political divisions have evolved in such a way that particular ideological clusters of parties have been created within the framework of party competition. So far, party-system competition in parliamentary elections has shifted from bipolar during the transition period (the 1990 elections) to tripolar competition (1992, 1996, 2000 elections), and back to bipolar competition (2004, 2008, 2011) (see more in Lewis and Markowski 2011) while an analysis of the determinants of political participation has revealed the increasing detachment of citizens from party identification (Hafner-Fink et al. 2011).

Although a bipolar pattern of electoral competition has only prevailed in Slovenia since 2004, left-right divisions have persisted since Slovenia's transition to democracy. First of all, these divisions are constructed at the symbolic level, such as the clerical-liberal division over religious matters; as well as the communism-anti-communism division over the interpretation of recent national history (Fink-Hafner 2010). In fact, the enduring historical divide between conservatism and liberalism from previous centuries has now been overlaid and further enhanced by the communist-anti-communist division. Nevertheless, consistently inefficient governments that have been characterised by constant ideological conflict have lately brought about a sharp decrease in the public's trust in political parties in general, regardless of their ideological orientation. This factor, along with the mismanagement of the financial and economic crisis in Slovenia, led to both the 2011 preterm elections, as well as created a diverse wave of new parties that have been critical of the established core parties.

Indicatively, political (party) divisions, in terms of support for the presidential candidates, have so far been bipolar (1992, 1997, 2002, and 2007) with the only exception being the shift to the tripolar competition during the 2012 presidential elections. So far, none of the candidates from the right or right-center has been elected.

Of the elections included in the analysis, only the *1997 presidential elections* were decided by the first round.³ The winner (from among eight candidates) was the incumbent Milan Kučan (with 55.6 percent of the vote), who had held his first term of office 1992-1997. Although proposed as an independent candidate, as former leader of Slovenian communists, who had left the Yugoslav League of Communists just in the time before the final disintegration of Yugoslavia and the independence of Slovenia, he was indisputably the political left's main candidate. Three main centre-right parties proposed two candidates to challenge Kučan: Janez Podobnik and Jožef Bernik, who between them won 28.6 percent of votes. The remaining five candidates gathered a little less than 17 percent.⁴

The 'left-right' division was evidence at *the 2002 elections* at which nine candidates competed. The two main rivals, Janez Drnovšek, as the foremost centre-left candidate, and Barbara Brezigar, as the centre-right candidate, were both nominated by political parties. Janez Drnovšek entered the election campaign as the then Prime Minister and President of the dominant party in the ruling centre-left coalition, the Liberal Democrats

3. There was no comparable survey data available for the presidential elections of 1992.

4. Data source: *Državna volilna komisija 1997*; RTV SLO 2012.

of Slovenia (LDS) (once elected president, he resigned from both positions). In the first round, Drnovšek won 44.4 percent of votes and Brezigar won 30.8 percent, while each of the remaining seven candidates garnered less than ten percent of the votes. In the second round, Drnovšek won with 56.5% of the vote.⁵

Two rounds were also required at the *2007 national presidential elections*. Seven candidates competed in the first round. The main centre-right parties did not nominate a candidate due to their failure to reach an agreement on a joint candidate. Therefore, Lojze Peterle, as the main representative of the right political pole, proceeded to announce his candidacy, endorsed by a non-party list of voters. He campaigned from his position as a member of the European Parliament, where he had been elected on the list of New Slovenia (NSi), which was a member of the European People's Party⁶. Due to disagreements, the centre-left parties nominated two main candidates, Danilo Türk and Mitja Gaspari. In the first round, Lojze Peterle came first with 28.7 percent, followed by the two centre-left candidates, Türk on 24.5 percent and Gaspari on 24.1 percent. The right-wing (nationalist) candidate, President of the Slovenian National Party, Zmago Jelinčič Plemeniti also won a large share of the vote (19.2 percent). In the second round, the centre-left candidate, Danilo Türk, defeated Peterle with a clear majority (68 percent against 32 percent).⁷

The *2012 presidential elections* appear to depart from the previous bipolar patterns. Only three candidates competed in the first round. Milan Zver stood as the centre-right candidate, nominated by two centre-right parties: the Slovenian Democratic Party and New Slovenia. On the other side, there were (seemingly) two left candidates: (a) Danilo Türk, the incumbent president, nominated by a group of voters and supported by the new centre-left party, Pozitivna Slovenija (PS), and (b) Borut Pahor, the former president of the Social Democrats (SD) and previously Prime Minister until the pre-term elections of 2011. After losing his position as party leader by a narrow margin in 2012, Pahor declared his candidacy for the presidential elections; later 'his' party was 'forced' to support him as their candidate. During the campaign, Pahor adopted a stance between the left and right poles and thus competed with both the centre-left Türk and the centre-right Zver. With Pahor (39.9 percent) and Türk (35.9 percent) going through to the second round, the final campaign was fought as a 'centre versus centre-left' battle. By successfully appealing to voters on the centre-right, Pahor won the elections by a considerable margin (67.4 percent against Türk's 32.6 percent).⁸

Despite these shifting patterns of political competition, it would appear that Slovenian voters primarily follow their party identification and support whichever presidential candidate receives the endorsement of their favoured political party. In order to test the validity of this thesis, we conducted an analysis of the determinants of voter behaviour at presidential elections (voter's decision on the dichotomy 'left versus

5. Data source: *Državna volilna komisija 2002*; RTV SLO 2012

6. As the President of Slovenian Christian Democrats (later transformed into NSi), Peterle was the Prime Minister of the first Slovenian Government of 1992.

7. Data sources: *Državna volilna komisija 2007*; DELO 2007

8. Data source: *Državna volilna komisija 2012*.

non-left candidate') with two main predictors (independent variables): (a) left-right *self-placement* and (b) political *party affiliation* (the voter's affinity to a political party).

3.2 Description of the Data

The analyses are based on data from the Politbarometer public opinion survey⁹ on the public attitude towards the present conditions and developments in Slovenia, where respondents from a representative sample of adult telephone subscribers in Slovenia are interviewed via telephone according to a standardised questionnaire. We selected data from four Politbarometer surveys for the purposes of analysing voting choice at the Slovenian presidential elections. The four surveys were carried out in December 1997 (N=955) (Toš et al. 1997), December 2002 (N=941) (Toš et al. 2006), December 2007 (N=883) (Toš et al. 2009) and January 2013 (N=964) (Toš et al. 2013). Voting behaviour at presidential elections in 1997, 2002, 2007 and 2012 served as our dependent variable. We used political party affiliation ('affinity to a centre-left or centre-right political party') as our main independent variable (predictor)¹⁰, which was appended with another political orientation variable: the left-right self-positioning. In order to minimise the potential impact of a smaller sample size, political parties were grouped into three categories (left, right and other) and by grouping presidential candidates into two categories (left and other) (for a detailed description of these variables see Appendix 1). In order to test the hypothesis on the (relative) importance of party identification for determining voting behaviour at presidential elections, we also observed the influence of five background (demographic) variables: gender, age, education, place of residence, and religiosity.

3.3 Analysis and Results

The analysis of the determinants of voting preferences at presidential elections in Slovenia was conducted in two steps. First, in order to investigate the differences in voting behaviour between groups by each of the seven independent variables, we used a bivariate analysis (see Table 1). The effect of independent variables was then tested using a logistics regression analysis. Three regression models were applied. First, all independent variables (two variables of political orientation and five demographic variables) were included in the model for an initial insight into the statistical significance and importance of all predictor variables - **Model 1** (see Appendix 2 for results). Based on this information we began the process of formulating **Model 2**, in which we gradually remove statistically non-significant variables and variables that are very close to the $p \geq 0.05$ limit. During this process we assessed the impact on the goodness-of-fit model, based on one hand on the Hosmer and Lemeshow test, and on the other hand on the predictive strength of the logistic regression model based on the Nagelkerke R-squared statistic. The purpose of Model 2 is to include statistically

9. For more, see <http://www.cjm.si/?q=PolitBarometer>.

10. We were only able to measure party identification on a nominal level – the Politbarometer survey does not include questions that would assess the intensity of party identification.

significant variables that contribute most to the model's predictive strength while at the same time attempting to ensure a good model fit. By way of reference, we also include **Model 3** which contains only two variables of political orientation (party affiliation and the left-right self-placement) and obtains good results in terms of the statistical significance of the Hosmer and Lemeshow test; however it lacks the predictive strength of Model 2 if we compare the Hosmer and Lemeshow test chi-square values to the degrees of freedom and take into account the Nagelkerke R-squared values. (See the synthetic results for the three models in Table 2.)

At the bivariate level of analysis (presented in Table 1) we can already observe some regularity in the association between voter choice in presidential elections on the one side and their political orientations and demographic characteristics on the other. As we expected, those who feel more aligned with leftist parties and place themselves on the political left are substantially more inclined to vote for a leftist presidential candidate: Cramer's V for party affiliation in all years from 1997 to 2007 exceeds the value of 0.5 and is only lower in 2012 (0.344). We can see the strongest association between political orientation variables and voting behaviour at the 2007 elections. A similar pattern is evident for religiosity, which, in Slovenia, is closely related to the left-right political divisions. Other demographic variables exhibit weaker and very often statistically insignificant associations. The level of education is a special case: only for the 2012 elections we can prove a statistically significant association (Cramer's V = 0.194). The results for all four elections enable us to identify a certain trend in the period from 1997 to 2012: the association between political orientation variables and voting preferences at the presidential elections significantly drops in the case of 2012 elections, while the opposite appears to be the case with the demographic variables.

Table 1: Factors of voting choice in Slovenian presidential elections in 1997, 2002, 2007 and 2012 (bivariate analysis results)

	1997		2002		2007		2012	
	% left	χ^2 Cramer V	% left	χ^2 Cramer V	% left	χ^2 Cramer V	% left	χ^2 Cramer V
<i>closest party</i>		**160.065		**217.380		**199.608		**82.243
– left	94.2	0.505	90.9	0.568	98.0	0.590	48.0	0.344
– right	44.3		26.9		43.1		8.7	
– other, don't know	84.2		53.5		82.5		35.7	
<i>self-orientation</i>		**52.246		**69.888		**158.719		**136.712
– rather left	90.6	0.351	83.1	0.389	97.2	0.575	59.4	0.486
– centre	66.4		57.4		79.2		17.7	
– rather right	56.0		41.2		40.9		5.1	
<i>age</i>		*10.077		*10.617		1.393		**18.733
– up to 30 years	67.4	0.126	61.7	0.125	75.0	0.049	37.5	0.164
– 31 to 45 years	76.1		57.8		77.1		19.2	
– 46 to 60 years	76.1		68.4		81.3		24.0	
– over 60 years	83.7		72.7		79.1		38.2	
<i>education</i>		1.332		3.396		5.835		**26.157
– primary	73.7	0.046	62.1	0.071	72.1	0.101	14.8	0.194
– vocational secondary	73.9		59.3		79.7		24.0	
– secondary	78.1		66.6		77.1		32.9	
– college	76.2		69.1		84.3		42.9	
<i>religiosity</i>		**30.900		**47.711		**97.251		**90.266
– religious	66.0	0.222	52.7	0.267	61.2	0.414	14.7	0.361
– not religious	86.9		81.2		98.0		42.5	
– somewhere in between	81.1		68.1		87.4		33.0	
<i>gender</i>		**11.966		2.414		*6.014		0.073
– male	69.4	0.137	61.4	0.060	73.6	0.102	31.7	0.010
– female	81.2		67.3		82.1		32.6	
<i>place of residence</i>		**19.518		**13.642		*10.089		**38.294
– rural	65.6	0.176	57.0	0.142	72.3	0.133	20.8	0.234
– smaller town	80.8		66.5		79.9		33.0	
– larger city	82.7		78.2		79.2		38.5	
– Ljubljana, Maribor	81.6		67.6		87.7		52.2	

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

Source: authors' analyses based on the Politbarometer survey data: December 1997, December 2002, December 2007 and January 2013.

The main idea behind the application of the logistic regression model was to test the importance of party identification (political orientation) for voting behaviour at the presidential elections over time and in comparison to other possible factors that

might affect voting behaviour¹¹. When we entered all seven predictors (independent variables) into a logistic regression model (Model 1), the results clearly confirmed the trend that was already at the level of bivariate analysis (see Table 1 and Appendix 2). If we examine the importance of statistically-significant logistic regression predictor variables based on odds ratios, the *party affiliation* variable is the most important in 1997, 2002 and 2007, but not in 2012, where, for the first time in the second round, voters were deciding between a centrist and a leftist candidate, as opposed to the traditional left-right choice of candidates, as had been the case in all previous elections. In 2012, the *left-right self-placement* is the most important statistically significant predictor variable, while the importance of *party affiliation* is on the level (or even below the level) of the two demographic variables of *education* and *religiosity*.

When we compare three logistic regression models on the basis of the model fit (the Hosmer and Lemeshow Test) and the predictive power of the models (R^2 Nagelkerke) at all four time points (see Table 2), we found the following: a) considering the 1997 elections, we can see that the model with only two political orientation variables as predictors (Model 3) has a much better fit than both the models in which other predictors are also included – namely, Model 1 and Model 2; b) the results for the 2012 elections show the opposite picture – Model 3 has a much worse fit than Model 1 and Model 2; c) when we compare the results for model fit between all four elections, we can see the best fit (for all three models) in 2007; d) the predictive power of the models seems to be worst in 2012.

11. We observe the direct effect of each independent variable (predictor), which is controlled for effects of the other independent variables in the model.

Table 2: Factors of voting choice in Slovenian presidential elections in 1997, 2002, 2007 and 2012.

The results of binary logistic regression of election choice in presidential elections (1 – left; 0 – other) – only statistics for whole models are presented (method used: Enter) (see details in Appendix 2 and Appendix 3)

1997	2002	2007	2012
MODEL 3 (N = 421) closest party and self-orientation	MODEL 3 (N = 460) closest party and self-orientation	MODEL 3 (N = 479) closest party and self-orientation	MODEL 3 (N = 574) closest party and self-orientation
R2 Nagelkerke = 0.448 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 152.964; df = 4; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 0.852, df = 7, sig. = 0.997	R2 Nagelkerke = 0.528 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 221.003; df = 4; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 2.616, df = 5, sig. = 0.759	R2 Nagelkerke = 0.611 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 241.081; df = 4; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 0.424, df = 4, sig. = 0.980	R2 Nagelkerke = 0.349 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 166.343; df = 4; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 9.699, df = 5, sig. = 0.084
MODEL 2 (N = 419) closest party, self-orientation, gen- der, religiosity	MODEL 2 (N = 665) closest party, religiosity, place of residence type	MODEL 2 (N = 476) closest party, self-orientation, religiosity	MODEL 2 (N = 569) closest party, self-orientation, religiosity, place of residence type, education, age
R2 Nagelkerke = 0.489 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 169.961; df = 7; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 17.145, df = 8, sig. = 0.029	R2 Nagelkerke = 0.427 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 247.075; df = 7; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 2.436, df = 8, sig. = 0.965	R2 Nagelkerke = 0.664 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 267.889; df = 6; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 2.461, df = 7, sig. = 0.930	R2 Nagelkerke = 0.425 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 208.124; df = 15; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 9.285, df = 8, sig. = 0.319
MODEL 1 (N = 416) all independent variables	MODEL 1 (N = 452) all independent variables	MODEL 1 (N = 475) all independent variables	MODEL 1 (N = 569) all independent variables
R2 Nagelkerke = 0.506 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 176.044; df = 16; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 17.494, df = 8, sig. = 0.025	R2 Nagelkerke = 0.560 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 234.476; df = 16; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 4.761, df = 8, sig. = 0.783	R2 Nagelkerke = 0.674 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 271.942; df = 16; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 0.923, df = 8, sig. = 0.999	R2 Nagelkerke = 0.426 <i>Omnibus tests of model coefficients:</i> Chi-square = 209.104; df = 16; sig. = 0.000 <i>Hosmer and Lemeshow test:</i> Chi-square = 6.511, df = 8, sig. = 0.590

Source: authors' analyses based on the Politbarometer survey data: December 1997, December 2002, December 2007 and January 201

In addition to the more general trend described above, we can identify *religiosity* as a particularly important factor in the 2007 election choice. The odds ratio value for the *not religious* category in 2007 is many times greater in terms of importance than for any other year (see Appendix 2). In addition, 2007 is the only year in which the second most important variable in terms of odds ratios is *religiosity* – for other observed years, party affiliation and/or self-placement are always the two most important. Even in the 2012 elections, when, as mentioned, the demographic variables gain considerable importance, *religiosity* is not as essential as it was in the 2007 elections; in 2012, the odds ratios identify *education* as the second most important while *religiosity* follows in third place.

3.4 Discussion

Based on these findings, we could argue that the importance of party identification (and political orientation in general) for determining voter choice at presidential elections is unstable and in fact rather volatile (Table 3). However, this does not mean that party identification is significantly diminishing in its importance but rather that it no longer ranks head and shoulders above other possible factors (such as left-right self-placement, religiosity, and education).

Table 3: The main competitors and factors of voting choice in the Slovenian presidential elections in 1997, 2002, 2007 and 2012 (summary of binary logistic regression analysis)

1997	2002	2007	2012
Kučan vs. 'others' (L vs. R)	Drnovšek vs. Brezigar (L vs. R)	Türk vs. Peterle (L vs. R)	Türk vs. Pahor (L vs C.)
<i>Variables:</i> - closest party (left), - self-orientation (rather left), - gender (binary, male = 0), - religiosity (religious)	<i>Variables:</i> - closest party (left), - religiosity (religious), - place of residence (rural)	<i>Variables:</i> - closest party (left), - self-orientation (rather left), - religiosity (religious)	<i>Variables:</i> - closest party (left), - self-orientation (rather left), - religiosity (religious), - place of residence (rural), - education (primary), - age (up to 30 years)
<i>Significant categories:</i> - closest party: right - self-orientation: rather right - closest party: other - gender: female - self-orientation: centre - religiosity: not religious	<i>Significant categories:</i> - closest party: right - closest party: other - place of residence: larger city - religiosity: not religious	<i>Significant categories:</i> - closest party: right - religiosity: not religious - self-orientation: rather right - closest party: other - self-orientation: centre - religiosity: in between	<i>Significant categories:</i> - self-orientation: rather right - self-orientation: centre - education: college - education: secondary - religiosity: not religious - closest party: right - place of residence: Ljubljana, Maribor - closest party: other

Source: authors' analyses based on the Politbarometer survey data: December 1997, December 2002, December 2007 and January 2013.

Note: The reference category for binary logistic regression is indicated in parentheses next to the name of the variable. This list includes only statistically significant variable categories ordered by importance (based on odds ratios) (see details in Appendix 3).

Furthermore, factors other than 'closest party' and 'left-right self-orientation' interfere with the voting decision. While voter religiosity has featured among the factors at all elections investigated, gender, type and place of residence, education and age have emerged only occasionally. When the competition among candidates moves from a 'left versus right' to a 'left versus centre' pattern (as was the case in the 2012 elections), almost all non-political factors become statistically significant in co-determining voter behaviour. Religiosity was most significant when Lojze Peterle from the New Slovenia – Christian-People's Party competed at the 2007 elections as the centre-right candidate, albeit without the support of the centre-right party bloc.

Taking into account the main rivals at each election, we can also consider another pattern: when rivals are substantially uneven regarding their political reputation, voters' party affiliation (or political orientation in general) pales in comparison to other factors; but when there is no substantial difference in the political reputations of

the rival candidates, other factors become more important. *The 1997 elections* are an example of competition between uneven candidates – the winner Milan Kučan was at the time the most reputable politician by far¹². *The 2012 elections* are an example of competition between candidates with a similar reputational standing: almost all public opinion surveys prior to the election ranked both the centre-left candidates (Türk and Pahor) in the first two places, and centre-right candidate (Zver) marginally behind¹³. Comparing both elections in terms of factors of voting choice, we can see that voters' political affiliation is much more important at elections where 'uneven' candidates are fielded (e.g. 1997) than at elections in which candidates with similar levels of reputation compete (e.g. 2012) (Table 3, Appendix 2).

4. Conclusions

In this article we examined the variables determining voting behaviour at presidential elections in circumstances of changing patterns of party competition in the parliamentary arena. Looking longitudinally, we expected tripolar competition in the party system to be amended by bipolar political competition at the presidential elections and vice-versa. This expectation was based on the presumption that the communist-anti-communist division still mattered in the post-socialist context and that voters would strategically allow this division to be awarded only in one political arena (parliamentary or presidential) and counter-balanced in the other.

Our longitudinal analysis in the case of Slovenia shows that party identification and political orientation in general continue to matter, although their importance has decreased. Meanwhile other social determinants and thus more social relevant identities have gained in importance in which candidates have not enjoyed the clear support of a particular party block anymore, particularly when candidates have initially been self-nominated, as was the case for Lojze Peterle and Borut Pahor who only garnered political backing with a delay. Indeed, at the 2012 presidential elections, there were many relevant non-political factors, among them especially religiosity, place / type of residence, education and age. Additionally, we were unable to trace any direct impact of concurrent elections and the political ideological identification of voting behaviour in the electoral cases in Slovenia analysed so far. Besides the reasons already stated, this result could be explained by the specifics of institutional rules and political circumstances which enable non-party nominations for the presidential elections (as was the case in the concurrent elections of 1992), and which enabled the calling of the 2011 preterm parliamentary elections. The preterm elections limited the potential

12. For example, the results of the Slovenian Public Opinion Survey prior to the election reveals that nearly 54 percent of respondents ranked Milan Kučan as the most reputable politician, followed by Janez Drnovsek with 15 percent, while Kučan's main rival ranked fourth with only a five percent rating (Toš et al. 1997).

13. The public opinion poll in the main national broadsheet, DELO, shows the following ranking (on a scale of 1 to 5): Türk in the first place with scores of 3.44, followed by Pahor in the second place (3.23), and Zver in the seventh place (2.93) (DELO 2012).

advantages of concurrent election in 2012, when, after two decades of democracy, both the presidential and parliamentary elections had been planned to be held in the same year for the first time since 1992. Nevertheless, a sharp decrease in trust in all political parties, as well as voters' extreme dissatisfaction with the ideological struggles between the governmental and oppositional parties at a time when all parties were expected to manage the financial and economic crisis efficiently, may have added to the intervening 'crisis' variable. This leads us to the broader contextual determinants of voting behaviour.

As for the broader post-socialist context, it is clear that, in investigating the relationships between voter behaviour in different elections (as in other political analysis), we still need to take into account the idiosyncratic ideological-political divisions, along with the persistent problem of citizens being alienated from political parties. The latter predictably feeds the phenomena of individual 'political personalities' seeking their own political promotion, as well as the growing relevance of wider social identities. Finally, some of the preliminary findings that relate to the issues of strategic voting and political supply call for further in-depth research.

Appendix 1: Description of the Variables

Table 4: Description of variables voting choice at presidential election and party closeness

Description	Starting categories	Final categories (included in analysis)
voting choice in the first round* of the 1997 presidential elections	Milan Kučan Bogomir Kovač Tone Peršak	left
	Marjan Poljšak Janez Podobnik Franc Miklavčič Marjan Cerar Jože Bernik	other
voting choice in the second round of the 2002 presidential elections	Janez Drnovšek	left
	Barbara Brezigar	other
voting choice in the second round of the 2007 presidential elections	Danilo Türk	left
	Lojze Peterle	other
voting choice in the second round of the 2012 presidential elections	Danilo Türk Borut Pahor	left other
closest party	Democratic party of Pensioners of Slovenia (DeSUS) Liberal democracy of Slovenia (LDS) Social Democrats (SD) ZARES – New Politics (ZARES) Sustainable Development of Slovenia (TRS) Positive Slovenia (PS) Democrats of Slovenia (DS)	left
	New Slovenia – People's Christian Party (NSi) Slovenian Democratic Party (SDS) Slovenian people's Party (SLS) Slovenian National Party (SNS) Citizens' List of Gregor Virant (DL) Slovenian Christian Democrats (SKD)	right
	other parties don't know	other, don't know

**Only data for the first round was used as the 1997 Slovenian presidential elections did not have a second round. The candidates are grouped into two categories (left and other) as is the case for all other observed presidential elections.*

Appendix 2: Factors of Voting Choice in Slovenian Presidential Elections in 1997, 2002, 2007 and 2012 (binary logistic regression – Model 1)
Table 5: Results of the binary logistic regression of voting choice in presidential elections (1 – left; 0 – other) (Model 1) (method: Enter).

	1997 (N = 416)			2002 (N = 452)			2007 (N = 475)			2012 (N = 569)		
	B	p	Exp (B)	B	p	Exp (B)	B	p	Exp (B)	B	p	Exp (B)
closest party		0.000			0.000			0.000			0.001	
– left (ref. categ.)	0.000			0.000			0.000			0.000		
– right	-2.850	0.000	0.058	-3.655	0.000	0.026	-3.114	0.000	0.044	-0.805	0.023	0.447
– other, don't know	-1.496	0.001	0.224	-2.323	0.000	0.098	-1.592	0.012	0.204	0.550	0.035	1.734
self-placement		0.000			0.166			0.000			0.000	
– rather left (ref. categ.)	0.000			0.000			0.000			0.000		
– centre	-1.141	0.005	0.319	-0.284	0.450	0.753	-1.444	0.007	0.236	-1.484	0.000	0.227
– rather right	-1.950	0.000	0.142	-0.663	0.060	0.515	-2.620	0.000	0.073	-2.471	0.000	0.084
Age		0.410			0.292			0.882			0.017	
– up to 30 years (ref. categ.)	0.000			0.000			0.000			0.000		
– 31 to 45 years	0.686	0.100	1.985	0.105	0.808	1.111	-0.399	0.512	0.671	-0.564	0.418	0.569
– 46 to 60 years	0.361	0.383	1.435	0.660	0.128	1.935	-0.359	0.546	0.698	-0.259	0.680	0.772
– more than 60 years	0.506	0.261	1.659	0.563	0.226	1.756	-0.144	0.807	0.866	0.408	0.497	1.504
religiosity		0.143			0.090			0.000			0.007	
– religious (ref. categ.)	0.000			0.000			0.000			0.000		
– not religious	0.773	0.050	2.166	0.712	0.043	2.038	3.151	0.000	23.354	0.892	0.002	2.440
– somewhere in between	0.152	0.685	1.164	-0.086	0.826	0.918	1.160	0.026	3.188	0.601	0.063	1.824
education		0.245			0.501			0.699			0.069	
– primary (ref. categ.)	0.000			0.000			0.000			0.000		
– vocational secondary	-0.442	0.340	0.643	0.028	0.956	1.028	0.726	0.244	2.067	0.663	0.208	1.941
– secondary	0.012	0.977	1.012	0.266	0.521	1.304	0.452	0.376	1.572	0.963	0.033	2.619
– college	-0.817	0.116	0.442	-0.314	0.533	0.730	0.480	0.432	1.616	1.217	0.011	3.377
place / type of residence		0.679			0.166			0.576			0.139	
– rural (ref. categ.)	0.000			0.000			0.000			0.000		
– smaller town	0.306	0.421	1.358	0.067	0.844	1.069	0.178	0.651	1.195	0.139	0.620	1.150
– larger city	0.312	0.516	1.366	1.023	0.030	2.781	-0.596	0.309	0.551	0.231	0.512	1.260
– Ljubljana, Maribor	0.523	0.240	1.688	0.313	0.444	1.368	0.247	0.689	1.281	0.710	0.025	2.033
Gender (dichotomised) (1 = female)	1.058	0.001	2.879	0.007	0.980	1.007	0.589	0.115	1.803	-0.233	0.323	0.792
Constant	2.531	0.000	12.569	1.979	0.002	7.236	3.677	0.000	39.509	-1.588	0.041	0.204
	R2 Nagelkerke= 0.506 Omnibus tests of model: c2=176.044, df =16, sig.=0.000 Hosmer and Lemeshow test: c2=17.494, df =8, sig.=0.025			R2 Nagelkerke = 0.560 Omnibus tests of model: c2=234.476; df=16; sig.=0.000 Hosmer and Lemeshow test: c2=4.761, df =8, sig.=0.783			R2 Nagelkerke = 0.674 Omnibus tests of model: c2=271.942; df =16; sig.=0.000 Hosmer and Lemeshow test: c2=0.923, df =8, sig.=0.999			R2 Nagelkerke = 0.426 Omnibus tests of model: c2=209.104; df =16; sig.=0.000 Hosmer and Lemeshow test: c2=6.511, df =8, sig.=0.590		

Source: authors' analyses based on the Politbarometer survey data: December 1997, December 2002, December 2007 and January 2013.

Bibliography

- Bartels, Larry M. (2000): Partisanship and Voting Behaviour, 1952-1996. *American Journal of Political Science*, 44 (1): 35–50.
- Bartolini, Stefano, and Mair, Peter (1990): *Identity, Competition, and Electoral Availability*. New York: Cambridge University Press.
- Berelson, Bernard R., Lazarsfeld, Paul F., and McPhee, William N. (1954): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Birch, Sarah (2003): *Electoral Systems and Political Transformation in Post-communist Europe*. New York: Palgrave MacMillan.
- Brennan, Geoffrey, and Hamlin, Alan (1998): Expressive voting and electoral equilibrium. *Public Choice*, 95: 149–175.
- Van der Brug, Wouter, Franklin, Mark, and Tókad, Gábor (2008): One electorate or many? Differences in party preference formation between new and established European democracies. *Electoral Studies*, 27 (4): 589–600.
- Budge, Ian, Klingemann, Hans-Dieter, Volkens, Andrea, Bara, Judith, and Tanenbaum, Eric (2001): *Mapping Policy Preferences: Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945-1998*. New York: Oxford University Press.
- Campbell, Angus, Converse, Philip E., Miller, Warren E., and Stokes, Donald E. (1960): *The American Voter*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Cheibub, Jose Antonio, Przeworski, Adam, Neto, Fernando Papaterra Limongi, and Alvarez, Michael M. (1996): What Makes Democracies Endure? *Journal of Democracy*, 7 (1): 39–55.
- Dalton, Russell J. (1984). Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies. *The Journal of Politics*, 46 (1): 264–284.
- Dalton, Russell J., and Klingemann, Hans-Dieter (2007): *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Dalton, Russell J., Scarrow, Susan E, and Cain, Bruce E. (2003): New Forms of Democracy? Reform and Transformation of Democratic Institutions. In Cain, Bruce E., Dalton, Russel J., and Scarrow, Susan E. (eds.): *Democracy Transformed? Expanding Political Opportunities in Advanced Industrial Democracies*: 1–22. New York: Oxford University Press.
- Dalton, Russell J., and Wattenberg, Martin P. (2000): Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies. New York: Oxford University Press.
- Dowding, Keith (1994): The Compatibility of Behaviouralism, Rational Choice and 'New Institutionalism'. *Journal of Theoretical Politics*, 6 (1): 105–117.
- Downs, Anthony (1957): *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Dubrovnik, Tadej (2013): *Položaj predsednika republike na izvršilnem in zakonodajnem področju v novih demokracijah EU*. Master thesis. Ljubljana: University of Ljubljana, Faculty of Law.
- Enyedi, Zsolt (2008): The Social and Attitudinal Basis of Political Parties: Cleavage Politics Revisited. *European Review*, 16 (3): 287–304.
- Evans, Geoffrey, and Whitefield, Stephen (1998): The Structuring of Political Cleavages in Post-Communist Societies: The Case of the Czech Republic and Slovakia. *Political Studies*, 46 (1): 115–139.
- Fink-Hafner, Danica (2010): Slovenia since 1989. In Ramet, Sabrina P. (ed.): *Central and Southeast European Politics since 1989*: 235–257. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

- Fuchs, Dieter, and Klingemann, Hans-Dieter (2002): Eastward Enlargement of the European Union and the Identity of Europe. *West European Politics*, 25 (2): 19–54.
- Gunther, Richard, Montero, Jose Ramon, and Puhle, Hans-Jürgen (eds.) (2006): *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*. Oxford: Oxford University Press.
- Hafner-Fink, Mitja, Fink-Hafner, Danica, and Krašovec, Alenka (2011): Changing Patterns of Political Participation. In Lewis, Paul, and Markowski, Radoslaw. (eds.): *Europeanising Party Politics: Comparative Perspectives on Central and Eastern Europe*: 69–96. Manchester, New York, Vancouver: Manchester University Press.
- Hellwig, Timothy, and Samuels, David (2007): Electoral Accountability and the Variety of Democratic Regimes. *British Journal of Political Science*, 38 (1): 65–90.
- Huber, John D., and Inglehart Ronald (1995): Expert interpretations of party space and party locations in 42 societies. *Party Politics*, 1: 73–111.
- Inglehart, Ronald, and Catterberg, Gabriela (2003): Trends in Political Action: The Developmental Trend and the Post-Honeymoon Decline. *International Journal of Comparative Sociology*, 43 (3–5): 300–316.
- Inglehart, Ronald, and Flanagan, Scott C. (1987): Value Change in Industrial Societies. *American Political Science Review*, 81 (4): 1289–1319.
- Jost, John T., Federico, Christopher M., and Napier, Jaime L. (2009): Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annual Review of Psychology*, 60: 307–337.
- Karp, Jeffrey A., and Banducci, Susan A. (2007): Party Mobilization and Political Participation in New and Old Democracies. *Party Politics*, 13 (2): 217–234.
- Kitschelt, Herbert, and Hellems, Staf (1990): The Left-Right Semantics and the New Politics Cleavage. *Comparative Political Studies*, 23 (2): 210–238.
- Kitschelt, Herbert, Mansfeldova, Zdenka, Markowski, Radoslaw, and Toka, Gabor (1999): *Post-Communist Party Systems: Competition, Representation, and Inter-Party Cooperation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Klingemann, Hans-Dieter, Volkens, Andrea, Bara, Judith, Budge, Ian, and McDonald, Michael D. (eds.) (2006): *Mapping Policy Preferences II: Estimates for Parties, Electors, and Governments in Eastern Europe, the European Union and the OECD, 1990–2003*. Oxford: Oxford University Press.
- Kubicek, Paul (2000): Post-communist political studies: ten years later, twenty years behind? *Communist and Post-Communist Studies*, 33 (3): 295–309.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, and Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G., and Norris, Pippa (eds.) (2002): *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. London: Sage Publications.
- Lewis, Paul, and Markowski, Radoslaw. (2011) (eds.): *Europeanising Party Politics: Comparative Perspectives on Central and Eastern Europe*. Manchester, New York, Vancouver: Manchester University Press.
- Lijphart, Arend (1992): *Parliamentary versus presidential government*. New York: Oxford University Press.
- Linz, Juan J. (1994): Presidential or Parliamentary Democracy: Does it make a difference? In Juan J. Linz, and Valenzuela, Arturo (Eds.): *The failure of presidential democracy*, Volume 1: 3–87. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

- Lipset, Seymour Martin, and Rokkan, Stein (1967): Cleavage Structures, Party System and Voter Alignments: An Introduction. In Lipset, Seymour Martin, and Rokkan, Stein (eds.): Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives: 1–64. New York: Free Press.
- Lipset, Seymour Martin, and Stein Rokkan. 1990. "Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments." Pp. 91–139 in *The West European Party System*. <http://www.amazon.com/European-System-Readings-Politics-Government/dp/0198275838>
- Lupia, Arthur and McCubbins, Mathew D. (1998): *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?* New York: Cambridge University Press.
- Marks, Gary, Hooghe, Liesbet, Nelson, Moira, and Edwards, Erica. (2006): Party Competition and European Integration in the East and West, *Comparative Political Studies*, 39 (2): 155–175.
- Mishler, William, and Rose, Richard (1994): Support for Parliaments and Regimes in the Transition toward Democracy in Eastern Europe. *Legislative Studies Quarterly*, 19 (1): 5–32.
- Niemi, Richard G., and Weisberg, Herbert F. (eds.) (2001): *Controversies in Voting Behavior*, 4th ed. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Norris, Pippa, Curtice, John, Sanders, David, Scammell, Margaret, and Semetko, Holli A. (1999): *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage.
- Popkin, Samuel L. (1994): *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2nd edition. Chicago: University of Chicago Press.
- Rovny, Jan, and Edwards, Erica E. (2012): Struggle over Dimensionality: Party Competition in Western and Eastern Europe. *East European Politics & Societies* 26 (1): 56–74.
- Rupnik, Jacques, and Zielonka, Jan (2012): Democracy in Central and Eastern Europe: The State of the Art. *East European Politics & Societies*, 27 (1): 3–25.
- Tavits, Margit (2009): Direct Presidential Elections and Turnout in Parliamentary Contests. *Political Research Quarterly*, 62 (1): 42–54.
- Tavits, Margit, and Letki, Natalia (2009): When Left Is Right: Party Ideology and Policy in Post-Communist Europe. *American Political Science Review*, 103 (4): 555–569.
- Tsebelis, George (1990): *Nested Games: Rational Choice in Comparative Politics*. Berkeley: University of California Press.
- Tucker, Joshua (2002): The First Decade of Post-Communist Elections and Voting: What Have We Studied, and How Have We Studied It? *Annual Review of Political Science*, 5: 271–304.
- Wessels, Bernhard, and Klingemann, Hans-Dieter (2006): Partisans and Voters - Representative Consolidation in Central and Eastern Europe? *International Journal of Sociology*, 36 (2): 11–44.
- Whitefield, Stephen, and Rohrschneider, Robert (2009): Representational Consistency: Stability and Change in Political Cleavages in Central and Eastern Europe. *Politics Policy*, 37 (4): 667–90.

Sources

- DELO (2007): Med uradnimi predsedniškimi kandidati tudi Monika Piberl. Available on: <http://www.delos.si/clanek/o243083> (23. 2. 2014)
- DELO (2012): Anketa Dela: Zmaga stranke neopredeljenih. Available on: <http://www.delos.si/novice/politika/anketa-dela-zmaga-stranke-neopredeljenih.html> (2.3.2014)
- Državna volilna komisija (1997): Volitve predsednika RS - leto 1997. Available on: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/leto-1997> (21. 2. 2014)

- Državna volilna komisija (2002): Volitve predsednika RS - leto 2002. Available on: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/leto-2002> (21. 2. 2014)
- Državna volilna komisija (2007): Volitve predsednika RS - leto 2007. Available on: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/leto-2007> (21. 2. 2014)
- Državna volilna komisija (2012): Volitve predsednika RS – leto 2012. Available on: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-predsednika-rs/volitve-predsednika-rs-leto-2012> (23. 2. 2014)
- RTV SLO (2012): Predsedniške volitve 1990 – 2007. Available on: <http://www.rtv slo.si/strani/zgodovina/4348> (4. 3. 2014)
- Toš, Niko, Malnar, Brina, Kurdija, Slavko, and Švara, Sergio (1997): Politbarometer PB12/97, Slovenia: December 1997. Data file. Ljubljana: University of Ljubljana, Public Opinion and Mass Communication Research Centre.
- Toš, Niko, Hafner-Fink, Mitja, and Malnar, Brina (1997): Slovensko javno mnenje 1997/1: Stališča Slovencev o pridruževanju Evropski Uniji [data file]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij [producer]. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Arhiv družboslovnih podatkov [distributor], 2000.
- Toš, Niko, Kurdija, Slavko, Falle, Rebeka, Filej, Živa and Kecman, Ivana (2006): Politbarometer PB12/02, Slovenia: December 2002. Data file. Ljubljana: University of Ljubljana, Public Opinion and Mass Communication Research Centre.
- Toš, Niko, Kurdija, Slavko, Kovačič, Matej, Vovk, Tina, Bešter Falle, Rebeka, Broder, Živa, and Kecman, Ivi (2009): Politbarometer PB12/07, Slovenia: December 2007. Data file. Ljubljana: University of Ljubljana, Public Opinion and Mass Communication Research Centre.
- Toš, Niko, Kurdija, Slavko, Broder, Živa, and Vovk, Tina (2013): Politbarometer PB01/13, Slovenia: January 2013. Data file. Ljubljana: University of Ljubljana, Public Opinion and Mass Communication Research Centre.

Authors' data:

Dr. Mitja Hafner-Fink, Assistant Professor
FDV, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana
E-mail: mitja.hafner-fink@fdv.uni-lj.si
Telephone: 01/ 5805-283

Dr. Simona Kustec Lipicer, Associate Professor
FDV, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana
E-mail: simona.kustec-lipicer@fdv.uni-lj.si
Telephone: 01/ 5805-178

Dr. Danica Fink-Hafner, Professor
FDV, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana
E-mail: danica.fink-hafner@fdv.uni-lj.si
Telephone: 01/ 5805-173

Gregor Čehovin, Senior administrative officer
FDV, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana
E-mail: gregor.cehovin@fdv.uni-lj.si
Telephone: 01/ 5805-352

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 preišljenega 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 dojetja 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 lahkomišno, 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 visokopofilni, 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 državnozbornske 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 državnozbornske 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 državnozbornskih 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 državnozbornskih volitvah ne razlikuje bistveno od predsedniških.

V obdobju pred državnozbornskimi 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 državnozbornskih 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.

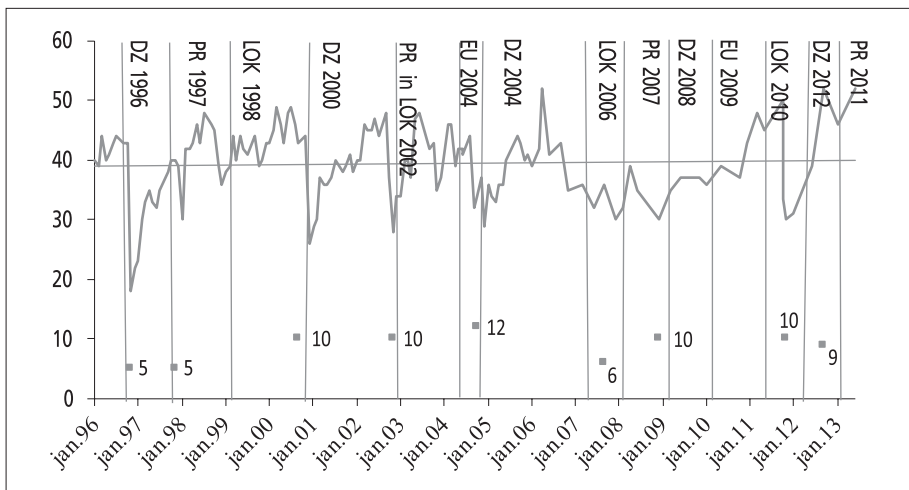
7. Časovne točke, ko so v državi potekale volitve, so označene z vertikalno premico.

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 državnoborskih 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 državnoborske 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 dihotomno 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

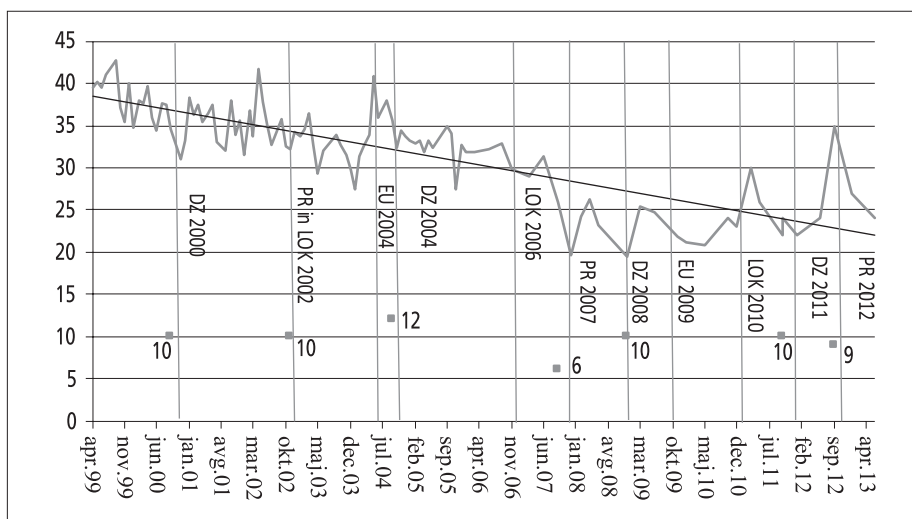
Ker izražanje strankarske neopredeljenosti lahko pomeni tudi pomanjkanje politične izbire, in ne samo spremenjenega političnega vedenja, smo si gibanje deleža neodgovorov pogledali tudi na primeru orientacijskega vprašanja: leva ali desna politična opredeljenost. Vprašanje se prav tako kontinuirano postavlja 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 sooočenj 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 državnozbornske 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 državnozbornske kampanje leta 2011 se je odražal v večji pripravljenosti anketirancev na sodelovanje v anketi. Pred vsakimi volitvami, ne le državnozbornskimi, 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 Montréalu, 20.–21. 1. 2012. Dostopno prek: <http://ces-ec.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.
- Sciarini, 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).
- Tož 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

Fakulteta za družbene vede

Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana

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.

Deja Crnović

UPRIZARJANJE MOŠKOSTI V PREDVOLILNI PREDSEDNIŠKI KAMPANJI 2012: PRIMER BORUTA PAHORJA

IZVLEČEK: V članku sem z analizo televizijskih in spletnih prispevkov o predsedniški kampanji 2012 skušala pokazati, kako je kandidat Borut Pahor z opravljanjem 46 različnih, predvsem fizičnih poklicev uprizarjal drugačno moškost od tiste, ki je bila zanj značilna pred kampanjo. Prek mediatizacije politike in eventizacije kampanje se je Borut Pahor iz novega moškega, ki skrbi predvsem za svoj videz, spremenil v moškega delavskega razreda, ki v ospredje svojega delovanja postavlja moralo, odgovornost in trdo delo. Z opravljanjem poklicev, ki niso neposredno povezani s politiko, je bil rezultat Pahorjeve kampanje še dodatna depolitizacija predsedniške funkcije.

KLJUČNE BESEDE: mediatizacija, moškosti, performativnost spola, depolitizacija

Performing masculinity in the 2012 presidential campaign: The case of Borut Pahor

ABSTRACT: The article examines the presidential campaign of Borut Pahor prior to the 2012 presidential elections by analysing its television and online coverage. Borut Pahor then temporarily took up 46 different occupations, mostly involving manual labour, thus also performing a different masculinity than the one he performed before the election. Due to the mediatization of politics and eventisation of his campaign, Borut Pahor changed from a new man who is mostly concerned with his looks to a working-class man who puts morality, responsibility and hard work first. By focusing on his competence as a manual worker, Pahor simultaneously helped depoliticise the presidential function.

KEY WORDS: mediatization, masculinities, gender performativity, depoliticisation

1 Uvod

Borut Pahor je pred predsedniškimi volitvami leta 2012 kot del kampanje prostovoljno opravljajl 46 različnih poklicev in se udeležil desetih delovnih brigad. Med kampanjo je opravljajl večinoma fizična dela – bil je na primer smetar, cestar, mesar, gozdar, gasilec, a tudi frizer in novinar. Šlo je za poklice, ki so zunaj politike in zunaj funkcije, za katero je kandidiral. Pri tem ni šlo za privatizacijo kampanje, saj s tem ni razkrival svojega zasebnega življenja, temveč za personalizacijo oziroma humanizacijo, kjer je bil namen predstaviti »človeško«, sproščeno ali celo zabavno plat politika ali političarke (glej Driessens in dr. 2010). Njegovo prostovoljno delo je bilo zelo podrobno dokumentirano na njegovi uradni spletni strani, Facebooku, Twitterju in tudi v medijih, predvsem na spletu in televiziji.

Dejavnosti, ki so se začele še pred uradnim začetkom kampanje, so bile za medije zanimive z vidika podob, ki jih je Pahor ustvarjal v vsakdanjih oblačilih ali delovnih kombinezonih, njegovo uprizarjanje zasebne in politične osebnosti pa je vsebovalo tudi uprizarjanje določene vrste moškosti, saj se je iz »novega moškega« srednjega razreda, ki skrbi za svoj videz in telo, spremenil v moškega delavskega razreda, ki pred videz postavlja opravljeno delo, moralo in solidarnost.

V članku bom skušala pokazati, kako je z eventizacijo kampanje, ki je mogoča v mediatizirani kulturi, spreminjal svojo moškost. Pri tem bom analizirala televizijske in spletne prispevke o predsedniški kampanji 2012 ter jih z vidika performativnosti spola primerjala s članki in intervjuji z Borutom Pahorjem, ki so nastali pred predsedniško kampanjo.

2 Mediatizacija in eventizacija politike

Kulturo sodobne družbe razumemo kot medijsko kulturo (Hepp 2013: 29), saj jo označuje vseprisotnost medijske komunikacije, pri kateri se vedno bolj zanašamo na tehnologijo. Medijske kulture so kulture mediatizacije. V procesu mediatizacije družbe, ki se je začela v času izuma tiska in traja še danes, politika ni izvzeta in je zgolj del procesa, v katerem si ljudje ne znajo več predstavljati sporazumevanja brez »mediacije« medijev (Strömbäck in Esser 2009). Mediatizacija spreminja politično komuniciranje, kar pomeni, da so mediji postali novi in relevantni akterji na področju političnega komuniciranja, ki jih morajo drugi akterji upoštevati in v skladu s tem tudi spremeniti svoje strategije (Krotz in Hepp 2011). Mediatizacija politike poteka na štirih ravneh: prva se ukvarja s tem, kako mediji predstavljajo najpomembnejši vir informacij in komunikacijski kanal, druga z medijsko neodvisnostjo od drugih družbenih in političnih institucij, tretja s stopnjo, do katere medijsko vsebino narekuje medijska ali politična logika, četrta pa s političnimi akterji in tem, kako jim delovanje narekuje medijska ali politična logika (Strömbäck 2011).

Predvolilne kampanje danes ne morejo potekati mimo logike medijev, saj bi bilo to z vidika časa in denarja neekonomično. Kampanje se morajo prilagoditi novičarskim vrednotam medijev in pri tem ustvarjati dogodke. Saxer (2007), Hitzler (2011), Hepp (2011) in drugi temu procesu pravijo *Eventisierung*, torej nekakšno podogodkovljenje.

Dogodki so vnaprej ustvarjene priložnosti za družbeno ali pa vsaj skupno samoinsceni-ranje posameznikov, ki v tem iščejo posebno ali posebno zanimivo v lastnem življenju. Dogodke bistveno zaznamujejo obljube po zabavi, akciji in hrupu v kolektivu, eventizacija pa v naše družbeno življenje prinaša zakonitosti zabave (Hitzler 2011: 13–14). Po Dayanu in Katzu (1992: 23) medijski dogodki ne posredujejo nečesa, kar bi se tako ali tako zgodilo tudi brez njihove pozornosti, temveč reartikulirajo samo dogajanje, ki bi bilo zaradi lokacije oziroma razpršenosti lokacij sicer večini nedostopno. Opravljanje Pahorjevega prostovoljnega dela bi bilo brez medijev večini nedostopno oziroma omejeno na peščico prisotnih, z mediatizacijo pa je postalo del medijske kampanje.

Kellner (2010) volilne kampanje označuje za medijske spektakle, ki so še posebej dramatični in vseprisotni medijski dogodki s poudarjeno estetsko dimenzijo. Glede na medijsko pozornost, ki jo pri nas prejmejo volitve, te lahko uvrstimo med spektakle, sploh če pri tem upoštevamo informativne in pogovorne oddaje, ki nastajajo samo v času volitev, na primer soočenja, ter način, kako slovenski mediji o njih poročajo: tabloidizacija, infotainment, politični škandali (Kellner 2010: 78–80). Volitve lahko tako označimo za spektakel, kampanjo Boruta Pahorja pa za niz medijskih dogodkov. Ko govorimo o medijskih dogodkih in spektaklih, se prestavimo na področje kulture zabave (*Entertainisierungskultur*), ki temelji na evforičnem, hedonističnem ozračju, personalizaciji, eventizaciji in evforizaciji (Saxer 2007: 80). Politična komunikacija postane neracionalna in usmerjena k dogodkom, občutjem in izkustvom. Pri tem sta vizualizacija dogodka (Saxer 2007: 112) in personalizacija politike dva od ključnih novičarskih dejavnikov televizije in časopisov, pa tudi spleta. Preusmeritev politike na posamezne politične akterje namreč zagotavlja bližnjico do informacij, ki jih državljani potrebujejo, da sprejemajo politične odločitve, ta pa mora biti prijetna. Zabavni žanri pri tem sodelujejo z dominantnimi kulturnimi okviri, znotraj katerih lahko osmišljamo politiko (Van Zoonen 2005: 69).

Personalizacija politike kot ena izmed bližnjic namesto političnih idej v ospredje postavlja vidne politike in političarke. Tu ne gre za enostranski prijem medijev ali politike, temveč za vzajemen proces, ki izhaja iz personalizacije političnih institucij, ki je spremenila način poročanja medijev, predvsem televizije, kar pa v povratni zanki vpliva na način, kako se vedejo politiki pri načrtovanju svojih aktivnosti, ki jih prilagajajo logiki medijev (Rahat in Sheaffer: 2007).

Politična sfera se je vedno bolj prisiljena naslanjati na tehnike in storitve kulturnih industrij, torej na medijsko promocijo, politični projekti pa so dostopni le skozi personalizacijo in reducirani na individualne motivacije. »To pomeni, da volivci ne izbirajo več le na osnovi ideoloških principov ali političnega programa, temveč na osnovi zaupanja, ki ga vzbuja kandidat ali kandidatka, torej na osnovi medijskega performansa kandidatove ali kandidatnine individualnosti« (Luthar 2008: 93). Kombinacija razkrivanja zasebnega življenja posameznikov in posameznic ter množična vidnost, ki si jo lahko privoščijo mediatizirana politika, ki v ospredje postavlja slog, videz in osebnost, podira nekatere meje, ki sicer ločujejo politiko od zabave in politično vodstvo od zvezdnitva (Corner in Pels 2003: 2).

3 Performativnost spola

3.1 Moškosti

Medijska vidnost politikove ali političarkine zasebnosti v medije prinaša tudi njegovo ali njeno uprizarjanje spola. Uprizarjanje spola temelji na konceptu performativnosti spola, torej ideje, da se nekega spola ne rodimo, temveč nekega spola postanemo (Simone de Bouvoir 1997/1949), skozi ponavljajoča se performativna dejanja, ki jih tipično pripisujemo nekemu spolu (Butler 2006/1990). Biti nekega spola je tako učinek dejanj, ki jih počnemo na načine, ki pripadajo enemu ali drugemu spolu, ne pa biološko determinirana danost. Kaj je oseba oziroma kaj je spol, je tako vedno relativno ter odvisno od kulturno in zgodovinsko specifičnih odnosov, v katerih je ustvarjen (2006/1990: 14). Uprizarjanje spola je po Judith Butler (2006/1990: 190) lahko dojeto tudi kot strategija preživetja, saj družba, v kateri izvajamo nek spol, redno sankcionira tiste, ki svojega spola ne uprizarjajo »pravilno«. Spol je tako ustvarjen kot ritualizirana repetitivna konvencija, ta ritual pa določa v veliki meri tudi prisila obvezne heteroseksualnosti (Butler 1995: 31).

Ker je politika tradicionalno dojeta kot moška sfera delovanja in moči, je uprizarjanje ženskosti v njej večinoma dojeta kot nenavadno, tuje (med drugim Baird 2004, Norris 1997, van Zoonen 2005), medtem ko je tradicionalna politična persona definirana kot moškega spola in v konfliktu z zasebnim življenjem, kar je bolj problematično za ženske kot za moške (van Zoonen 2005: 17). To sicer ne pomeni, da je moškost v politiki neproblematična, saj je tako kot ženskosti tudi moškosti več. Kot ugotavlja Connell (2013/1995), v družbi predvidevamo, da obstaja fiksna, prava moškost, ki živi nekje pod površjem vsakdana. Vendar je ideja naravne moškosti, ki izhaja iz sociobiologije, skoraj v celoti fikcija, saj se psihološke značilnosti, ki jih merimo, glede na spol bistveno manj razlikujejo kot na primer glede na prihodke, družbeno moč in druge družbene situacije. Biti moški ali ženska pomeni uprizarjanje *splošnega* nabora pričakovanj, ki jih pripisujemo določenemu spolu. Moškost in ženskost lahko brez težav interpretiramo kot ponotranjene spolne vloge, kot rezultat »socializacije«, ki upošteva tudi družbene spremembe, zato se pričakovana moškost in ženskost skozi zgodovino spreminjata (Connell 2013/1995: 51–52).

Ker se različne moškosti pojavljajo odvisno od družbenega in zgodovinskega konteksta, je treba med njimi razločevati med hegemono in ostalimi moškostmi. To lahko po Connell opredelimo kot »konfiguracijo spolnih praks, ki pooseblja trenutno sprejet odgovor na vprašanje legitimnosti patriarhata, kar zagotavlja (ali se obravnava kot zagotovilo za) prevladujoč položaj moških in podrejenost žensk« (2013/1995: 119–120). Hegemona moškost ni fiksna ali univerzalna, temveč gre za trenutno v družbi najbolj sprejemljivo in nagrajeno uprizarjanje moškosti, ki se izoblikuje okrog konceptov avtoritete in (fizične) moči, heteroseksualnosti in plačanega dela. Hegemona moškost je konstitutivna ali pa vsebovana v številnih institucionalnih praksah. Bolj kot se moški v javnosti identificirajo s hegemono moškostjo, bolj si lahko izboljšajo svoj položaj (Hooper 2001: 56), kar velja tudi v politiki, kjer moški pogosto uprizarjajo moškost, ki je najbolj zaželena med volivci. V sodobni politiki so državniki in predsedniki pogosto

predstavljeni v luči vzorne moškosti; javnost jih presoja na podlagi njihove možatosti ali pomanjkanja le-te (Hooper 2001: 88). Hegemona moškost se konstituira glede na druge, podrejene moškosti, pa tudi glede na ženskosti. Za identiteto moških je tako najbolj pomembno, da niso takšni kot ženske (Kimmel 2004: 10).

Trenutno delujočo hegemono moškost lahko v prihodnje nadomesti druga, prav tako ni ene same hegemone moškosti, temveč se lahko te na različnih ravneh (lokalni, regionalni, globalni) med seboj precej razlikujejo (Antić Gaber 2013: 364). Charlotte Hooper na globalni ravni govori o buržujsko-racionalističnem modelu moškosti, ki ga najdemo predvsem v mednarodni politiki in diplomaciji. Ta idealizira tekmovalni individualizem, razum, samonadzor, spoštovanje, ki izhaja iz preživljanja celotne družine in preračunljivo racionalnost v javnem življenju. Gre za moderno obliko moškosti, prvo od številnih oblik *novega moškega* (Hooper 2001: 98). Ker se moškosti konstruirajo glede na odnos posameznika do družbenih struktur, vpliva in sredstev (Messerschmidt 2005), se nova moškost oziroma buržujsko-racionalistični model, ki ga omenja Hooper, pogosteje pojavlja v politiki, torej v višjem srednjem in višjem razredu.

3.2 »Novi moški« in moški delavskega razreda

Moškosti se večinoma pripisuje fizična in mentalna moč, tekmovalnost, agresivnost, dominantnost, racionalnost, nečustvenost in objektivnost (Elinor Ochs 1992), tem lastnostim pa se hkrati pripisuje pozitiven predznak, kar jih uvršča pred lastnosti, ki praviloma pritičejo ženskosti, kot so mehkoča, čustvenost in skrb (Benyon 2002: 56). Kljub večji enakopravnosti in prisotnosti žensk v javnem življenju in politiki so »ženske lastnosti« še vedno dojete kot manj zaželene, tudi oziroma še posebej pri moških. Ideje o krizi moškosti temeljijo na zaničevanju novih moškosti, ki naj bi imele preveč ženskih lastnosti. *Novi moški*, ki ne ustreza več tradicionalnim predstavam o moškosti, je prevzel dve osnovni obliki: obliko skrbnika in obliko narcisa. *Novi moški* je moški v formi, ki skrbi za svoje telo in zdravje, spremlja modo in nakupuje sam, je ambiciozen karierist, ki ga vodi želja po doseganju višjega statusa in razkazovanju svojega materialnega uspeha. Čeprav ima številne lastnosti, ki bi jih tradicionalno pripisovali ženskosti, so te vpete v hegemono moškost poznega 20. stoletja in začetka 21. stoletja (Benyon 2002: 119). Narcis je sicer samo eden od diskurzov o moškosti, ki jih Benyon zaznava predvsem v tretjem tisočletju, a po opisu najbolj ustreza moškosti Boruta Pahorja, ki jo je uprizarjal pred predsedniško kampanjo.

Moškost delavskega razreda za razliko od nove moškosti ali milenijske moškosti ponuja tradicionalne vrednote, povezane s predindustrijskim obdobjem, ko je večja fizična moč pomenila večji zaslužek. Čeprav gre za zastarelo moškost, ki jo je slavil predvsem klasični in novi Hollywood do sedemdesetih let prejšnjega stoletja, je glede na medijske prispevke o krizi moškosti ta še vedno idealna, hegemona moškost, v medijskem diskurzu naravna moškost. A medtem ko moški srednjega razreda lahko pridobiva na institucionalni moči, lahko moški delavskega razreda pridobivajo na fizični moči in kot posledica pogosto prevzemajo mačo identitete, da bi z njimi prekrili svojo nemoč, ki jo kompenzirajo tudi z dominantnostjo v domačem okolju (Benyon 2002: 20).

Michele Lamont (2000) ugotavlja, da je v središču delavskega življenja morala, moške delavskega razreda pa družni občutek »borbe za preživetje«. Biti delaven je način, na katerega se izraža moškost, še posebej če ta vključuje fizične aktivnosti (2000: 27). Medtem ko je moškost delavskega razreda v kapitalizmu podrejena moškost, pa se nekatere njene lastnosti zrcalijo v uspešnih poslovnih in v našem primeru politikih, na primer podobe moči in odgovornosti. Moškost delavskega razreda ima zato oznako nekakšne hipermoškosti, še posebej v primerjavi z moškostjo srednjega razreda, *nova moškostjo*, takšna moškost pa pogosto dobiva oznake zastarele, regresivne in mizoginjske moškosti (Kersten v Hooper 2001: 71), medtem ko naj bi *nova moškost* srednjega razreda prinašala progresivno moškost, ki kultivira prikaz čustvene občutljivosti in participacije v starševstvu (Hooper 2001: 72).

Nekje med novo moškostjo in regresivno moškostjo delavskega razreda se nahaja spogledljivost, ki jo je Pahor še posebej opazno prakticiral v stiku z ženskami na terenu. Podobe spogledljivih politikov so sicer že postale običajen del komuniciranja z javnostmi v različnih mediatiziranih kontekstih, tako v tisku kot v digitalnih medijih. Spogledljivost v politiki odpira možnosti za nekaj novega: po eni strani s svojo konotacijo igrivosti odpira feministični potencial sodobnih moškosti, po drugi strani pa lahko deluje precej retrogradno, kot metafora za praznost moškosti (Yates 2010). V mediatiziranih kulturah, kjer je v ospredju performans posameznih političnih akterjev in akterk, je spogledljivost sestavni del promocije politike, ki s spogledljivostjo odpira nove prostore in dialoge, na primer med politikami in državljani, politično spogledljivost pa po Streetu (2003) še dodatno napaja mediatizacija politične kulture in iluzija intimnosti. Spogledljivost tako po eni strani briše distanco med politikami kot zvezdniki in volivci, po drugi strani pa služi kot del uprizarjanja moškosti. Glede na kontekst Pahorjeve spogledljivosti bi to lažje uvrstili v retrogradno moškost delavskega razreda.

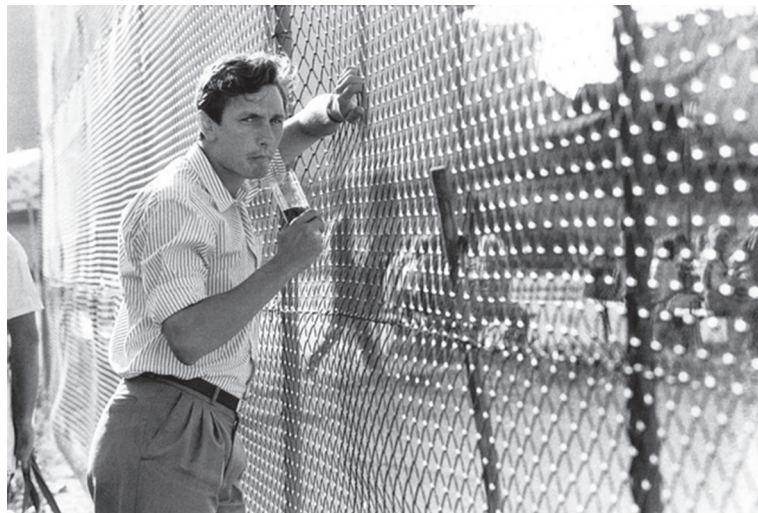
Uprizarjanje določenega tipa moškosti določa tudi družbeni razred. Za uvrstitev v razred večine volivcev, ki je skoraj vedno drugačen od siceršnjega razreda politikov, je treba poseči po skupnih vrednotah in tudi po uprizarjanju ustrezne moškosti. Izbrana moškost mora biti hegemonna moškost izbranega razreda, saj ta nosi višji status (Hooper 2001: 75). Hegemonna moškost, ki je tipična za delavski razred, se tako po Luthar (2012) kaže v politični distinktivnosti z močno avtoritarno črto, kulturni tipi, ki zajemajo nižji srednji razred in nižji razred, pa so nadpovprečno naklonjeni domačim televizijskim oddajam in narodno-zabavni glasbi. Hegemonna moškost v nižjih razredih je tako bližje moškosti delavskega razreda.

3.3 Pahorjeva »nova moškost«

Pahorjevo uprizarjanje moškosti je še posebej zanimivo z vidika performativnosti spola, saj je bila njegova moškost v preteklosti pogosto predmet novinarskega pisanja. Rubrika v tedniku Mladina Rolanje po sceni ga je poimenovala za Barbiko, podoba samovšečnega, vase zagledanega moškega so vzdrževale tudi rubrike s karikaturami (predvsem v Mladini in Delu) ter strip Tomaža Lavriča Sokol in golobica. Pahorjeva nova moškost je bila poleg navdiha za karikature pogosto tudi osrednja tema osebnostnih intervjujev ali časopisnih prispevkov o njegovi karieri. Leta 2007 se je naslov

prispevka v reviji Mladina, ki je opisoval njegovo življenjsko pot, imenoval: Po tretji poti od manekena do liderja (Pirc 2007). V njem avtorica opisuje, kako so njegovo politično vedenje drugi politiki označili za manekensko pozo, kar pa po njenem ni naključje, saj je bil v študentskih letih maneken, v gimnazijskih letih pa ga je mama šivilja uporabljala kot model za ženska oblačila, ki so jih šivali v tovarni Ideal.

Slika 1: Borut Pahor kot maneken leta 1991. Foto: Barbara Čeferin. Objavljeno v Mladini (2007).



Kot prikaz Pahorjeve samovšečnosti in skrbi za lastno telo, značilnosti, ki se praviloma pripisuje ženskam in *novim moškim*, služi tudi intervju za Playboy leta 2008 (Golob 2008), v katerem je Pahor razkril svojo zasvojenost s športom, energetske napitke in uspavali. Že sam uvod v intervju se je glasil »Pogovor z menda najlepšim slovenskim politikom o njegovi zasvojenosti s športom, uspavalih in Katarini Kresak«. V tem intervjuju svoje pojavljanje v medijih, predvsem v življenjskostilnih revijah, opisuje kot strategijo, s katero je javnosti želel sporočiti, da je predsednik moderne stranke, nagrade za videz pa so po njegovem pomenile, da ni konservativen politik. Pahor je s tem razkril personalizacijo, ki v ospredje medijskega poročanja na mesto stranke postavlja politika, in hkrati vrsto personalizacije, ki jo lahko označimo za individualizacijo, saj v ospredje postavlja politikove večine in lastnosti (Van Santen in Van Zoonen 2009).

Njegova mladostniška manekenska kariera in poudarek na skrbi za videz sta po prevzemu vodenja vlade leta 2008 v medijih služila kot izstopajoča lastnost pri opisovanju Pahorjeve kariere. V Dnevnikovem Objektivu so njegovo zmago naslovili: *Od manekena do mandatarja* (Roglič 2008), avtorica pa je članek začela z opisom njegove zunanosti in nastopa; zapisala je, da je bil »vsak pramen las na svojem mestu«. Njegovo manekenstvo se je pojavljalo tudi v tujih medijih. Hrvaški 24sata je na primer njegov prevzem premierskega mesta leta 2008 opisal z besedami *Bivši maneken Borut Pahor*

bit će slovenski premijer, prvi stavek pa se je glasil: »Izgled je cijeli život koristio socijaldemokratu Borutu Pahoru« (Dejanović 2008).

Moškost srednjega razreda oziroma *nova moškost* kultivira prikaz čustvene občutljivosti in participacije v starševstvu, četudi to ni v skladu s tipičnim vsakdanom *novoga moškega* (Hooper 2001: 72). K skrbi za videz tako sodi tudi soudeležnost pri družinskem življenju in gospodinjenju, kar je Pahor na primer prikazal v intervjuju za *Lady* (Javornik 2009). Na vprašanje, kako sta s partnerko Tanjo Pečar praznovala 20-letnico, je odgovoril, da sta izbiro prepustila sinu, zato so se odpravili v Dubrovnik, kamor sta sicer šla pred leti na prvo skupno potovanje.

4 Analiza medijskih prispevkov

Borut Pahor je v okviru predvolilne kampanje z naslovom Skupaj za skupno proustvoljno opravljal 46 del (po vrstnem redu): delal je v tovarni nogavic, polagal je asfalt, kosil travo, skrbel za male živali v zavetišču, pomagal pri izdelavi stolov in miz, delal v proizvodnji jogurtov in mlečnih izdelkov, bil je mesar, smetar, inštruktor plavanja za otroke, delal je v tovarni avtomobilskih delov, kmetoval, prodajal zelenjavo na tržnici, obrezoval živo mejo, klekljal, delal na bolnišničnem oddelku za sterilizacijo opreme, sodeloval pri pripravi radijskega programa z Denisom Avdičem, pakiral v podjetju Letrika, bil je gasilec, čistil je konjski hlev, bil je gozdar, skrbel je za prometno varnost na cesti, bil je novinar Financ, oskrbovalec v domu starostnikov, obiral je grozdje, delal kot solinar, pomagal pri izdelovanju ovitkov za iPhone, bil je frizer, pomagal je v arhitekturnem biroju, pri vezavi diplomskih del, pekel je pizze, prodajal knjige, pekel v pekarni, bil je reševalec, pomagal v podjetju za grafično oblikovanje in animacije, bil je špiker jutranjega radijskega programa, delal je v proizvodnji avtoopreme, v jedrski elektrarni Krško, v avtomehanični delavnici, mesnopredelovalnem obratu, bil je nadzornik v Triglavskem narodnem parku, pomagal je pri čiščenju brežine, bil je cvetličar, pomagal je pri saniranju posledic poplav, delal v domu starostnikov, menjal pnevmatike in delal v lesnopredelovalnem obratu. Medtem je sodeloval v desetih delovnih brigadah in se kot tekmovalec udeležil najmanj sedmih športnih prireditev: vleke vrvi čez Krko, kolesarskega maratona, teka na Piramido, teka od Šempetra do Nove Gorice, teka iz Bovca do Čezsoče in nazaj do Bovca, nočnega teka ob Ljubljani in ljubljanskega maratona. Organiziral je tudi devet večerov Skupaj z Borutom Pahorjem, kjer ga je ob nastopu na odru spremljal kitarist.

Slika 2: Borut Pahor pri opravljanju različnih poklicev.
Vir: Facebook – stran Boruta Pahorja.



Medtem ko mediji niso sistematično pokrivali vseh aktivnosti, je takrat še kandidat Pahor vse aktivnosti s fotografijami zabeležil na Facebooku, o svojih dejavnostih pa je sledilce obveščal tudi na Twitterju. Pri analizi Pahorjeve kampanje se bom osredotočila na medijske prispevke o Borutu Pahorju v obdobju pred in med predvolilno kampanjo. Ta se je uradno sicer začela 12. oktobra 2012, vendar prvi prispevek, v katerem Borut Pahor že opravlja dela v okviru akcije Skupaj, na TV Slovenija zasledimo že 25. julija. Ker je moj cilj pokazati, kako se je med kampanjo spreminjala oziroma gradila Pahorjeva moškost, sem se osredotočila predvsem na televizijske in spletne prispevke na TV Slovenija (www.rtvsllo.si) ter Pop TV in Kanal A (www.24ur.com), ki so prikazovali predvolilne aktivnosti in so na spletu zbrani pod ključnimi besedami »predsedniške volitve 2012«. Teh je bilo na spletni strani TV Slovenija 215, na spletni strani Pop TV in Kanala A pa 91.

4.1 Vloga moškosti v kampanji

Pahorjeva kampanja je na ravni uradnega upovedovanja predvolilne strategije temeljila na približevanju ljudem, torej na pristopu tabloidnih revij, kjer status zvezdnikov in politikov temelji na paradoksalni kombinaciji percepcije, da so običajni, takšni kot njihovi oboževalci, a hkrati zelo posebni (van Zoonen 2005: 82), istočasno pa je Pahor s fizičnim delom uprizarjal drugačno moškost, moškost delavskega razreda.

Vsako Pahorjevo opravljanje prostovoljnega dela je služilo kot poseben dogodek, ki je imel zaradi nenavadnosti večjo novičarsko vrednost kot strankarska srečanja in dogodki. Zaradi netipičnega pristopa so bili nekateri prispevki o Pahorjevi kampanji objavljeni tudi v zabavnih rubrikah, na primer na rtvsllo.si pot rubriko Družabna kronika. Prvo opravljeno prostovoljno delo je Pahor opravil na dan, ko je predsednik državnega zbora Gregor Virant naznanil datum predsedniških volitev. Na TV Slovenija

so Pahorjevo kampanjo komentirali v temu namenjenih oddajah in rubrikah, v prispevkih v oddaji Svet na Kanalu A pa je bilo mogoče zaznati bistveno več ironije, kar je na primer razvidno pri poročanju o prvem delu Pahorja v tovarni nogavic Ana v Starem trgu pri Kolpi 25. julija 2012. Naslov prispevka na MMC TV Slovenija se je glasil *Foto: Borut Pahor v tovarni nogavic »priden kot mravljica«*, medtem ko so v oddaji Svet na Kanalu A prispevek naslovili s *Foto in VIDEO: Pahor šarmiral delavke*. Oba prispevka sta že v naslovih uokvirila temi, ki sta se nato pojavljali skozi celotno kampanjo: da je Pahor delaven, priden, celo garač, pa tudi manj pogosto tematizirano podrobnost, da je med delom »šarmiral«, torej se spogledoval. V oddaji Svet na Kanalu A so ga poimenovali kot »lomilca belokranjskih src« in v prispevku v reportažnem slogu poročali o njegovem delu, druženju s sodelavkami in njegovim spogledovanjem z Mileno, ki jo je Pahor med delom tudi objel in poljubil na lice. Na TV Slovenija je do bolj podrobne tematizacije njegove kampanje prihajalo v komentatorskih prispevkih, novičarsko pa so se njegovi kampanji bolj posvečali na Pop TV in Kanalu A.¹ V primerjavi z deli, ki so bila zabeležena na njegovi spletni strani in Facebooku, so se v medijih pojavljali le nekateri poklici, ki jih je opravljal in ki so bili izbrani tako, da so še dodatno poudarjali njegovo delavsko moškost.

Tabela 1: Najpogosteje omenjeni poklici Boruta Pahorja (od skupno 46)

Poklic	cestar	nogavičar	smetar	kmet	branjevec	novinar	delavec v zavetišču
Št. omemb	6	5	4	4	3	3	3

4.2 Samouvrščanje v delavski razred

Pregled kampanje so na TV Slovenija naredili v oddaji s Slavkom Bobovnikom Slovenija izbira predsednika: kandidati se predstavijo, ki je bila na sporedu 25. 10. 2012. V prispevku je Slavko Bobovnik Pahorja obiskal v Celju, ko je pomagal pri obnovi okolice Materinskega doma. Precejšen del prispevka je bil brez komentarja in je slonel na posnetkih: Pahorja, ki nagovarja zbrane, ko reže živo mejo, ko se ureže, ko barva ograjo. V prispevku Pahor tematizira tudi položaj svojih staršev. »Z mamom nismo bili bogati ljudje niti slavni in je bilo treba delati, da bi preživel.« Z diskurzom borbe in zagovarjanjem delavnosti se Pahorjev diskurz ujema z moškostjo delavskega razreda, o kateri piše Lamont (2000). Pahor se je v celotnem prispevku skušal distancirati od privilegirane življenja, ki mu ga sicer zagotavljajo funkcije v politiki. Z opisom položaja svoje družine med odraščanjem in delom se sam uvršča v nižji razred kot tisti, v katerega sicer ekonomsko spada, saj Pahor kot dolgoletni politik v nobenem pogledu ne sodi v delavski razred oziroma v spodnji srednji ali spodnji razred, niti ekonomsko niti kulturno. Kot simbol svoje skromnosti se sicer občasno vozi z 21 let

1. Primeri naslovov: *Kritična opozicija: Neusposobljeni Pahor asfalt polaga na črno?* (27. julij 2012), *Pahor tokrat čistil kletke* (1. avgust 2012), *Borut Pahor tokrat v vlogi mesarja* (11. avgust 2012), *Foto: Pahor otroke učil plavanja* (15. avgust 2012), *Foto in video: Pahor na tržnici prodajal zelenjavo* (18. avgust 2012), *Foto: Borut Pahor tokrat v vlogi frizerja* (13. september 2012), *Foto: Pahor je urejal in barval otroške sobe* (14. oktober 2012).

starim renaultom 4, kar je še eden od njegovih poskusov, da bi se približal prevladujoči slovenski vrednoti, egalitarizmu, ki prevladuje predvsem v okoljih z visoko stopnjo tradicionalizma, religioznosti in nizko stopnjo izobrazbe (Hafner-Fink 2006: 143).

Svoje razredne pripadnosti in s tem nove moškosti se je Pahor med kampanjo otresal tudi z izbiro oblačil. Medtem ko sta se Zver in Türk na posnetkih pojavljala v oblekah in s kravato, je Pahor med kampanjo nosil različne delavske obleke, ki niso značilne za politike. Neformalnost oblačenja je nadaljeval tudi v predvolilnih soočenjih, v katerih je pogosto nastopal brez kravate in suknjiča. Podoba delavnega človeka je dopolnjeval s spogledovanjem in mačizmi: v tovarni nogavic Ana se je spogledoval z delavko Mileno, ko je krtačil psa, je pripomnil, da ve, da ga to boli, vendar da vse to ženske potrpijo za lepoto, ko je delal kot smetar, je ženskam, ki jih sicer ni bilo v kadru, zavpil, da pride tudi na dom, med opravljanjem dela gozdarja pa je pripomnil: »Jebenti, še bab nisem tako dobro podiral.«² Njegova nova delavska moškost se je sicer občasno še vedno pomešala z njegovo staro moškostjo novega moškega, ki je bolj osredotočena na videz in zdrav način življenja, ko je na primer jahal konja ali delal kot frizer, a so bila tudi ta dela v okviru njegove moškosti dojeta kot še eden od dejavnikov individualizacije predsedniškega kandidata, torej samo kot dodatne sposobnosti, ki jih ima Pahor.

5 Sklep

Ko predvolilne kampanje ne vsebujejo več tekmovanja med politikami, temveč so zreducirane na tekmovanje všečnih podob in boj za tržni delež, vloga politikov in političark postaja vedno bolj depolitizirana, kar pomeni, da se težave in odgovornosti, ki so bile nekoč del politične debate in odločanja, prenesejo na manj očitno politizirana področja, na primer na javne agencije, v primeru privatizacije tudi na trg (Hay 2007). Učinek mediatizacije in eventizacije politične kampanje, ki temelji na grajenju hegemonne moškosti, ki je sprejemljiva za volivce, je dodatna depolitizacija, saj odgovornost, ki jo sicer ima predsednik države, prelaga drugam. Pahorjeva predvolilna akcija Skupaj za skupno, kjer je bilo glavno vodilo, da je dovolj zgolj upanje, ki ga dosežemo s solidarnostjo do soljudi, je prevzela določeno obliko depolitizacije, ki jo Hay povezuje s fatalizmom. Gre za depolitizacijo, ki je značilna za liberalne demokracije in ki je usmerjena na procese, ki smo jih pogosto ustvarili sami, a nimamo več zmožnosti, da bi jih nadzorovali ali z njimi upravljali. S tem izključimo vsakršno možnost izbire ali vpliva. Kot navaja Hay (2007: 87), politiki in političarke radi uporabljajo globalizacijo kot enega od imperativov, ki nastopa kot absolutna zunanja gospodarska omejitev, iz katere sledijo številne nujne politike. V našem primeru je ta *zunanji* dejavnik svetovna gospodarska kriza. Tako ga je na srečanju Socialnih demokratov v Solkanu (2. 9. 2012) opisal tudi Pahor, ko je dejal, da je »gospodarska kriza nekakšen zunanji sovražnik, ki bi nas morala združiti«.³

2. Trije kandidati, tri strategije, en cilj. Dostopno na: <http://www.24ur.com/novice/slovenija/trije-kandidati-tri-strategije-en-cilj.html> (18. 8. 2013).

3. Dostopno na <http://www.24ur.com/novice/slovenija/pahor-mi-smo-majhen-narod-vendar-smo-zelo-veliki.html> (18. 8. 2013).

S tovrstno depolitizacijo se po Hayu zanika politična odgovornost za politične odločitve, da gre za načrtno depolitizacijo funkcije, pa je v prispevku na TV Slovenija, 17. 8. 2012, dejala tudi vodja Pahorjevega štaba Nataša Kovač, ko je dejala, da predsednik Slovenije »nima izvršilne oblasti, ima pa veliko moralno avtoriteto«. Ko političnega kandidata razrešimo politične odgovornosti, po tej logiki ostane samo še spektakel, psevdodogodek za vizualne medije, katerega cilj je ustvarjanje všečne podobe, hegemonne moškosti ter zanikanja lastnega in približevanje nižjemu družbenemu razredu.

Popolna eventizacija kampanje, ki je temeljila na prikazovanju sposobnosti kandidata Boruta Pahorja, na primer telesne pripravljenosti in sposobnost za fizično delo, je Pahorju omogočila večjo medijsko vidnost, poleg podreditve zakonitostim medijev in pogosto tudi njihovemu preseganju (sodelujoči v Pahorjevi kampanji so fotografije z dogodkov sami dostavljali medijem ter jih hkrati objavljali na spletu in spletnih družbenih omrežjih, s čimer so medijem omogočili, da o kampanji poročajo, tudi če sami na teren niso poslali svojih novinarjev) pa je med kampanjo spreminjal predvsem svojo moškost in razredno pripadnost. Od novega moškega srednjega razreda, ki skrbi za svoj videz in telesno pripravljenost, se je vedno bolj premikal k moškemu delavskega razreda, ki pred videzom daje prednost opravljenemu delu. Velik del privlačnosti podob Pahorja med opravljanjem dela so bili njegovi kostumi (kavbojke, majice s kratkimi rokavi, delovni kombinezoni), ki so se bistveno razlikovali od oblek, ki jih nosi med opravljanjem svojih javnih funkcij in za katere je v preteklosti dobil tudi viktorja za najbolje oblečeno osebnost, na vokalni ravni pa je uporabljal diskurz borbe za preživetje, delavnosti in solidarnosti, torej moralnosti, ki sovпада z delavskim razredom.

Njegovo uprizarjanje drugačne moškosti je imelo dvojno funkcijo: z njo se je približal predstavi o hegemoni moškosti, ki je širše sprejemljiva in tako bližje (neopredeljenim) volivcem nižjega srednjega in spodnjega razreda, hkrati pa je skušal razbiti podobo privilegirane, premožnega politika iz višjega razreda, kakršna se je držala kandidata in tedanjega predsednika države Danila Türka, s katerim sta se pomerila v drugem krogu volitev.

Literatura

- Acker, Joan (2006): *Class Questions. Feminist Answers*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Antić Gaber, Milica (2013): Onkraj binarnosti in d hotomij. V: R. Connell (2013): *Moškosti*. 349–370. Ljubljana: Založba Krtina.
- Baird, Julia (2004): *Media Tarts: How the Australian Press Frames Female Politicians*. Victoria: Scribe Publications.
- Beynon, John (2002): *Masculinities and Culture*. Buckingham: Open University Press.
- Butler, Judith (1995): Melancholy Gender/Refused Identification. V: M. Berger in dr. (ur.): *Constructing Masculinity*: 22–36. New York: Routledge.
- Butler, Judith (2006/1990): *Gender Trouble*. New York: Routledge.
- Connell, Raewyn (2013/1995): *Moškosti*. Ljubljana: Založba Krtina.

- Corner, John, in Pels, Dick (ur.) (2003): *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage Publications.
- Couldry, Nick in dr. (2010): *Media events in a global age*. Oxon: Routledge.
- Dayan, Daniel, in Katz, Elihu (1992): *Media events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- De Beauvoir, Simone (1997/1949): *The Second Sex*. London: Random House.
- Dejanović, Marko (2008): Bivši maneken Borut Pahor bit će slovenski premijer. 24sata. Dostopno prek: <http://www.24sata.hr/svijet/bivsi-maneken-borut-pahor-bit-ce-slovenski-premier-81048> (29. 10. 2013).
- Driessens, Oliver in dr. (2010): Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization. *Communications*, 35 (3): 309–326.
- Golob, Tadej (2008): Borut Pahor, intervju. *Playboy*. Dostopno prek: <http://www.playboy.si/branje/intervju/borut-pahor/> (29. 10. 2013).
- Hafner-Fink, Mitja (2006): Values of the Slovenian Population. Local and Collective or Global and Individual? V: P. S. Ramet in D. Fink Hafner (ur.): *Democratic transition in Slovenia. Value Transformation, Education, and Media: 127–147*. College Station: Texas A&M University Press.
- Hay, Colin (2007): *Why We Hate Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, Andreas (2013): *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Press.
- Hitzler, Ronald (2011): *Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspass*. Wiesbaden: VS.
- Hooper, Charlotte (2001): *Manly states : masculinities, international relations, and gender politics*. New York: Columbia University Press.
- Javornik, Sonja (2009): Življenjske izkušnje Boruta Pahorja. *Lady*. Dostopno prek: <http://www.lady.si/2008/08/zivljenjske-izkusnje-boruta-pahorja/> (29. 10. 2013).
- Kellner, Douglas (2010): Media Spectacle and Media events. Some critical reflections. V: N. Couldry in dr. (ur.): *Media events in a global age: 76–91*. Oxon: Routledge.
- Kimmel, Michael S. (2004): *The Gendered Society*. Second Edition. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Krotz, Friedrich, in Hepp, Andreas (2011): A concretization of mediatization: How Mediatization works and why ‘mediatized worlds’ are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3 (2): 137–152.
- Lamont, Michele (2000): *The Dignity of Working Men: Morality and the Boundaries of Race, Class, and Imagination*. New York: Russell Sage Foundation.
- Lundby, Knut (ur.) (2009): *Mediatization: concepts, changes, consequences*. New York: Peter Lang Publishing.
- Luthar, Breda (2008): Proizvodnja slave. *Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Založba FDV.
- Luthar, Breda (2012): Popularna kultura in razredne distinkcije v Sloveniji: Simbolne meje v egalitarni družbi. *Družboslovne razprave*, XXVIII (71): 13–27.
- Messerschmidt, James (2004): Varieties of “Real Men”. V: M. S. Kimmel (ur.): *The Gendered Society Reader: 126–150*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Norris, Pippa (ur.) (1997): *Women, Media, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Ochs, Elinor (1992): Indexing gender. Dostopno prek: http://www.sscnet.ucla.edu/anthro/faculty/ochs/articles/92index_gen.pdf (29. 10. 2013).

- Pirc, Vanja (2007): Po tretji poti od manekena do liderja. Mladina. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/95402/po-tretji-poti-od-manekena-do-liderja/> (29. 10. 2013).
- Rahat, Gideon in Sheaffer, Tamir (2007): The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24: 65–80.
- Roglič, Meta (2008): Od manekena do mandatarja. *Objektiv*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/objektiv/vec-vsebin/1042209886> (29. 10. 2013).
- Saxer, Ulrich (2007): Politik als Unterhaltung: Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: Verlagsgesellschaft.
- Street, John (2003): The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture. V: J. Corner in D. Pels (ur.): *Media and the Restyling of Politics*: 85–99. London: Sage Publications.
- Strömbäck, Jasper, in Esser, Frank (2009): Shaping politics: Mediatization and Media Interventionism. V: K. Lundby (ur.): *Mediatization: concepts, changes, consequences*: 205–224. New York: Peter Lang Publishing.
- Strömbäck, Jasper (2011): Mediatization and perceptions of the media's political influence. *Journalism Studies*, 12(4): 423–439.
- VanSanten, Rosa, in Van Zoonen, Liesbet (2009): Popularization and Personalization in Political Communication: A Conceptual Analysis. *Conference Papers – International Communication Association* 1–38.
- Van Santen, Rosa, in Van Zoonen, Liesbet (2010): The Personal in Political Television Biographies. *Biography: An Interdisciplinary Quarterly*, 33 (1): 46–67.
- Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Yates, Candida (2010): Spinning, spooning and the seductions of flirtatious masculinity in contemporary politics. *Subjectivity*, 3(3): 282–302.

Spletni viri

- Facebookova stran fotografij kampanje in predsedovanja Boruta Pahorja. Dostopno prek: https://www.facebook.com/borutpahor.si/photos_albums (1. 10. 2013).
- Predsedniške volitve 2012 na 24ur.com. Dostopno prek: http://24ur.com/bin/story.php?story_id=1404§ion_id=2 (1. 10. 2013).
- Predsedniške volitve 2012 na rtvslo.si. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/predsednik2012> (1. 10. 2013).
- Slovenija izbira predsednika. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/predsedniske-volitve-2012/slovenija-izbira-predsednika-kandidati-se-predstavijo/294398> (1. 10. 2013).
- Spletna stran Boruta Pahorja. Dostopno prek: <http://www.borutpahor.si/galerija/> (1. 10. 2013).
- V boj za podpise volivk in volivcev tudi Borut Pahor. Dostopno prek: <http://www.rtvsl.si/slovenija/v-boj-za-podpise-volivk-in-volivcev-tudi-borut-pahor/289628> (1. 10. 2013).

SUMMARY

Mediatization of politics represents a process of mutual influence between politics and media, where not only do the media reinterpret and frame politics, but also where the politics conform to the media logic by creating media events to gather media attention. This process breeds personalization of political institutions and, consequently, personalization of media reporting on politics, by borrowing entertainment industry techniques. Politicians become celebrities with their successful personal lives serving as proof of their political competence.

In the case of Slovenia's 2012 presidential campaign, the personalization of campaign came, among other things, from gender performativity and belonging to a specific social class.

Gender performativity, a concept by Judith Butler, where the »being« of gender is an effect, in this case refers to the way a candidate's masculinity was performed during different events by clothing, behaviour and also by flirting.

Candidate Borut Pahor used his campaign to perform a different kind of masculinity that was previously ascribed to him. During the campaign, he took up 46 different occupations, mostly of manual labour, such as working in forestry, butchery and roadworks. Occupations that were unconnected to politics served as a way of building a different masculinity, namely a working-class masculinity that was dramatically different from his previous *new masculinity*, also described as millenium masculinity. Formerly known as a narcissistic ex-model, very much concerned with his own physical appearance, Borut Pahor became a more common version of himself by performing working-class masculinity, wearing working uniforms or old, casual clothing.

By analyzing television and online coverage, the article examines how the transformation occurred and what role the media played in it, also by omitting occupations that did not align with his working class masculinity. Borut Pahor's campaign team documented each campaign event on Facebook and Twitter. By publishing large amounts of his voluntary work photographs, they provided extensive visual material of the campaign, which enabled the media to directly publish the materials without having to send their own reporters to cover the events. The manual labour was accompanied by Pahor participating in major amateur sporting events such as the Ljubljana marathon. Manual labour combined with physical sports activity enforced his working-class masculinity by focusing on physical strength and by omitting his institutional power and influence. This also served as a competitive advantage, since one of the other two candidates was Danilo Türk, who at the time was the president of Slovenia and who previously served as a UN Assistant Secretary-General for Political Affairs. His masculinity was the bourgeois-rationalist model of masculinity, typical for international politics, but less common and desirable in the perception of the voters.

Beside visual representation of his newly performed masculinity, Pahor verbally emphasized his working-class background by mentioning his difficult childhood and single-mother upbringing. His retrograde masculinity was also emphasized by flirting with women he met during the campaign; while working as a forester, he famously

stated that in his prime he »didn't knock the girls down as fast as he did the trees«.

His calls for solidarity in the difficult times of global economic crisis displaced his accountability for Slovenia's economic state (Borut Pahor served as primer minister of Slovenia between 2008 and 2012), causing a depolitization typical for liberal democracies, in which political actors cannot control the processes they (co)created themselves. Therefore they introduce an outside imperative which requires urgent decisions without direct responsibility.

By focusing on his competence as a manual worker, Pahor at the same time contributed to the depolitization of presidential political campaign and, consequently, of the presidential function, since his campaign consisted almost entirely of non-political events. The stance that the presidential function in Slovenia brings moral authority but little actual political power was once again affirmed.

Podatki o avtorici:

Deja Crnović

doktorska študentka na Fakulteti za družbene vede

e-mail: *dejacrnovic@gmail.com*

Zahvala

Za pomoč pri pisanju članka se zahvaljujem mentorici dr. Bredi Luthar in somentorici dr. Milici Antić Gaber. Hvala tudi Barbari Čeferin za dovoljenje za objavo fotografije.

Nina Tuš Špilak

QUEEROVSKI PRISTOP K VZGOJI: PRIMER OBRAVNAVE PRAVLJICE IN S TANGO SMO TRIJE V SLOVENSКИH VRTCIH

IZVLEČEK: Članek predstavlja koncept queerovskega pristopa k vzgoji, ki ga razume kot okvir, znotraj katerega je moč razpravljati o istospolnih družinah v vrtcih in hkrati slediti zahtevam po kritičnosti, objektivnosti in pluralizmu, na katerih temelji predšolska vzgoja.

Empirična podlaga za članek je analiza Kurikula za vrtce in raziskava, ki jo je med vzgojiteljicami in pomočnicami slovenskih vrtcev leta 2012 izvedla avtorica. Analiza Kurikula je pokazala, da ima Kurikul nastavke, na podlagi katerih bi lahko uvajali govor o istospolnih družinah znotraj vrtca na več nivojih. Rezultati raziskave pa kažejo, da vzgojiteljice in pomočnice v večji meri istospolnih družin ne omenjajo.

V članku predpostavljamo, da (queerovska) pravljica In s Tango smo trije, ki prikazuje vsakdanje življenje istospolne družine, predstavlja primer dobre prakse in primerno orodje, s pomočjo katerega lahko vzgojiteljice in pomočnice otrokom na njim razumljiv način predstavijo istospolne družine.

KLJUČNE BESEDE: queerovski pristop k vzgoji, predšolska vzgoja, istospolna družina, vrtec, pravljica In s Tango smo trije

Queer pedagogy: An Example of a discussion of the children's story "And Tango Makes Three" in kindergartens in Slovenia

ABSTRACT: This article presents the concept of queer pedagogies and explains it as a frame enabling discussions about same-sex families in kindergartens and at the same time follows requirements such as criticality, objectivity and pluralism that are the foundation of preschool education.

Empirical data were gathered from preschool teachers and assistant preschool teachers in 2012 by the author. The results of curriculum analysis indicate that the discussion of same-sex families could be included in the educational process at various levels. The

key finding of the research is that preschool teachers and assistant preschool teachers do not include themes of same-sex families in their discussions with children.

In the article, we assume that the (queer) children's story "And Tango Makes Three", outlining the everyday life of a same-sex family, represents a best practice and suitable tool that would help preschool teachers and assistants present the notion of same-sex families in a way that is easily perceived by children.

KEY WORDS: *queer pedagogy, preschool education, same-sex family, kindergarten, children's story "And Tango Makes Three"*

1 Uvod

Predšolsko vzgojo na ravni države v Sloveniji izvajajo vrtci. Vključitev predšolskih otrok v vrtec v Sloveniji sicer ni obvezno (57. člen Ustave Republike Slovenije), a se kljub temu za ta korak odloči veliko staršev; v šolskem letu 2012/13 je bilo v vrtece vključenih skoraj 77 % vseh otrok iz starostne skupine 1–5 let (Statistični urad Republike Slovenije). To pomeni, da se v vrtcih odvije pomemben del procesa vzgoje otrok, vzgoja pa je povezana s prenašanjem (skupnih) vrednot, norm, navad in prepričanj na otroke.

Formalni okvir vzgojno-izobraževalnega procesa določa, da morajo univerzalne vrednote in norme temeljiti na človekovih pravicah in dolžnostih. Vzgojno-izobraževalni proces mora zato temeljiti na »vrednotni simbolni matrici« (Kovač Šebart in Krek 2009), ki vsebuje vrednote, kot so strpnost, solidarnost, pravna država in parlamentarna demokracija, ob tem pa mora biti znanje posredovano na objektivni, kritičen in pluralističen način, torej na način, ki ne vodi v indoktrinacijo. Kovač Šebart in Krek (2007) ob tem opozarjata na pomembnost t. i. »postmodernega dvoma« glede obstoja univerzalnih vrednot, na katerih naj bi temeljila vzgoja. Menita, da se je v pedagoški stroki pomembno prepričati o univerzalnih vrednotah, na katerih naj bi temeljila vzgoja, kljub temu da v javnem diskurzu obstaja soglasje, ki koncept človekovih pravic obravnava kot legitimen in nesporen temelj omenjenih vrednot.

Strokovni kader v javnih vzgojno-izobraževalnih institucijah je torej pri svojem delu dolžan delovati v skladu s spoštovanjem človekovih pravic in temeljnih svoboščin. K temu jih med drugim zavezuje tudi Ustava Republike Slovenije (14. in 15. člen). Hkrati strokovni kader v javnih vzgojno-izobraževalnih institucijah predstavlja vzor otrokom, ki te institucije obiskujejo. V vrtcih, na primer, so vzgojiteljice¹ in pomočnice otrokom zgled, hkrati pa jih s svojim ravnanjem vedno tudi na neki način vzgajajo. Vzgjajati pa morajo tako, da nihče zaradi svoje vrednotne, religiozne, filozofske ali verske pripadnosti, spola, etične pripadnosti, spolne usmerjenosti, rase ipd. ne bo izključen ali privilegiran. To pomeni, da se mora pedagoška teorija, tako Kovač Šebart in Krek (2007), ki zadeva vzgojo v javnih vzgojno-izobraževalnih institucijah, stalno

1. Izraz »vzgojiteljice in njihove pomočnice« se v celotnem članku nanaša tudi na vzgojitelje in njihove pomočnike. Enako izrazi učiteljice, anketiranke, udeleženke fokusnih skupin idr. v članku zajemajo oba spola.

spraševati, kakšna etična načela in vrednote prinaša koncept človekovih pravic, kaj to implicira v razmerju do drugih, partikularnih vrednotnih sistemov in podobno. To je še posebej pomembno v primeru različnih prepričanj in vrednot – npr. v odnosu do homoseksualnosti in istospolnih družin – kjer bi po našem mnenju vzgojiteljice in njihove pomočnice v vrtcu v sklopu obravnavanja različnih oblik družin morale predstaviti tudi istospolno družino.

Pričujoči članek je sestavljen iz dveh delov. V prvem predstavljamo koncept queerovskega pristopa k vzgoji, ki ga razumemo kot tisti okvir, ki je lahko izhodišče ali orodje za utemeljevanje nujnosti razprave o istospolnih družinah v vrtcih ter hkrati sledi zahtevam po kritičnosti, objektivnosti in pluralizmu. Queerovski pristop k vzgoji raziskuje intersekcijo med queerovsko teorijo in kritično pedagogiko. Zaradi kompleksnosti omenjenega pristopa, ki razumevanje vzgojnega delovanja in vplivanja na otroke/učence analizira skozi razmerje med heteronormativnostjo družbe in odsevom le-tega v vzgojno-izobraževalnih institucijah, najprej predstavljamo obrise queerovske teorije ter njenega ključnega koncepta – heteronormativnosti – in obrise kritične pedagogike, šele nato se obračamo h queerovskemu pristopu k vzgoji.

V drugem delu predstavljamo analizo odzivov otrok in vzgojiteljic v vrtcih v Sloveniji, kjer so sledili načelom queerovskega pristopa k vzgoji in ob obravnavanju družin otrokom prebrali (queerovsko) pravljico *In s Tango smo trije*,² ki prikazuje vsakdanje življenje istospolne družine.

2 Queerovska teorija in koncept heteronormativnosti

Queerovska teorija se je razvila v začetku 90. let prejšnjega stoletja iz lezbičnih in gejevskih ter feminističnih študij. V ospredje postavlja vprašanje spola, identitete, binarnih kategorij moški – ženska, homoseksualnost – heteroseksualnost idr. ter ruši prepričanja o njihovi domnevni naravnosti. Queerovska teorija dekonstruira, decentralizira in vzpostavlja alternativne poglede na družbena vprašanja, o katerih se zdi, da obstaja samoumevno (in zdravorazumsko) soglasje (Kuhar 2010: 83). Predstavlja kategorijo nasprotij, ponuja prepoznavanje heteroseksualne hegemonije na eni strani ter možnost vzajemnih identifikacij in subjektivnosti na drugi strani (Chang 2005: 172). Osrednji cilj queerovske teorije je tako destabilizacija zatiralskih hegemonskih diskurzov in dekonstrukcija »resnice«, ki jo ti diskurzi proizvajajo (Kuhar 2010: 83). Heteronormativnost je eden od osrednjih konceptov queerovske teorije, ki označuje vsemogočnost in vseprisotnost predpostavke heteroseksualnosti v tako rekoč vseh družbenih institucijah, v katerih je heteroseksualnost institucionalizirana kot posebna

2. Pravljico *In s Tango smo trije* sta napisala avtorja Justin Richardson in Peter Parnell. V Sloveniji jo je leta 2010 izdala založba Modrijan. Zgodba govori o življenju dveh pingvinov, Roya in Sila, ki živita v živalskem vrtu v New Yorku. Leta 1998 sta se zaljubila, in ker nista mogla imeti svojih mladičev, jima je njun skrbnik, gospod Gramzey, v gnezdo dal jajce, ki je bilo zapuščeno. Roy in Silo sta ga grela in zanj skrbeli, dokler se ni iz njega zvalila mladička Tango. Roy, Silo in Tango so tako postali družina. Tango je postala prvi pingvinček v živalskem vrtu, ki ima dva očeta.

oblika prakse in odnosov, ki se kaže kot naravna, fiksna, stabilna ter predvsem univerzalna kategorija (Kuhar 2010: 80). Heteronormativnost se v smislu kulturnih in družbenih praks kaže v obliki prepričanj in ravnanj, ki moške in ženske sili v razumevanje heteroseksualnosti kot edine naravne oblike seksualnosti. S tem konceptom se heteroseksualnost postavlja na mesto edinega načina »normalnosti« in ključnega vira družbenih nagrad (Takacs 2009: 49). Plummer (1995: 35) heteronormativnost definira kot raznoliko zbirko družbenih in kulturnih praks (v javnosti, zasebni sferi, skritih in odkritih) v množici družbenih prizorišč (npr. služba, dom, vrtec, šola, mediji, cerkev, sodišča, ulica ipd.), kjer je na delu dvojnost homo-/hetero razločevanja, pri čemer je heteroseksualnost v privilegiranem položaju. Rener (2005: 9) dopolnjuje, da je heteroseksualnost ali, boljše, heteroseksualna normativnost, vseprisotna in – paradoksalno! – nevidna prav zato, ker se nenehno, vsakodnevno uprizarja. Z drugimi besedami to pomeni, da lahko to normativno predpostavko identificiramo v številnih drugih (neseksualnih) vidikih življenja, pa čeprav se nam zdi, da lahko o heteroseksualnosti govorimo samo v povezavi s spolnostjo. Rener nadaljuje, da družbeno življenje in javni prostori nikakor niso seksualno nevtralni; ulica je heteroseksualizirana, heteroseksualizirano je delovno mesto, prav tako tudi ostali veliki in drobni rituali vsakdanjosti. Predpostavka o heteroseksualni identiteti, tako Kuhar (2005: 119), je vpeta tudi v odnose med ljudmi, pa naj gre za poslovne ali prijateljske odnose, za odnos med staršem in otrokom in, ne nazadnje, za odnos med vzgojiteljico in otroki v vrtcu. Heteroseksualnost je jasna, ko vidimo moškega in žensko, ki se na ulici držita za roke; jasna je, ko v krogu prijateljev razpravljamo o svojih ženah in možeh; jasna je, ko na mizo v pisarni postavimo sliko svoje družine, in je, nenazadnje, pričakovana (v smislu tradicionalne nuklearne družine matere in očeta), ko pride otrok v vrtec. Ker je heteroseksualnost hkrati pričakovana in samoumevna, ostaja implicitna predpostavka tudi v drugih družbenih situacijah in kontekstih (prav tam: 120). Vzpostavlja se z represijo in nasiljem (Rener 2005; Švab in Kuhar 2005), kar pod vprašaj postavlja njeno domnevno normalnost in naravnost. Queerovski teoretiki se namreč cinično sprašujejo, zakaj heteroseksualnost potrebuje nasilje in represijo (npr. nasilje ob Paradah ponosa itd.), če pa je samoumevna, normalna in naravna ter kot taka v ničemer konstruirana. Na drugi strani pa se tisti, ki jih moti javna manifestacija homoseksualnosti, pogosto sprašujejo, zakaj morajo homoseksualci javno razglašati svojo spolno usmerjenost, če pa heteroseksualci tega ne počnejo. Zagovarjajo tezo, da v javnosti svoje spolne usmerjenosti ni treba razglašati. Njihov na videz liberalen argument je: bodi, kar si, v svoji zasebnosti, in ne draži drugih. Taka stališča, tako Švab in Kuhar (2005), izražajo klasično hierarhijo zatiralske moči, ki se skriva pod krinko liberalne odprtosti in svobodomiselnosti (seksualnost je stvar zasebnosti), kar pomeni, da smo do drugačnih od sebe strpni, a le, če so ti skriti globoko v zasebnosti. Gre za prisilni potisk v zasebnost, ki pa kot oblastna strategija ni nov pojav. Spominja namreč na zatirane družbene skupine v totalitarnih režimih, ki so ga bile te ponavadi deležne (Švab in Kuhar 2005: 10).

Identiteta v okviru queerovske teorije ni razumljena kot nekaj fiksnega, pač pa kot nekaj performativnega. Queerovska teorija zato predstavlja idejo o ponovnem razmisleku o identitetah v smislu trajnega spreminjanja in prepletanja z drugimi

kategorijami, kot so spol, rasa, razred ipd. Na ta način queerovska teorija spodbija »naravnost« oziroma »danost« identitete, kljubuje modernemu sistemu seksualnosti in spodbija binarne kategorije, kot so moški/ženska, homoseksualnost/heteroseksualnost ipd. Z drugimi besedami: queerovska teorija dekonstruira tisto, kar Butler (2001) označuje kot heteroseksualna (binarna spolna) matrica. Ta se začne proizvajati najprej v družini, nato pa tudi v vrtcu in šoli, še toliko bolj, če otroci ne dobijo potrebnega in vsaj osnovnega znanja o različnih, pluralnih oblikah seksualnosti ter različnih oblikah družin in družinskih skupnosti. Na ta način heteroseksualnost in tradicionalna družina postaneta tisti, ki sta dovoljeni, naravni in nevprašljivi, vse ostale oblike seksualnosti in družin pa postanejo marginalne.

3 Kritična pedagogika

Kritična pedagogika (Chang 2005) obravnava kulturne politike in institucionalizirano izobraževanje s stališča »revolucionarnih pedagogik«. V pedagoškem procesu prevprašuje odnose med oblastjo in vednostjo ter produkcijo univerzalnih »resnic«, zdravorazumske vednosti in vsakdanjih praks. Vsebuje različne poglede na politične posledice v izobraževanju, kot so kulturno oblikovana prevpraševanja tradicionalnega pedagoškega razmišljanja, ki preprosto ustvarjajo tiste oblike subjektivnosti, ki jih dominantna kultura preferira. McLaren (1995) kritično pedagogiko definira kot pedagogiko, ki preučuje izobraževalne institucije tako v zgodovinskem kontekstu kot tudi v obstoječem družbenem in političnem okolju, ki ga kategorizira dominantna družba. Kritična pedagogika predlaga metode, s katerimi bi lahko analizirali in prevpraševali obstoječe konfiguracije moči, neseznanili in nepredstavili tistega, kar je domnevno izjemno in predstavljeno kot običajno, vsakdanje, rutinsko in banalno, ter, nasprotno, predstavili tisto, kar je domnevno neizjemno, neobičajno, nevsakdanje itd. Kritična pedagogika želi vzgojiteljice/učiteljice in otroke/učence vzpodbuditi ter pooblastiti, da posežejo v lastno znanje in ga prevprašujejo, prav tako pa transformirajo zatiralske lastnosti širše družbe. Osrednji cilj kritične pedagogike je torej prevpraševanje tradicionalnih pedagogik in učenje kritičnega razmišljanja, s poudarkom na produkciji znanja v smeri, kje in kdaj se razmišljanje konča (Chang 2005: 174).

4 Queerovski pristop k vzgoji

Queerovski pristop k vzgoji, kot zapisano, raziskuje intersekcijo med queerovsko teorijo in kritično pedagogiko. Ukvarja se z raziskovanjem in prevpraševanjem razmerja otrok/učenec – vzgojiteljica/učiteljica, prevprašuje vlogo identitete v skupini/učilnici, vlogo ljubezni in seksualnosti v pedagoškem procesu učenja ter nenazadnje povezavo med vzgojno-izobraževalnim procesom v učilnici in širšo skupnostjo. Njegov cilj je ponuditi teoretično orodje za pedagoško kritiko in kritiko pedagogike, hkrati pa tudi zbirko praktičnega orodja za strokovne delavce, ki opravljajo pedagoško delo.³

3. Queerpedagogy. Dostopno prek: <http://www.k12academics.com/educational-philosophy/queer-pedagogy> (5. 3. 2011).

Queerovski pristop k vzgoji ponuja nove prostore za rast identitet. Queerovske norme predstavlja kot alternativno pedagogiko, ki pogosto ustvarja nove smernice osebne rasti. Te se v postmodernosti izražajo v temah različnosti, identitete, reprezentacije, občinstva, zavedanja telesa, samodefiniranja itd. Te smernice odpirajo poti k vzgojni pedagogiki, ki je demokratična, spremenljiva, dinamična, inkluzivna, transgresivna in, kar je najpomembneje, transformativna (Ford 2004). Gre torej za radikalno obliko izobraževalne prakse, ki posega v produciranje »normalnosti« v kurikularnih predmetih (Bryson in De Castell 1993) in usmerja pozornost na tista mesta, kjer se razmišljanje konča. Britzman pri tem opozarja (1995), da na tem mestu ni dovolj, da se samo razmišlja čez meje kurikula, temveč se je treba najprej vprašati, kaj je tisto, kar nas privede do tega, da razmišljamo čez meje normalnega in normativnega. Queerovski pristop k vzgoji namreč po njenem mnenju (Britzman 1995: 165) zavrača normalne prakse in prakse normalnosti. Izpostavlja posameznikove etične skrbi in dileme glede lastnih bralnih navad v kontekstu heteronormativnega okvira. Branje oziroma prepoznavanje sveta namreč vedno hkrati pomeni tudi možnost tveganja lastnega jaza, obenem pa sposobnost preseči diskurze, ki ranijo, na ta način pa pripeljati do razmišljanja in zanimanja za raziskovanje tistega, česar ni mogoče vedeti, in zanimanja za razmišljanje o družbi, ki je izvzeta iz dominantnega konceptualnega reda in v kateri so vsi posamezniki enako pomembni (prav tam). Kopelson (2002: 25) dodaja, da nam queerovski pristop k vzgoji ponuja celovit način, kako biti del procesa poimenovanja oziroma označevanja. Termin »queer« namreč otroku/učencu in njegovi vzgojiteljici/učiteljici ponuja epistemološko pozicijo – način, kako je mogoče priti do znanja, oz. način, kako se nekaj naučiti, namesto tistega, kar mora biti znano (prav tam). Podobno ugotavlja Winans (2006: 117), ki opozarja, da je namen konceptualizacije in prevpraševanja strategij normalnosti z uporabo kulturnih produkcij znanja razumeti različne diskurze skupnosti ter to potisniti onkraj prostorov in meja, kjer se razmišljanje konča. Queerovski pristop k vzgoji nas torej uči, da moramo vzgojno skupino odpreti za najrazličnejše diskurze, posebej tiste, ki so pogosto izključeni.

Identiteta v okviru queerovskega pristopa k vzgoji je predstavljena in prepoznavana kot množična in premikajoča se, torej se nenehno spreminja in prepleta z drugimi kategorijami. To pomeni, da moramo v svoje razmišljanje o spolni identiteti nujno vključiti še vprašanje interseksionalnosti, saj je spolna identiteta (proces njene produkcije in potencialnega zatiranja) vedno povezana še z raso, spolom, razredom in podobno (prav tam: 118).

Otroci in učenci se v svojih okoljih srečujejo s širokim spektrom prepričanj o spolni usmerjenosti, predvsem s tem, kako je »pričakovano« govoriti o tem vprašanju. Rezultat tega je, da uporabljajo diskurze, ki se pojavljajo v njihovih družinah, prijateljskih krogih, pri športnih dejavnostih, znotraj verskih organizacij in tako naprej. Ti diskurzi in njihove predpostavke o spolni usmerjenosti igrajo glavno vlogo v njihovem razmišljanju tako znotraj vrta/šole kot izven nje(ga). Queerovski pristop k vzgoji zato učence usposablja in spodbuja k raziskovanju ter prevpraševanju heteronormativnega diskurza in načina bivanja, ravnanja in pripadnosti. Njegov cilj je aktivno prevpraševanje »normalnosti« in decentralizacija samoumevnih kulturnih predpostavk. S tem

»queer« vedno razmeji pozicijo vis-a-vis normativnemu (Winans 2006: 107) in ravno zato med cilje queerovskega pristopa k vzgoji štejemo raziskovanje produktivnih možnosti v komunikaciji, pomenih in razmišljanju (Chang 2005: 174). Zacko-Smith in Smith (2010: 6) poudarjata, da queerovski pristop k vzgoji temelji na prepričanju, da lahko vzgojiteljice in učiteljice skupino in razred spreminjajo z aktivnim spremljanjem jezika, ki ga uporabljajo. Takšno spremljanje poskuša redefinirati pomene besed, terminov in konceptov (ali pa predšolske otroke in učence vsaj pripravlja na njihovo prevpraševanje), ki služijo reprodukciji normalnosti, ki temelji na binarnih kategorijah (pri čemer je prva vedno nadrejena drugi, npr. moški – ženska), te pa so bistvo diskriminacije. Queerovski pristop k vzgoji je torej tisti, ki nas sili, da razmišljamo čez dosedanje meje sprejetosti in tolerance. Vzgojiteljice in učiteljice usmerja, da zavzamejo aktivnejšo vlogo pri definiranju realnosti, povezane s seksualnostjo, spolno usmerjenostjo ter spolom predšolskih otrok in učencev ter njihovih staršev. Usmerja jih k preseganju normativnih binarnih kategorij in k razširjanju čez binarnosti moški – ženska, moškost – ženskost, učenec – učitelj, homo – hetero, različnospolna – istospolna družina in druge, in sicer z namenom ustvarjanja pravičnejšega in varnejšega okolja, v katerem se predšolski otroci in učenci lahko učijo (Zacko Smith in Smith 2010: 7).

Vzgojiteljice in učiteljice, pa tudi vsi drugi delujemo v tako imenovanem hiperraznolikem okolju; povezani s(m)o z različnimi kulturami, idejami, prepričanji, vrednotami, praksami itd. Relacijska kompleksnost, ki je ustvarjena s temi povezavami, se hitro množi, briše meje, presega vzpostavljene okvirje ter velikokrat vzpostavlja zmedenost in nesporazume. Za učinkovito vzgojo in učenje, ki ga razumemo kot oblikovanje znanja in prenos idej, pa tudi kot intelektualno, moralno in socialno rast človeka v hiperraznolikem okolju, mora vzgojiteljica/učiteljica delovati kot globalna državljanka, kar pomeni preseganje lokalnih (kulturnih, ideoloških, verskih, političnih ...) izolacij. Z drugimi besedami: vzgojiteljica/učiteljica kot globalna državljanka mora biti dobro podkovana v multikulturalizmu in različnosti (Zacko-Smith in Smith 2010: 2). Zgodnje promoviranje multikulturalizma in različnosti, ki se je začelo v 50. in 60. letih prejšnjega stoletja, je bilo usmerjeno k ustvarjanju homogenosti, integracije, asimilacije, enakosti in preprostega sprejemanja. Vendar se je skozi leta to spremenilo. Polje multikulturalizma in različnosti je danes usmerjeno k sprejemanju različnosti, ki ne sme (in ne more) biti potisnjeno ob stran, pač pa mora biti nekaj, na čemer temelji spoštovanje razlik, to pa hkrati prispeva k obogatitvi izobraževalnih izkušenj. Razlike med ljudmi torej ne smejo biti preprosto priznane, pač pa morajo biti destigmatizirane in uporabljene v pozitivnih načinih. Če torej vzgojiteljica/učiteljica želi delovati po načelih multikulturalizma, mora najprej sama postati večkulturna oseba, kar najpreprosteje pomeni učiti se razumeti družbeno realnost z različnih perspektiv. V kontekstu naše razprave je zato pomemben poudarek Zacka-Smitha in Smitha (2010: 7), ki opozarjata, da morajo vzgojiteljice in učiteljice v skladu s queerovskim pristopom k vzgoji razumeti, da tako spol kot seksualnost ležita na kontinuumu, na katerem noben del tega kontinuumu ni ne boljši ne slabši od drugega. Vendar pa preprosto vključevanje spolne usmerjenosti kot teme, ki jo preučujejo v skupini ali razredu, ni dovolj in ne zadostuje načelom večkulturnosti. Preprosto dodajanje gradiva o »drugih/drugačnosti« ne prevprašuje

uveljavljene pedagogike ali konceptualnega okvira, znotraj katerega poteka izobraževanje. Če namreč tisto, kar je »drugačno«, zgolj »dodamo«, ohranjamo dominantnost uveljavljenih kulturnih predpostavk, njihova razmerja moči pa ostajajo neraziskana in neproblematizirana. Pedagogika mora biti vedno kontekstualno opredeljena, dovoliti se ji mora, da odgovarja specifično na pogoje, formacije in težave, ki nastanejo na različnih mestih v izobraževanju (Winans 2006: 104). To, da sta seksualnost in spolna razlika obrobni temi, ki nimata prostora v skupini in razredu, prezre dejstvo, da sta obe temi tam že prisotni ter da izogibanje tej temi podpira in potrjuje nevrprašljivost heteronormativnosti (šolskega) prostora (prav tam: 106).

Jackson (2009: 60) navaja, da je za izvajanje queerovskega pristopa k vzgoji potreben odmik od prevladujočega uradnega diskurza, prevpraševanje statusa quo z branjem queerovskih besedil, razumevanje, da je kurikulum političen in odvisen od posameznega zgodovinskega trenutka, od vzgojiteljic/učiteljic pa vse to zahteva tudi prepoznanje pozicije same sebe kot součenke, kot nekoga, ki se skupaj z otroki in učenci uči. Zacko-Smith in Smith (2010: 5), ki podobno kot Jackson menita, da morajo vzgojiteljice/učiteljice imeti vsaj minimalno (queerovsko pedagoško) znanje o spolni identiteti, spolni usmerjenosti, homoseksualnosti, istospolnih družinah idr., dodajata naslednje specifične primere poznavanj, znanj in sposobnosti, ki jih vzgojiteljice/učiteljice morajo imeti:

- osnovno znanje o človeški seksualnosti, ki vključuje razvoj gejevske, lezbične in biseksualne identitete ter osebnega opolnomočenja;
- unikatne psihološke, čustvene in izobraževalne potrebe gejevskih, lezbičnih in biseksualnih učencev, vključno z raziskovalnimi študijami o ponotranjeni homofobiji, odtujenosti in ostalih psiholoških vidikih mladostnikov, družin ter družbenih zavrnitev in sprejetosti;
- sodobne raziskave in literaturo, ki predstavljajo odnose javnosti/družbe do homoseksualnosti in istospolnih družin;
- raziskave o osebnih izpovedih LGBT vzgojiteljic/učiteljic in učencev;
- raziskave gejevske in lezbične spolne usmerjenosti v različnih kulturnih kontekstih ter v povezavi z različnimi drugimi različnostmi, kot so družbeni razred, spol, vera itd.;
- zgodovino pravnih primerov, vezanih na izgubo zaposlitve LGBT vzgojiteljic/učiteljic zaradi njihove spolne usmerjenosti;
- preučitev in znanje o kurikulah ter šolskih gradivih, ki vključujejo vsebine, vezane na spolno identiteto, homoseksualnost, različne spolne usmerjenosti itd.

Queerovski pristop k vzgoji torej ponuja številne priložnosti za usmerjeno spreminjanje vzgojno-izobraževalnih institucij. Poleg želje po spremembi jezika in reprezentacij, povezanih s spolom in seksualnostjo, ki se vsakodnevno uporabljata, morajo vzgojiteljice in učiteljice poskrbeti, da je učenje odprto za nadaljnje učenje, ne pa zaprto za novosti in različnosti. Queerovski pristop k vzgoji gre namreč čez preprosto izzivanje, prevpraševanje, raziskovanje »tradicionalnega razumevanja spolne identitete« z dekonstrukcijo teh kategorij in jezika, ki to podpira. Vzgojiteljice/učiteljice poziva,

da gredo na pot s svojimi otroki/učenci ter se prepričujejo in preoblikujejo načine, kako:

- učijo in izpostavljajo spolne prakse v vrtcih in šolah;
- podpirajo tradicionalne pojme heteroseksualnosti;
- predstavljajo trenutno specifične informacije v skupini in razredu (Meyer v Zacko Smith in Smith 2010: 8).

V našem kontekstu to konkretno pomeni pozitivno predstavljanje istospolne družine in obenem sankcioniranje nesprejemljivega dejanja, ki je usmerjeno proti LGBT osebam, ob tem pa je treba vsem otrokom/učencem predstaviti in razložiti, zakaj je takšno početje nesprejemljivo. Nevtralnno stališče vzgojiteljic/učiteljic do homofobije je enako kot v primerih kateregakoli diskriminatornega vedenja (npr. seksizma, rasizma ...) nesprejemljivo. Nevtralnno stališče odgovornih namreč okolici sporoča, da je takšno početje sprejemljivo. Zato je odgovornost vzgojiteljic/učiteljic, da v primerih nesprejemljivih dejanj vedno nastopijo odločno, to dejanje obsodijo, povzročitelje sankcionirajo, obenem pa vse otroke/učence poučijo, zakaj je takšno početje nesprejemljivo. Prav to pa zagovarja tudi queerovski pristop k vzgoji.

Vključitev queerovskega pristopa k vzgoji v programe izobraževanja vzgojiteljic/učiteljic bi tako pomenil en korak bliže k doseganju cilja, da bi vrtci/šole raje sprejemale in poudarjale pomembnost različnosti, kot pa jo uporabljale za sredstvo zatiranja in nasilja. Ravno vzgojiteljice/učiteljice so namreč tiste, ki imajo moč za ponovno opredelitev realnosti v vrtcu in šoli, kar pa pripomore k ponovni opredelitvi realnosti, s katero se vsi otroci in učenci, med njimi tudi otroci in učenci iz istospolnih družin, vsakodnevno srečujejo.

V nadaljevanju predstavljamo in analiziramo eno od tovrstnih epizod – vključitev queerovske pravljice v proces vzgoje v vrtcu.

5 Primer obravnave pravljice *In s Tango smo trije* v slovenskih vrtcih

Otroška literatura (slikanice, pravljice, miti in druge zgodbe za otroke) imajo velik pedagoški vpliv na otroke (Hrženjak 1999: 133). Kucler (2000: 25) pravi, da ima pravljica v otrokovem življenju pomembno vlogo tako v razvojem, psihološkem, vzgojno-izobraževalnem in socialnem smislu kot tudi pri razreševanju težav. Na vprašanje, kaj pravljice nudijo otroku, da nanj delujejo tako pomirjajoče in čudovito, Kucler odgovori (prav tam), da gre za vrsto psiholoških potreb, ki jim pravljice dajo svoj pečat; varnost, razreševanje strahov in eksistencialnih dilem, učenje čustev, razumevanje sebe in življenja. Mazi (2000) dodaja, da je vloga, pomen in poslanstvo pravljic in zgodb večplastna, saj se nanaša na številna področja, med katera sodijo komunikacija, učenje in sodelovanje. Komunikacija med odraslimi in otroki s pomočjo pravljic in zgodb poteka z otrokom na njemu sprejemljiv, prijazen in razumljiv način. Z učenjem prek pravljic se lahko otrok brez posebnega truda, z veseljem in mimogrede nauči najrazličnejših spretnosti in veščin ter razvije številne spodbudne miselne in vedenjske vzorce. Področje sodelovanja pa se nanaša predvsem na zgodbe, v katerih otrok zazna medsebojno sodelovanje

nastopajočih likov, kar ga posledično lahko spodbudi k dejavnemu sodelovanju tudi v resničnem življenju. Otrok si namreč dobro zapomni pozitivne primere in zglede iz pravljic ter jih skuša uresničevati tudi v svojem življenju (prav tam). Pravljica otroka vzgaja ter ga uči kulture in etike ljudi in narodov, ob pravljicah spoznava življenjske razmere ljudi, ki jih sicer ne pozna. Prek pravljic dojema socialne razlike med ljudmi, se uči socializacije in vedenja v določenih situacijah, vedenja v življenju in svetu, ki ga obdaja (Kucler 2000: 26–30).

Primer obravnave pravljice *In s Tango smo trije* bomo analizirali ob rezultatih raziskave *Obravnavanje istospolnih družin v slovenskih vrtcih*.

5.1 Metodologija

Raziskavo smo izvedli leta 2012.⁴ Razdeljena je bila na dva dela, v katerih smo kombinirali kvalitativno in kvantitativno metodologijo. V okviru prvega dela raziskave smo spletni anketni vprašalnik⁵ razposlali na vse slovenske vrtce, v drugem delu pa smo organizirali fokusne skupine⁶, v katerih so sodelovale vzgojiteljice in

-
4. Raziskavo je izvedla avtorica pričujočega članka v okviru doktorskega študija. Glej tudi Tuš Špilak (2010).
 5. Za spletni anketni vprašalnik smo se odločili, ker smo s to metodo zajeli celotno populacijo vrtcev – vse slovenske vrtce – ter k sodelovanju povabili vse vzgojiteljice in njihove pomočnice. Uporabili smo javno dostopno bazo podatkov (elektronskih naslovov in ostalih kontaktnih podatkov) Ministrstva za izobraževanje, znanost, kulturo in šport. Po podatkih Statističnega urada RS je bilo v šolskem letu 2011/2012 v slovenskih vrtcih zaposlenih 10.198 vzgojiteljic in njihovih pomočnic (med osebjem je bilo malo manj kot 2 % moških) (Statistični urad RS, 26. 10. 2012). V raziskavo smo vključili 379 slovenskih vrtcev, 1044 skupaj z vsemi enotami (Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport, 8. 5. 2012). Pri tem je treba poudariti, da imajo spletni naslovi vrtcev različne prejemale; ponekod elektronsko pošto prejme ravnateljica, drugod vse vzgojiteljice in njihove pomočnice dostopajo do elektronskega nabiralnika in elektronske pošte, spet drugje tajnice ali drugi strokovni sodelavci itd. V našem primeru je to pomenilo, da je torej prošnja po sodelovanju v spletnem vprašalniku, ki je bila naslovljena na vzgojiteljice in njihove pomočnice, lahko prišla ponekod v elektronski nabiralnik vodstva, drugod do vzgojiteljic in njihovih pomočnic, spet drugod do tajništva itd., kjer bi se (se je?) lahko zgodilo, da prejemniki te pošte, anketnega vprašalnika, niso posredovali naprej do vzgojiteljic in njihovih pomočnic. K raziskavi smo povabili samo vzgojiteljice in njihove pomočnice, ne pa drugih strokovnih delavcev vrtca (uprava, svetovalni delavci in drugi), saj nas je zanimalo samo mnenje in izkušnje tistih, ki vsak dan delajo z otroki. Zaradi prej omenjenih ovir obstaja verjetnost, da bi na anketo morebiti odgovorilo še več vzgojiteljic in njihovih pomočnic. Prav tako se zavedamo, da tema raziskave v družbi, ki je izrazito heteronormativna, še vedno predstavlja tabu in nelagodje, zato je bil najverjetneje (ne)odziv na spletno anketo v veliki meri odvisen tudi od tega. Vprašalnik je bil razdeljen v tri sklope s skupaj 38 vprašanji. Prvi sklop je zajemal demografske podatke, drugi se je nanašal na osebna stališča o spolnih vlogah, ljubezni, družinah in istospolnih partnerstvih, tretji sklop pa na strokovno delo v vrtcu.
 6. Izvedli smo 9 fokusnih skupin, in sicer med februarjem in avgustom 2011. V njih je skupno sodelovalo 48 oseb (47 žensk in 1 moški) iz štirinajstih različnih vrtcev iz različnih delov Slovenije (iz Goriške, Obalno-kraške, Osrednjeslovenske, Podravske in Pomurske regije). Med udeleženkami fokusnih skupin je bilo 34 vzgojiteljic (71 %) in 14 pomočnic vzgojiteljic

njihove pomočnice, ki so se pred tem že odzvale povabilu za sodelovanje v spletni anketi. V spletni anketi je sodelovalo 569 anketirank (od skupaj 10198 vzgojiteljic in njihovih pomočnic v Republiki Sloveniji v šolskem letu 2011/2012 (Statistični Urad RS, 26.10.2012), kar znaša skoraj 6 % (5,6 %) celotnega števila, od tega 550 (97,7 %) žensk in 13 (2,3 %) moških (65,3 % vzgojiteljic in 34,7 % pomočnic vzgojiteljic). V fokusnih skupinah je sodelovalo 48 oseb.

Preden se osredotočimo na analizo vmeščanja pravljice *In s Tango smo trije* v proces vzgoje v vrtcih v Sloveniji, je potrebno poudariti, da različne raziskave (glej Tuš Špilak 2010) o obravnavi homoseksualnosti in istospolnih družin dokazujejo, da je vzgojno-izobraževalni prostor v Sloveniji izrazito heteronormativen. Rezultati teh raziskav namreč kažejo, da se v vrtcih, tako kot v šolah, o homoseksualnosti in istospolnih družinah skorajda ne govori oziroma se poskuša govor o njih utišati. Kljub temu, pa je analiza Kurikula za vrtece, ki je nacionalni dokument z zapisanimi temeljnimi načeli in cilji predšolske vzgoje, pokazala, da so v njem nastavki za govor o istospolnih družinah na večih ravneh. Prva je povezana s spoštovanjem človekovih pravic, načelom enakih možnosti in enakovrednim obravnavanjem različnosti ne glede na osebne okoliščine posameznika oziroma njegove družine. Druga se dotika razprave o vsakdanjem življenju, iz katerega otroci izhajajo oziroma ga spoznavajo. Tretja pa eksplicitno pravi, da »otrok v vrtcu spoznava različne oblike družine in družinskih skupnosti« (Kurikulum 1999: 34–37).

5.2 Govor o istospolnih družinah

Rezultati naše raziskave kažejo, da 32,3 % vprašanih vzgojiteljic in njihovih pomočnic v skupini med obravnavanjem različnih oblik družin omenja tudi istospolno družino, 44,2 % jih istospolne družine ne omenja (ostalih 23,5 % jih meni, da se ta tematika ne nanaša na njihov oddelek). Razlogi za neomenjanje istospolne družine so različni. Večina je zatrdila, da o tem niso govorili, ker v skupini ni nobenega otroka iz take družine, pa tudi zato, ker otroci ne bi razumeli, kakšna je istospolna družina. Vzgojiteljice, ki so sodelovale v drugem delu raziskave, v fokusnih skupinah, so pogosto omenjale tudi to, da imajo premalo informacij o istospolnih družinah oziroma ne vedo, kako bi otrokom predstavile istospolno družino.

(29 %), njihova povprečna starost je bila 38 let (min = 23 let, max = 54 let). Udeleženke svoje delo (torej delo vzgojiteljice oz. pomočnice vzgojiteljice) opravljajo v povprečju 14 let (min = 1 leto, max = 34 let). Izjave udeleženk in udeleženca fokusnih skupin smo iz pogovornega jezika prevedli v knjižno slovenščino, pri tem pa pazili, da se pomen in različni odtenki izjav niso spremenili. Vsa imena, ki jih omenjamo, so izmišljena; vzgojiteljice in pomočnice, udeleženke fokusnih skupin, so si jih nadele same.

Tabela 1: Če istospolnih družin niste omenjali, kakšen je bil razlog za to?

Odgovori	Odstotek
V oddelku ni bilo nobenega otroka iz istospolne družine.	53,0 %
Otroci ne bi razumeli, kaj je istospolna družina.	13,0 %
Takšna družina ni prava družina.	6,7 %
Kurikulum za vrtce tega ne predvideva.	5,3 %
O teh družinah nimam nobenih informacij, znanj.	7,4 %
Starši se ne bi strinjali, da bi o tem govorili z otroki.	6,0 %
Drugo.	8,8 %

5.3 Pravljica *In s Tango smo trije*

V naši raziskavi smo predpostavljali, da bi vzgojiteljice in njihove pomočnice istospolno partnerstvo in istospolne družine otrokom lahko predstavile na njim razumljiv in sprejemljiv način s pomočjo pravljice oz. zgodbe za otroke, *In s Tango smo trije*, torej s pomočjo otroške literature, ki predstavlja istospolno partnerstvo in družino.

V raziskavi smo vzgojiteljice in njihove pomočnice zato najprej vprašali, če poznajo kakšno pravljico, ki govori o istospolni družini in če bi jo bile pripravljene prebrati otrokom v vrtcu. 32,4 % vprašanih pozna takšno pravljico, ostalih 67,6 % vprašanih takšne pravljice ne pozna.

Ko smo vzgojiteljicam in njihovim pomočnicam povedali, da v slovenščini obstajata dve pravljici, ki govorita o istospolnih družinah,⁷ jih je 62 % povedalo, da bi takšno pravljico prebrale v vrtcu, več kot 7 % jih je to že naredilo, 15 % vprašanih bi takšno pravljico prebralo, če bi dobile odobritev s strani nadrejenih in staršev, 15 % vprašanih pa takšne pravljice ne bi prebralo. Razlogi, zakaj pravljice ne bi prebrale, so navedeni v spodnji tabeli.

Tabela 2: Če takšne pravljice otrokom ne bi prebrali, kateri je glavni razlog za to?

Odgovori	Odstotek
Menim, da je takšna pravljica promoviranje homoseksualnosti.	36 %
Menim, da imamo na voljo že dovolj drugih pravljič.	30 %
Starši otrok se s tem ne bi strinjali.	13 %
Drugo.	21 %

7. Do časa izvedbe naše ankete sta bili v slovenščino prevedeni dve pravljici, ki sta govorili o istospolni družini: *In s Tango smo trije* (Justin Richardson in Peter Parnell, 2010. Ljubljana: Modrijan) ter *Sosedje in prijatelji* (Lawrence Schimmel, 2008. Ljubljana: Škuc). Istospolna družina je med drugimi oblikami družin predstavljena tudi v knjigi *Velika knjiga o družinah* (Mary Hoffman in Ros Asquith, 2010. Radovljica: Didakta).

Med tistimi vzgojiteljicami in pomočnicami (15 % vseh respondentk), ki pravljice ne bi prebrale, jih največ, 36 %, pravljice ne bi prebralo, ker menijo, da je takšna pravljica promoviranje homoseksualnosti. Strah pred informacijami o homoseksualnosti se velikokrat povezuje s predpostavko o promoviranju istospolne usmerjenosti; če torej govorimo o homoseksualnosti, delamo »reklamo« zanje. Po tem prepričanju je lahko že prebiranje slikanice v vrtcu, ki prikazuje življenje istospolnih družin, nekaj, kar utegne otroka zaznamovati za vse življenje (Pan 2009: 186). Takšnim razlogom jasno oporeka Kurikulum, ki predpisuje, da se otrok v vrtcu uči »spoštovanja enakopravnosti vseh, ne glede na njihove osebne okoliščine, da posluša pravljice, ki so vezane na vsakdanje življenje« (1999: 19–22) in »spoznava različne oblike družine in družinskih skupnosti« (1999: 34).

Med 21 % tistih, ki so izbrale možnost »Drugo« in pravljice ne bi prebrale, jih največ to pojasnjuje s tem, da njihovega vrta ne obiskujejo otroci iz istospolnih družin in zato ne vidijo razloga, da bi govorile o tej temi. Tudi takšno ravnanje je v nasprotju s Kurikulumom, saj v njem, kot že rečeno, eksplicitno piše (Kurikulum 1999: 34), da »otrok v vrtcu spoznava različne oblike družine in družinskih skupnosti«, pri tem pa ne omenja, da je treba predstaviti zgolj tiste oblike družin, iz katerih prihajajo otroci v vrtcu. Zato je pomembno, kot poudarja Pan (2009: 189–200), da se tudi v vrtcih obravnava vprašanje spola in spolne usmerjenosti, s tem pa tudi istospolne družine. Molk in izogibanje tematiki o istospolnih družinah in homoseksualnosti ter odnos »v mojem okolju jih ni« namreč eksplicitno sporočajo, kako očitno homofobični so vsi, ki trdijo, da v njihovi bližini ne raste nič, kar v običajni raznovrstnosti sicer mora rasti (prav tam).

Pomembno je, tako Bercht (2006), da se otroci že pred tretjim letom starosti seznanijo s tem, da imajo nekateri otroci očeta in mamo, drugi dve mami ali dva očeta, tretji živijo samo z mamo ali samo z očetom, četrti imajo očeta in mamo, a živijo z drugim očetom in mamo itd. Na ta način bodo otroci lahko prepoznali svojo družino, hkrati pa bodo spoznali ostale oblike družin, ki živijo v okolju, ki jih obdaja.

Drugi najpogostejši odgovor vzgojiteljic in pomočnic, ki pravljice, ki govori o istospolni družini, ne bi prebrale, je njihovo mnenje, da istospolna družina ni »prava«, »normalna« oz. »naravna« družina.

S tem bi dali otroku misel, da je taka oblika družine normalna, vendar ni, ker ni naravna, in partnerja, ki drug z drugim ne moreta spočeti otroka, ne moreta biti družina! Družina je temelj družbe, in če sesujemo temelje naravnemu redu in naravnemu razvoju, uničimo celotno družbo, ki nima več pravih vrednot in postane izprijena, zmedena, nastane kaos. (Vzgojiteljica, stara med 31 in 35 let.)

V zgornji izjavi, ki se tipično pojavlja kot argument proti razpravi o istospolnih družinah v vrtcih, je zanimivo neprestano prehajanje med nivojema naravnosti in družbenosti. Družina je najprej definirana prek spočetja otrok, kar naj bi bilo njen naravni temelj in je tudi zato sama po sebi naravna tvorba, a je nato v naslednjem koraku družina že interpretirana kot družbena institucija, ki lahko ogrozi celotno družbo (in ne naravo!), če ta ne temelji več na pravih vrednotah. Slednje ponovno trči ob vprašanje partikularnega in univerzalnega vrednotnega sistema, ki pa ga cilji Kurikula vendarle jasno

določajo: univerzalni vrednotni sistem, ki temelji na človekovih pravicah, predvideva spoštovanje različnih oblik družin, ki jih razume kot družbeno institucijo. Ta je sicer lahko vzporedna temu, kar vzgojiteljica iz fokusne skupine označuje za »naravni red« (tj. biološki reproduktivni temelj družine), lahko pa tudi ne – ravno v tem se namreč skriva različnost različnih oblik družin.

V fokusnih skupinah smo vzgojiteljicam in njihovim pomočnicam prebrali pravljico *In s Tango smo trije*. Večina udeleženk fokusnih skupin se je po prebrani pravljici strinjala, da jo bodo v vrtcu prebrale, pri čemer pa so nekatere vzgojiteljice kot argumentacijski okvir v zagovor pravljici uporabile isti argument »naravnosti«, kot so ga prej omenjene respondentke v zagovor proti razpravi o istospolnih družinah.

Mislim, da je na zelo tak prijeten način otrokom povedano, pa tudi odraslim, da dejansko narava naredi svoje in ni nič hudega, če je tudi to nekoliko drugače, kar mi mislimo, da bi moralo biti. (Špela, vzgojiteljica, 51 let.)

Podobno kot pri obravnavanju istospolnih družin v skupini je tudi pri pravljici nekaj vzgojiteljic in njihovih pomočnic poudarilo pričakovan strah pred starši oziroma pričakovane odzive staršev. Tako kot vzgojiteljica Špela zgoraj je tudi nekaj ostalih udeleženk fokusnih skupin poudarilo, da bi bilo pravljico treba prebrati tudi staršem otrok:

Mogoče bi jo bilo treba najprej prebrati tudi staršem. Ker se mi zdi, da otroci drugačnost kar sprejemajo. Če ti z nekimi svojimi implicitnimi teorijami ne posežeš v njihovo razmišljanje. (Maja, vzgojiteljica, 43 let.)

Nekaj vzgojiteljic in njihovih pomočnic v fokusnih skupinah pa je povedalo, da pravljice ne bi prebrale, ker se »bojijo« vprašan otrok. Priznavajo, da tematike istospolnih družin ne poznajo, zato tudi ne bi znale odgovoriti na morebitna vprašanja otrok.

Ja, če imaš takega otroka (otroka iz istospolne družine – op. avtorice), je to idealna priložnost. Ampak samo tako, vzeti knjigo in začeti razlagati o tem, da obstajajo takšne družine, to pa ne. Jaz se ne bojim pravljice. Pravljica je zelo dobro napisana. Ne bi je pa prebrala, zaenkrat še ne, ker se bojim vprašan otrok. Če mi otrok direktno vprašanje postavi, ne vem, kaj mu odgovoriti. (Sara, vzgojiteljica, 38 let.)

Nekatere udeleženke fokusnih skupin so bile do zgornjih trditev kolegic kritične, ker menijo, da se morajo vzgojiteljice in pomočnice dobro pripraviti na obravnavanje določenih tem. Menile so, da je knjiga *In s Tango smo trije* zelo dober način za napoved te teme otrokom.

To je začetek, s katerim bi lahko otrokom napovedali to temo. Od vzgojitelja je odvisno, ali se neke teme boji ali ne in to, kako je sam pripravljen na njo. Kako jo bo podal otrokom. (Taja, vzgojiteljica, 33 let.)

Vendar pa je treba poudariti, da dejstvo, da bi nekatere vzgojiteljice pravljico *In s Tango smo trije* v vrtcu bile pripravljene prebrati, še ne pomeni izvajanja queerovskega pristopa k vzgoji. Vsebinsko pravljice bi bilo treba otrokom predstaviti, razložiti in jo kontekstualno opredeliti, obenem pa otroke pripraviti do tega, da o vsebini razmišljajo in se o njej prevprašujejo.

Izmed 7 % vprašanih vzgojiteljic in njihovih pomočnic, ki so to pravljico že prebrale, sta bili tudi dve udeleženci fokusnih skupin. Ena izmed njiju je povedala svojo izkušnjo.

Jaz sem šla enkrat v knjižnico in smo imeli eno tematiko, mislim, da je bilo bolj pozimi, in sem samo tako, po naslovnica gledala, kje bo kakšen severni medved, kje so pingvini in podobne živali, ker prinesem potem za v knjižni kotiček in potem prebiramo knjige. Tako, da je bila v bistvu izbrana čisto naključno. In en dan sem jo takoj po zajtrku, ko se usedemo, začela brati, in čisto normalno berem, potem, sploh nisem pričakovala, kar naenkrat pridem do tega dela in jaz tako, nič, zdaj ne morem na sredini nehati, enostavno nadaljujem. Otroci z zanimanjem poslušajo. Ko smo pravljico prebrali, smo se potem malo o vsebini pogovorili. Zelo je bila sprejeta s strani otrok na ta način: saj, mi smo tudi fantje skupaj, ko se igramo, punce skupaj, tako v bistvu. In ob tem tudi izrekli besedo, dve, da imamo različne družine, tudi vsak je povedal: jaz imam očeta, mamo, sestro. Ali pa: jaz živim samo z mamico, moja dva starša sta ločena, na ta način. (Berta, pomočnica vzgojiteljice, 33 let.)

Vzgojiteljice, ki bi bile zgodnico pripravljene prebrati, smo vprašali, kako bi se po njihovem mnenju otroci odzvali na prebrano zgodnico. Skoraj vse so si bile enotne, da bi otroci zgodnico sprejeli brez predsodkov in da jih ne bi zmotilo, da ima Tango dva očeta, ampak predvsem dejstvo, da sta pingvina dobila jajce.

Jaz mislim, da bi se otroci bolj ukvarjali z jajcem, kaj je sedaj s tem, ne pa z dvema očeta. Mislim, da bi otroci pravljico lepo sprejeli. Ko se ti namreč z otroki pogovarjaš, prebereš pravljico, poskušaš ponavadi ven potegniti eno moralno-etično dimenzijo. Jaz mislim, da bi tukaj otroke moral prav napeljati na to, da sta bila pingvina dva samca. Mislim, da bi jih bilo treba prav opozoriti na to, da sta bila dva pingvina moškega spola. Ker poanta je prav ta. Ampak jaz sem prepričana, da bi otroci videli poanto v tej zgodnici v tem jajcu. (Špela, vzgojiteljica, 44 let.)

Na koncu fokusnih skupin smo vsem udeleženi vrtcem podarili po izvod knjige *In s Tango smo trije*. Sodelujoče vzgojiteljice in njihove pomočnice smo prosili, da v svojih skupinah preberejo pravljico in nam sporočijo, kakšen je bil odziv otrok po prebrani pravljici. Posebej nas je zanimalo, ali so otroci izpostavili dejstvo, da ima Tango dva očeta, ali pa je bil poudarek otrok, kot so predvidevale vzgojiteljice in njihove pomočnice zgoraj, kje drugje (npr. na jajcu, ki ga je gospod Gramzey dal v gnezdo in podobno). Trinajst vzgojiteljic in njihovih pomočnic – od skupaj 48 udeležencev fokusnih skupin – nam je posredovalo svojo izkušnjo z branjem te pravljice v vrtcu. Kot pričakovano se otroci v veliki večini niso spraševali, zakaj ima Tango dva očeta, pač pa so imeli več drugih vprašanj in komentarjev. Slednje je bilo zaznati predvsem pri otrocih iz mlajše starostne skupine, starih med 3 in 4 leta:

Dva puba morata imeti dva dojenčka. (Otrok iz starostne skupine 3–4 leta.)

Jaz imam pa kar dve družini, eno pri mamici in drugo pri očku. (Deklica, za katero vzgojiteljica pove, da starši živijo ločeno, iz starostne skupine 3–4 leta.)

Tudi pri večini starejših otrok iz starostne skupine 4–6 let iz prejetega gradiva ni bilo moči zaznati posebne odziva otrok na samo vsebino in dejstvo, da je imela Tango dva očeta.

Všeč mi je bila pravljica, ker dva pingvina nista imela jajca, potem pa je gospodar prinesel eno, ker ga ni nobeden maral, onadva pa sta bila zelo vesela. (Otrok iz starostne skupine 4–6 let.)

Kljub temu pa je pri nekaj otrocih bilo moč zaznati biološko/reproduktivno (samo oče in mati skupaj lahko imata otroka, ki ga mati rodi) in heteronormativno predpostavko (»pravo« družino tvorijo oče, mati in otrok).

Dojenčka ima lahko le ata in mama. (Otrok iz starostne skupine 4–6 let.)

Omenjene vzgojiteljice in pomočnice, ki so otrokom prebrale pravljico, so po prebrani pravljici opazile veliko različnih odzivov otrok, ki jim je po večini – po pripovedovanju vzgojiteljic – skupna predvsem otroška spontanost, iskrenost in preprostost ter sprejemanje brez predsodkov. Pri otrocih iz starostne skupine 3–4 leta se ta preprostost kaže v njihovem doživljanju prebrane pravljice:

Zgodba mi je lepa, ker sta pingvina dobila dojenčka. (Otrok iz starostne skupine 3–4 leta.)

Dva očka sta bila, ker sta dva fanta. (Otrok iz starostne skupine 3–4 leta.)

Pri otrocih, starih med 4 in 6 let, pa smo zaznali, da so bolj pozorni na razlike, obenem pa ugotovili, v nasprotju s prepričanji vzgojiteljic in pomočnic, da kar nekaj otrok že pozna oz. vsaj zaznava tematiko istospolnega partnerstva in istospolnih družin.

Po televiziji sem videla dva ata, ki sta se držala za roko. (Otrok iz starostne skupine 4–6 let.)

A veš, da imaš lahko dve mami in rodita dojenčka, dva ata pa ne. (Otrok iz starostne skupine 4–6 let.)

Opisane odzive otrok smo prejeli od trinajstih vzgojiteljic in pomočnic. Iz njih ni mogoče zaključiti, kako so se na omenjene odzive otrok odzvale vzgojiteljice in pomočnice. Ne vemo, ali so vzgojiteljice in pomočnice opisane odzive otrok uporabile za razpravo o različnih oblikah družin ali pa so pravljico zgolj prebrale brez nadaljnega tematiziranja vprašanj, ki jih pravljica odpira (in za katera je zaslombo moč najti tudi v Kurikulu). Vsekakor je to področje, ki bi ga bilo smiselno še podrobneje raziskati.

6 Sklep

Analiza uporabe pravljice *In s Tango smo trije* v omenjenih vrtcih v Sloveniji je pokazala, da je vnos te pravljice v vzgojni proces sicer porodil – v skladu s cilji queerovskega pristopa k vzgoji – določena vprašanja in disonanco s heteronormativno samoumevnostjo, vendar pa v ta proces ni posegel na način apokaliptičnih scenarijev, o katerih so govorile nekatere sicer redke udeleženske fokusnih skupin, ki so bile izvedene v okviru pričujoče raziskave.

Naš »eksperiment« je pokazal, da bi z uporabo queerovskega pristopa k vzgoji v vrtcih vzgojiteljice in pomočnice lahko izpostavile in preprečevale izključujoče družbeno ustvarjene definicije »normalnosti«, ki so zakrite in najdene v predšolskih izobraževalnih gradivih ter vsebinah, ki so v slovenskem prostoru izrazito heteronormativno naravnani. To lahko preprečijo z izbiro izobraževalnega gradiva, obenem pa se zavzamejo za uporabo in izbiro jezika ter drugih pripomočkov (slikanic, knjig, videoposnetkov, učbenikov idr.), ki ne podpirajo statusa quo pri obravnavi spolne usmerjenosti in spolne identitete. S tem bi namreč (z)lomile »normalizacijo« in

samoumevnost družbeno konstruiranih kategorij, ki temeljijo na vključujoči ter hkrati izključujoči binarnosti in heteronormativnosti. K temu vsekakor prispeva queerovsko izobraževalno gradivo, na primer pravljica *In s Tango smo trije*.

Pravljice otroka vzgajajo in poučujejo na njemu razumljiv način, brez moraliziranja in nepotrebnega ocenjevanja, obenem pa se prek izročila zgodbic otrok nauči tudi razlikovati med pozitivnimi in negativnimi človeškimi odnosi, postane bolj odprt, dovzeten za predloge in vplive okolice, razvijati pa začne tudi socialno empatijo. Pravljica je lahko orodje, s pomočjo katerega odrasli otrokom mimogrede povedo in pojasnijo tisto, česar jim ne znajo, ne uspejo ali ne morejo v običajnem pogovoru. Vzgojiteljice in pomočnice lahko torej s prebiranjem pravljič otrokom na njim razumljiv način v vrtcih predstavijo različne teme, predvsem pa tiste, o katerih se ne govori oz. se poskuša govor o njih utišati. Mednje vsekakor sodi govor o istospolnih partnerstvih in družinah. Pravljica *In s Tango smo trije* je primer dobre prakse in primerno orodje, s katerim lahko vzgojiteljice in njihove pomočnice otrokom na njim razumljiv način predstavijo istospolno partnerstvo in istospolne družine. Pri tem je predvsem pomembna razprava po prebrani pravljici, ki naj bi bila usmerjena v obravnavo različnih oblik družin. Ta obravnava mora temeljiti na enakopravni in enakovredni obravnavi vseh družin in družinskih skupnosti. Pomembno je, tako tudi Bercht in Sobočan (v Zaviršek in Sobočan, 2012: 106–108), da se pri govoru o pluralnosti družin osredotočimo na podobnosti, ki družine povezujejo, pri čemer razlik ne zberemo ali jih namerno spregledamo, temveč da teh razlik ne hierarhiziramo. Vzgojiteljicam in pomočnicam naj bo tukaj v oporo in pomoč Kurikulum za vrtce, ki je, kot smo že zapisali, dovolj široko zastavljen, da jim omogoča in jih hkrati zavezuje, da obravnavajo vse oblike družin, tudi istospolne družine.

Literatura

- Bercht, Silke (2006): Nove družine: Enake, drugačne, enakopravne. Ciciban: priloga za starše, 3: 24–26.
- Bercht, Silke, in Sobočan, Ana Marija (2012): Poučevanje o družinski raznovrstnosti. Priročnik za učiteljice in učitelje, pedagoginje in pedagoge, šolske svetovalne delavke in delavce, psihologinje in psihologe, socialne delavke in starše. V D. Zaviršek in A. M. Sobočan (ur.): Mavrične družine grejo v šolo. Perspektive otrok, staršev in učiteljic: 101–127. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Britzman, Deborah (1995): Is There a Queer Pedagogy? Or, stop Reading Straight. *Educational Theory*, 45 (2): 151–165.
- Bryson, Mary, in de Castell, Suzanne (1993): Queer Pedagogy: Praxis Makes Im/Perfect. *Canadian Journal of Education*, 18 (3): 285–305.
- Butler, Judith (2001): Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete. Ljubljana: ŠKUC.
- Chang, Yin-Kun (2005): Trough Queers Eyes: Critical Educational Ethnography in Queer Studies. *The Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies*, 27: 171–208.
- Hrženjak, Majda (1999): Več zlih kot lepih: podoba ženske v slovenskih osnovnošolskih berilih. *Delta*, 1–2: 133–150.

- Jackson, Janna M. (2009): »Teacher by day. Lesbian by night«: queer(y)ing identities and teaching. *Sexuality research and social policy*, 6 (2): 52–70.
- Kopelson, Karen (2002): Dis/Integrating the Gay/Queer Binary: »Reconstructed Identity Politics« for a Performative Pedagogy. *College English*, Special Issue: Lesbian and Gay Studies/Queer Pedagogies, 65 (1): 17–35.
- Kovač Šebart, Mojca (2013): Kaj v javno vzgojno-izobraževalno ustanovo prinaša zahteva po spoštovanju vrednostnega okvira človekovih pravic? *Sodobna pedagogika*, 2: 32–47.
- Kovač Šebart, Mojca, in Krek, Janez (2007): Vrednotna osnova vzgoje v javni šoli: vzgojni koncept, ki temelji na človekovih pravicah, ni in ne more biti le pravna forma. *Sodobna pedagogika*, 58 (5): 10–28.
- Kovač Šebart, Mojca, in Krek, Janez (2009): Vzgojna zasnova javne šole. Ljubljana: Pedagoška fakulteta, Center za študij edukacijskih strategij.
- Kovač Šebart, Mojca, in Kuhar, Roman (2009): Prebijamo molk: Tematski številki Homoseksualnost in šola na rob (Uvodnik). V: *Sodobna pedagogika*, 60 (4): 6–15.
- Kucler, Mojca (2002): Pravljica kot socialnopedagoška intervencija. *Socialna pedagogika*, 6 (1): 21–46.
- Kuhar, Roman (2005): Razkritje homoseksualne identitete. *Družboslovne razprave*, XXI (49/50): 119–138.
- Kuhar, Roman (2010): Intimno državljanstvo. Ljubljana: Škuc.
- McLaren, Peter (1995): White Terror and Oppositional Agency: Towards a Critical Multiculturalism. V E. C. Sleeter in P. McLaren (ur.): *Multicultural Education, Critical Pedagogy and the Politics of Difference*: 33–70. New York: State University of New York.
- Pan, Maja (2009): Pedagogika in homoseksualnost ali vodenje otrok za nos? *Sodobna pedagogika*, 60 (4): 182–201.
- Plummer, Ken (1995): *Telling sexual stories: Power, Change and Social Worlds*. London: Routledge.
- Renner, Tanja (2005): O njih, ki smo mi. V A. Švab in R. Kuhar: *Neznosno udobje zasebnosti: vsakdanje življenje gejev in lezbijk*: 7–15. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Richardson, Jason, in Parnell, Peter (2010): *In s Tango smo trije*. Ljubljana: Modrijan.
- Švab, Alenka, in Kuhar, Roman (2005): *Neznosno udobje zasebnosti: vsakdanje življenje gejev in lezbijk*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Takacs, Judith (2009): Mlade LGBT-osebe v šoli: Žrtve heteronormativnega zatiranja. *Sodobna pedagogika*, 60 (4): 48–67.
- Tuš Špilak, Nina (2010): Obravnavanje istospolnih družin v slovenskih vrtcih. *Sodobna pedagogika*, 49 (5/6): 351–360.
- Ustava Republike Slovenije (1991). Ljubljana: Uradni list RS, št. 33/1991.
- Winans, Amy E. (2006): Queering Pedagogy in the English Classroom: Engaging with the Places Where Thinking Stops. *Pedagogy: Critical Approaches to Teaching Literature, Language, Composition and Culture*, 6 (1): 103–122.
- Zaviršek, Darja, in Sobočan, Ana Marija (ur.) (2012): *Mavrične družine grejo v šolo. Perspektive otrok, staršev in učiteljic*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Viri

- Ford, Tracy (2004): Queering education from the ground up: Challenges and opportunities for Educators. Canadian Online Journal of Queer Studies in Education, 1 (1). Dostopno prek: <http://jqstudies.oise.utoronto.ca/journal/viewarticle.php?id=5> (3. 3. 2011).
- Kurikulum za vrtce (1999): Ministrstvo za šolstvo in šport. Ljubljana. Dostopno prek: http://www.mss.gov.si/si/delovna_podrocja/predsolskavzgoja/vrsteprogramov/ (1. 3. 2010).
- Mazi, Nina (2013): Vpliv pravljic in zgodb na vzgojo otrok. Dostopno prek: <http://druzina.ena.com/Otroci/Vzgoja/Vpliv-pravljic-in-zgodb-na-vzgojo-otrok.html> (14. 12. 2013).
- Queerovska pedagogika. Dostopno prek: <http://www.k12academics.com/educational-philosophy/queer-pedagogy> (5. 3. 2011).
- Statistični urad RS. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (8. 12. 2013).
- Zacko-Smith, D. Jeffrey, in Smith, G. Pritchey (2010): Recognizing and utilizing queer pedagogy. Multicultural education: Issues and Perspectives: 2–9. Dostopno prek: <http://www.docstoc.com/docs/73522657/Recognizing-and-Utilizing-Queer-Pedagogy-A-Call-for-Teacher-Education-To-Reconsider-the-Knowledge-Base-on-Sexual-Orientation-for-Teacher-Education-Programs> (4. 7. 2012).

SUMMARY

This article presents the concept of queer pedagogies and explains it as a frame enabling discussions about same sex families in kindergartens and at the same time follows requirements such as criticality, objectivity, and pluralism that are a foundation of kindergarten foundation.

Queer pedagogy assumes that learning is open up to further learning and not closed for novelty and diversity. It calls on educators to question and reformulate, by using a queer pedagogical lance; how they teach and reinforce gendered practices in kindergartens/schools; how they support traditional notions of heterosexuality; how they present culturally specific information in the classroom (Meyer in Zacko-Smith and Smith 2010: 8). In our case this represents positive portray of same sex families in kindergartens.

Empirical data were gathered from preschool teachers and assistant preschool teachers in 2012 by the author of this article. Results of curriculum analysis indicate that discussion on same sex families could be included in the educational process on various levels. The first example is when discussing human rights, equal rights and fair treatment of all – regardless of personal or family circumstances. The second example is in the discussion about everyday life of children. And the third example is very explicit (when saying) in the quote: “In kindergarten a child learns about different family forms and family types.” (Kurikulum, 1999).

The results of our research show that while discussing different family forms 32.3% of respondent preschool teachers and assistants mention same sex families. 44.2% of them do not mention them and 23.5% of asked think that this topic is not relevant for their line of work. In focus groups and in online surveys teachers and assistants that do not mention same sex families explained (and justified) this with the argument that there is not enough information about same sex families (more than 7%) or that they do not know how to present a same sex family to children.

In the survey, we assumed that teachers and assistants would present same sex families using the children story *And Tango Makes Three* that depicts everyday life of a same sex family.

At the start of the survey we asked preschool teachers and assistants if they knew any children stories about same sex families and if they would be prepared to read them to children in their kindergarten. 32.4% of the respondents confirmed that they know children stories with this contents and 67,6% does not know any such children stories. When we informed preschool teachers and assistants that there are two children stories in Slovene language that talk about same sex families, 62% respondents confirmed that they would be prepared to read such children story in kindergarten, 7% have already read one of these stories in the kindergarten, 15% would read such story in case they would have a prior approval from parents and 15% would not read such children story in the kindergarten. Reasons why they would not read the story are different (36% think that this is a promotion of homosexuality, 30% think that there is enough other stories to be read, 13% would not read the book because they think that parents would disapprove reading such a story and 21% would not read the story because of other reasons).

Closure is that with the usage of queer pedagogies in kindergartens preschool teachers and assistants could address and avoid using of the socially excluding definitions of “normality” that are hidden but still detectable in preschool children materials which is predominantly heteronormative in Slovenia. This can be prevented with proper selection of learning materials while using such language and other learning materials (children stories, books, videos, textbooks...) that do not support a status quo with the discussion about sexual orientation or sexual identity. With such approach they would gradually destroy “normalization” and self-evident socially established categories that base on inclusive and at the same time exclusive binarity in heteronormativity.

Children stories educate kids in a way that is understandable for them without moralizing or unnecessary labelling while providing a way for a child to learn how to distinguish between positive and negative human relationships and thus becoming more open, more susceptible for suggestion and influence from their environment as well as developing their social empathy. If grownups have problems explaining certain things to children, children stories can be very helpful. Preschool teachers and assistants can present various subjects with the help of children stories especially on areas which tend to be avoided or silenced. One such example is for sure same sex families and same sex relationships, an area, where the children story *And Tango Makes Three* is a best practice and a suitable tool that helps preschool teachers and assistants to explain same sex families and relationships in a way that is understandable for small children.

Podatki o avtorici:

Nina Tuš Špilak, univerzitetna diplomirana politologinja,
kandidatka doktorskega študija sociologije na Fakulteti za družbene vede.
e-mail: nina.tus@gmail.com

Sara Atanasova, Gregor Petrič

SPLETNE SKUPNOSTI: TIPOLOGIJA IN TEMELJNE ZNAČILNOSTI

IZVLEČEK: Družbena kompleksnost in dinamičnost spletnih skupnosti ne omogoča njihove enoznačne družboslovne opredelitve, zaradi česar so spletne skupnosti deležne pluralnih opredelitev in pojmovanj. Namen prispevka pri tem ni tvorjenje najbolj veljavne opredelitve pojma, temveč oblikovanje tipologije spletnih skupnosti. Na podlagi sinteze ključnih opredelitev pojma spletna skupnost in kritičnega ovrednotenja že obstoječih tipologij prispevek vzpostavi novo tipologijo spletnih skupnosti in predstavi njihove temeljne značilnosti. Izoblikovana tipologija temelji na treh spremenljivkah: (1) prevladujoča narava odnosa v spletni skupnosti, (2) multifunkcionalnost spletne skupnosti in (3) tipi spletnih skupnosti. Tipologija tako predstavlja dvanajst idealnih tipov spletnih skupnosti, ki lahko služijo kot heuristično orodje nadaljnjemu analiziranju, raziskovanju, teoretiziranju in pridobivanju novih spoznanj o spletnih skupnostih.

KLJUČNE BESEDE: spletna skupnost, tipologija, hibridne spletne skupnosti, skupnost, heuristično orodje

Online communities: Typology and fundamental characteristics

ABSTRACT: The social complexity and dynamics of online communities do not allow for them to be unambiguously defined which is why the concept attracts plural definitions and conceptualisations. The purpose of this paper is not to generate the most valid definition of the concept but to form a typology of online communities. Based on a synthesis of key definitions of the concept of online community and a critical evaluation of existing typologies, the paper proposes a new typology of online communities and presents their fundamental characteristics. The presented typology is based on three variables: (1) the prevailing relationship orientation of the online community; (2) the multi-functionality of the online community; and (3) types of online communities. The typology identifies 12 ideal types of online communities which can serve as a heuristic tool for further analyses, research, theorisations and the accumulation of new knowledge about such communities.

KEY WORDS: online community, typology, hybrid online communities, community, heuristic tool

1 Uvod

Z razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT), še posebej interneta in svetovnega spleta, so se oblikovale nove oblike družbenih okolij in prostorov, ki omogočajo socialne interakcije med ljudmi. Internet se je v očeh raziskovalcev sprva kazal kot ločena realnost (Turkle 1995), ki nima povezave s t. i. realnim svetom (Foster 1996), danes pa o njem govorimo kot o samoumevnem vsakdanjem prostoru, ki je neločljiv sestavni del siceršnje družbene realnosti (Watson 1997; van Dijk 1998; Baym 2000; Matzat 2010). Z vedno večjo uporabo podpornih aplikacij za spletne skupnosti – spletnih forumov, blogov, nato pa še spletnih socialnih omrežij – so se pojavile številne znanstvene diskusije entuziastov in skeptikov, ki so v računalniško posredovanem komuniciranju ter novih oblikah družbenih interakcij videli različne učinke na ravni druženja in medosebnih odnosov (Wilson in Peterson 2002; Vivian in Sudweeks 2003; Rheingold 2008; Wu Song 2010; Petrovčič 2011). V tovrstnih razpravah je pomembno vlogo kot nova »prostorsko-časovna cona« vsakdanjega življenja posameznikov (Zhao 2006) ter vira zaupanja, socialne opore, grajenja odnosov in identitete itd. odigral pojem spletne skupnosti.¹

Raziskovanje spletnih skupnosti se je razmahnilo že v 90. letih prejšnjega stoletja (Rheingold 1993; Aoki 1994; Trček 1995; Kling 1996; Valauskas 1996; Hagel in Armstrong 1997; Lazar in Preece 1998; Smith in Kollock 1999; Rheingold 2000), pri čemer je značilna prisotnost številnih opredelitev, ki se v dinamičnih digitalnih kontekstih niso izkazale kot enostavno pojmljive in enopomenske. Opredeljevanje spletnih skupnosti se kaže kot izjemno razsežno in težko opisljivo zaradi številnih razlogov: (1) različnih poimenovanj (elektronske skupnosti, skupnosti v kiberprostoru ali kibernetske skupnosti, internetne skupnosti, virtualne skupnosti, spletne skupnosti) (Rheingold 1993; Kling 1996; Valauskas 1996; Smith in Kollock 1999; Kozmus 2004; Plant 2004); (2) različnih interpretacij, kaj lahko družbene forme prispevajo novega in v kakšnem obsegu lahko nadomeščajo »zgubljene skupnosti« (van Dijk 1998; Praprotnik 2003; Fernback 2007; Matzat 2010); (3) različnih opredelitev okoliščin in značilnosti, v katerih se potencialno lahko razvijejo spletne skupnosti (Jones 1997; Jones in Rafaeli 2000; Plant 2004; Fernback 2007; Lenarčič 2010); (4) različnih opredeljevanj pojma (fizičnih) skupnosti, ki ni nujno vezan na spletno, virtualno ali kibernetsko okolje itd.²

S hitro spreminjajočimi se aplikacijami, ki predstavljajo tehnično podporni element spletnih skupnosti, se potencial spletnih skupnosti ne prepozna le na ravni komunikacijskih in socialnih procesov, ampak tudi z vidika uporabnosti v okviru organizacij, izobraževanja, zdravstva, profesionalnih združenj, družbenih gibanj, poslovnih in

-
1. Pojem spletna skupnost izhaja iz angleške različice pojma *online community*, ki se je zadnjem desetletju močneje uveljavil (Preece in dr. 2003). V slovenskem prostoru se je v luči pomanjkanja prevoda besede *online* uveljavil pojem spletnih skupnosti – podobno kot se za angleške pojme *online games* in *online shop* uporablja pojme spletne igre in spletna trgovina.
 2. Hillery (v Jones 1997) je tako v 50. letih prejšnjega stoletja identificiral kar 94 različnih opredelitev skupnosti.

finančnih interesov itd. Spletne skupnosti so se tako iz »zgodnjih kibernetških subkultur« (Trček 2003) razvile v množične entitete, ki so umeščene v različna družbena področja in kontekste. Zaradi takšnih procesov o spletnih skupnostih ne moremo govoriti kot o enodimenzionalni in enoznačni obliki družbenega združevanja, temveč predstavljajo kompleksne družbene agregacije, ki združujejo različne družbene interese in kontekste. Če so se torej zgodnje spletne skupnosti razvile kot skupine posameznikov s specifičnim skupnim interesom, ki so uporabljale enako komunikacijsko programsko opremo (npr. Usenet, MUDs, MOOs, Bulletin Boards itd.) (Preece in dr. 2003), bi lahko številne sodobne spletne skupnosti označili kot *hibride*,³ ki povezujejo in prepletajo različne interese, namene, izkušnje, kontekste in uporabo različnih tehnološko-komunikacijskih platform (Stanoevska-Slabeva 2002), prav tako pa nakazujejo na pogosto povezanost med spletnim in fizičnim okoljem. Pojem hibridne spletne skupnosti tako nazorno nakazuje, da sodobne spletne skupnosti kot raznolike družbene entitete ne omogočajo enostavne in enoznačne družboslovne opredelitve.

Na podlagi raznolikosti in dinamičnosti spletnih skupnosti so se v okviru znanstvenih razprav oblikovale številne opredelitve pojma spletna skupnost, ki poskušajo zaobjeti in opisati njihovo družbeno pojavnost. Izhajajoč iz tega, so se znanstvene razprave osredotočile na iskanje najbolj veljavnih opredelitev spletnih skupnosti (Valauskas 1996; Jones 1997; van Dijk 1998; Fernback 1999; Smith in Kollock 1999; Bateman Driskell in Lyon 2002), kar pa na ravni raziskovanja določenih namenov, okvirov ali opisov družbenih pojavov niti ni bistvenega pomena (Bahovec 2005). Predvsem v zadnjem desetletju je v okviru znanstvenih diskusij mogoče zaznati trend preusmeritve od proučevanja opredelitev spletnih skupnosti k iskanju njihovih tipologij (Hagel in Armstrong 1997; Lazar in Preece 1998; Burnett 2000; Brint 2001; Stanoevska-Slabeva in Schmid 2001; Katzy in Ma 2002; Stanoevska-Slabeva 2002; Plant 2004; Porter 2004; Dubé in dr. 2006; Peters 2006; Hara in dr. 2009). Namen tega prispevka tako ni iskanje ali tvorjenje najbolj veljavne opredelitve pojma spletne skupnosti, temveč želimo z opredelitvijo tipov spletnih skupnosti vzpostaviti uporabno izhodišče za raziskovanje in razumevanje kompleksne realnosti spletnih skupnosti. Če je dejstvo, da so današnje spletne skupnosti večinoma hibridi, pa je to precej neuporabno izhodišče za raziskovanje spletnih skupnosti. Zato izhajamo s stališča, da je lahko opredelitev idealnih tipov spletnih skupnosti bolj uporaben raziskovalni okvir proučevanja spletnih skupnosti, ki pa se v družbeni realnosti predstavljajo kot preplet različnih delov, elementov in značilnosti posameznih tipov spletnih skupnosti.

Tipologije pomagajo s strukturiranjem zaznav, ki jih imajo družbeni akterji o družbenem svetu, in z njihovo ubeseditvijo vzpostavljajo strukturo tega sveta in njegovo

3. Stanoevska-Slabeva (2002) opredeli hibridne spletne skupnosti kot preplet različnih tehnološko-komunikacijskih platform, ki so del njenih posameznih identificiranih tipov spletnih skupnosti (npr. transakcijske spletne skupnosti, virtualni svetovi, spletne skupnosti prakse itd.). Pojem hibridne spletne skupnosti lahko uporabimo tudi izven takšne tehnološko-komunikacijske zamejenosti in ga apliciramo na »realne« primere spletnih skupnosti, ki nikoli niso idealni tipi, temveč preplet različnih vidikov družabnosti in informacijsko-komunikacijskih razsežnosti.

širše priznanje (Bourdieu 1991). Tipske zgradbe ali tipologije tako skušajo prikazovati del družbenega sveta, ki skušajo na podlagi razlikovanja in polarizacijskih kategorij predstaviti njegovo trenutno razumevanje in se kažejo kot ontološke bitnosti ali pa kot pojmovno orodje (Loomis in McKinney 1999: 310). »Tipologija je tako konceptualno pomagalo, ki nam omogoča pogled na prakse razlikovanja, preko poudarjanja najbolj osrednjih delov empirične realnosti, obenem pa nam daje splošen in celosten pogled na realnost« (Luthar 2002: 104). Pri tem je treba opozoriti, da vsaka tipologija v svoji razčlenitvi predstavlja idealne in ustvarjene tipe, ki skušajo v čim večji meri zaobjeti družbeno realnost, hkrati pa idealni tip nikoli v popolnosti ne ustreza konkretnim empiričnim primerom. Sestoji iz določenih elementov realnosti, ki so v nekem tipu poudarjeni in urejeni v koherentno celoto, ki pa se kot taka ne pojavlja v realnosti (Weber 1949). Idealni tipi so tako analitični konstrukti, ki lahko služijo raziskovalcu kot orodje na ravni raziskovalno-pojasnjevalnih namenov in oblikovanja hipotez (Weber 1949). V tem smislu lahko razumemo tipologijo spletnih skupnosti kot hevristično orodje nadaljnjemu analiziranju, raziskovanju, teoretiziranju in pridobivanju novih spoznanj o spletnih skupnostih.

Namen članka je na podlagi sinteze ključnih opredelitev spletne skupnosti in kritičnega ovrednotenja obstoječih tipologij (Aoki 1994; Lazar in Preece 1998; Burnett 2000; Brint 2001; Stanoevska-Slabeva in Schmid 2001; Stanoevska-Slabeva 2002; Plant 2004; Porter 2004) predstaviti novo tipologijo spletnih skupnosti, ki bi ponudila širok vpogled v značilnosti in dejavnike, ki jih je pri njihovem raziskovanju treba upoštevati. Obstoječe tipologije spletnih skupnosti so pogosto zamejene na specifične okoliščine, kontekste in dejavnike – npr. v organizacijah (Dubé in dr. 2006), poslovnih okoljih (Katzy in Ma 2002), vidike uporabnosti (de Souza in Preece 2004), izmenjave informacij (Burnett 2000) in znanja (Hara in Hew 2007) ali pa je njihova potreba utemeljena z vidika ekonomske koristi (Hagel in Armstrong 1997; Kim 2000; Lechner in Hummel 2002; Franz in Wolking 2003). V prvem delu pričujočega prispevka predstavimo pluralnost pojmovanja in opredelitev spletnih skupnosti, hkrati pa opozorimo na nesmiselnost iskanja novih opredelitev. Sledi predstavitev tipologije spletnih skupnosti, ki poskuša preseči zamejenost na specifične družbene kontekste in vzpostaviti razumevanje različnih oblik človeškega povezovanja v okviru spleta. K temu dodajamo sintezo temeljnih značilnosti spletnih skupnosti, ki lahko v okviru njihovega raziskovanja ponujajo podrobnejši vpogled v njihove komponente družabnosti in uporabnosti.

2 Pluralnost pojmovanja spletnih skupnosti

Težave pri pojmovanju spletnih skupnosti izvirajo že iz dejstva, da je pojem skupnosti deležen številnih opredelitev. Ne samo da različni avtorji skupnost opredeljujejo na različne načine, temveč prihaja tudi znotraj istega raziskovalnega konteksta do raznolikih, celo nasprotujočih si definicij. Tako lahko skupnost opredelimo kot skupino ljudi, ki: je vezana na skupni geografski prostor; jih povezujejo skupne kulturne, religiozne, etnične in druge značilnosti; jih povezujejo tesni in trajni medosebni odnosi (na ravni

čustev, zaupanja, lojalnosti, občutka pripadnosti); so vezane na skupne interese in izkušnje; se razvijejo iz skupin parcialnega interesa (interesov prostega časa, potrošnje zabave); jih povezujejo skupna prepričanja in vrednote; so vezane na skupne institucionalne in organizacijske formalne strukture; se oblikujejo okrog skupne dejavnosti itd. (Scherer 1972; Brint 2001; Bahovec 2005). Pluralno pojmovanje skupnosti izvira že iz klasičnih socioloških perspektiv,⁴ ki odražajo različna metodološka in konceptualna izhodišča (Bahovec 2005), pri čemer nekateri avtorji danes pozivajo k opustitvi rabe tega pojma, češ da je zaradi njegovih nejasnih in razdrobljenih opredelitev postal le modna beseda ali *buzzword* in s tega vidika neučinkovit za raziskovanje (Brint 2001; Fernback 2007).

Takšne težave se zrcalijo in še stopnjujejo na ravni pojma spletnih skupnosti, pri katerem se nejasnosti pojavljajo že pri njegovem poimenovanju. Za začetek razvoja spletnih skupnosti lahko štejemo prve aplikacije elektronskih poštnih seznamov (ang. *mailing lists*) v zgodnjih 70. letih prejšnjega stoletja (Preece in dr. 2003). Ta so svojim uporabnikom prvič omogočile komunikacijo mnogi-z-mnogimi, ki je v 80. letih prejšnjega stoletja v asinhroni obliki postala zelo popularna v okviru aplikacije Usenet, v sinhroni obliki pa v okviru aplikacije Internet Relay Chat (IRC) (Oblak in Petrič 2005). Prvo lahko imamo za predhodnico spletnih forumov, slednjo pa za predhodnico neposrednega sporočanja in spletnih klepetalnic. Z razmahom svetovnega spleta po letu 1994 so se oblike spletnih skupnosti razširile, pri čemer so se v prvi vrsti, kot navajajo Preece in dr. (2003), oblikovale skupnosti igralcev računalniških iger, gibanja za odprto kodo, kasneje pa so zgodnje spletne skupnosti v ospredje postavljale izobraževanje in organizacijska delovna okolja.

Spletne skupnosti se je tako sprva poimenovalo na podlagi tehnologije, ki so skupnosti podpirale, npr. novičarske skupine (*newsgroups*), *listservs*, mailing liste, *BBS* ali *Free-nets* (Sproull in Arriga 2007). Z raziskovanjem teh aplikacij in ugotavljanjem skupnih točk na ravni komunikacijskih in socialnih procesov pa so se začeli pojavljati poizkusi vzpostavljanja krovnega pojma – od kiber skupnosti (*cybercommunity*) (Fernback 1999) ali kibernetске skupnosti (Kozmus 2004), elektronskih skupnosti (*electronic community*) (Giese 1998) do internetnih skupnosti (*internet community*) (Valauskas 1996), med katerimi sta se najbolj uveljavila pojma virtualna skupnost (*virtual community*) in kasneje spletna skupnost (*online community*). Kljub neredkim kritikam pojma virtualna skupnost ostaja ena najbolj citiranih Rheingoldova (2000: 5) opredelitev virtualnih skupnosti, za katere pravi, da so »družbene agregacije, ki nastanejo na Mreži, ko zadostno število ljudi z občutkom za sočloveka (*sufficient human feeling*) razpravlja dovolj dolgo v javnih diskusijah, da se oblikujejo omrežja osebnih odnosov v kibernetnem prostoru.«⁵ Kasnejše opredelitve so splošnejše in izpostavljajo

-
4. Problematizacija pojma skupnost je izhajala že iz bipolarne perspektive opredeljevanja narave družbenega življenja (Cerulo in Ruane 1998), pri čemer so Tönniesovi (1999) dihotomiji *Gemeinschaft-Gesellschaft* dodali tudi Durkheimova konceptualna distinkcija mehanske in organske solidarnosti, Webrova delitev skupnostnih in družbenih odnosov, Simmlova primerjava podeželskih in mestnih odnosov itd.
 5. Slovenski prevod vzet iz Trček (2003: 27).

predvsem socialno interakcijo v skupinskem komunikacijskem prostoru, ki temelji na skupnem interesu kot osrednjem vezivnem mehanizmu (neformalnega) združevanja posameznikov (Trček 1995; 2003; van Dijk 1998).

Z nadaljnjim raziskovanjem virtualnih skupnosti, ko je postalo jasno, da te niso ločene od siceršnje realnosti, ampak se lahko z njo tesno prežemajo (Jones 1997; Jones in Rafaeli 2000; Trček 2003), so opredelitve začele upoštevati tudi to pomembno razsežnost. Tako Porter (2004) opredeljuje, da so virtualne skupnosti skupek družbenih akterjev, ki vstopajo v interakcijo zaradi deljenih interesov, pri čemer je interakcija vsaj delno podprta in/ali posredovana prek tehnologije in vodena z določenimi protokoli ali normami.

Zaradi porasta kritik pojma virtualne skupnosti (npr. Watson 1997; van Dijk 1998; Petrič in Petrovič 2008; Wilbur 2012) se je v zadnjem desetletju močneje uveljavil pojem spletne skupnosti (npr. Lazar in Preece 1998; Preece 2000; Stanoevska-Slabeva in Schmid 2001; Maloney-Krichmar in dr. 2002; de Souza in Preece 2004; Plant 2004). Pri tem najbolj prepoznana opredelitev spletne skupnosti (Preece 2000) te definira kot skupino ljudi, ki se združujejo (redno ali občasno) na podlagi določenega namena, si delijo skupne vrednote, norme, pravila, interese, cilje, aktivnosti, zgodovino, rituale in besednjak, občutek pripadnosti in identiteto skupnosti, imajo specifično organizacijsko strukturo z vlogami, ki jih člani skupnosti igrajo, vzpostavljajo družbene odnose, zaupanje in podporo, si delijo skupni spletni prostor srečanja in med sabo komunicirajo prek elektronskih medijev in tehnologije; vzpostavijo se lahko na podlagi že obstoječih (fizičnih) socialnih interakcij ali pa zgolj v okvirih spletnega prostora in niso vezane na komunikacijo članov izven teh okvirov. Iz te opredelitve in ostalih podanih definicij virtualnih ali spletnih skupnosti lahko ugotovimo, da kot spoznavni aparat zajamejo preširok spekter realnosti, ki se ob tem še zelo hitro spreminja. Poleg tega se tako v znanstvenem diskurzu kot tudi širše spletne skupnosti pogosto enači s kakršnimkoli komuniciranjem v računalniško posredovanem prostoru.

Vsake družbene agregacije v računalniško posredovanem prostoru ne moremo označiti s pojmom spletne skupnosti. Ta pojem se namreč pogosto enači in zamenjuje z virtualnimi ali spletnimi skupinami (*online groups*) (Etzioni in Etzioni 1999; Li 2004; Lenarčič 2010). Spletne skupine za razliko od spletnih skupnosti združujejo posamezniki, ki se družijo z namenom opravljanja in reševanja točno določenih nalog in problemov; pri tem jih ne povezujeta občutek obveznosti in skupna kultura (Lenarčič 2010: 85). Na drugi strani so spletne skupnosti usmerjene k razvijanju medosebnih odnosov, zaupanja, skupnih vrednot in norm, pri čemer sta ključna elementa združevanja posameznikov skupni interes in občutek pripadnosti skupnosti (prav tam). Spletne skupine lahko delujejo kot sestavni del spletnih skupnosti (van Dijk 1998), saj ko ljudje pišejo in sodelujejo v spletnih skupnostih, selektivno upodabljaajo značilnosti medijev, med seboj združujejo projekte, izmenjujejo osebne zgodovine in izkušnje, se s tem oblikuje tudi skupinska zgodovina, iz katere se konstruirajo vrednote, odnosi, identitete in združevanja, kar skupino (potencialno) preoblikuje v skupnost (Baym 2000). Na podlagi navedenih dilem in nejasnosti se je v okvirih študij spletnih skupnosti vedno bolj uveljavilo osredotočanje na oblikovanje delovnih in uporabnih definicij, ki so vezane

na točno določene kontekste in okoliščine (Preece 2000). Na področju raziskovanja spletnih skupnosti je tako prišlo do določene preusmeritve pozornosti od proučevanja opredelitev k iskanju tipologij spletnih skupnosti.

3 Tipologija spletnih skupnosti

Za obstoječe tipologije spletnih skupnosti je predvsem značilno, da so precej specifične in osredotočene na ozek nabor kriterijev, ki so umeščeni v različne pristope, področja in raziskovalne okvire (usmerjanje na kontekste podjetništva (Hagel in Armstrong 1997; Plant 2004), uporabniške prijaznosti (Stanoevska-Slabeva 2002; de Souza in Preece 2004), kontekste organizacij in profesionalnih združenj (Dubé in dr. 2006; Hara in dr. 2009) ipd.). Poleg tega bi lahko spletne skupnosti razlikovali na podlagi motivov članov za združevanje ali pa drugih posameznih značilnosti spletnih skupnosti, kot so načini komunikacije, regulacije, velikosti spletne skupnosti, stopnje povezanosti med člani in občutka pripadnosti skupnosti itd. V tem prispevku želimo tvoriti splošno tipologijo spletnih skupnosti na osnovi sinteze tipologij spletnih skupnosti Porterjeve (2004), Stanoevske-Slabeve in Schmidta (2001; 2002) ter tipologije Hagela in Armstronga (1997), ki jih prepoznavamo kot najbolj splošne in veljavne.

Predlagano tipologijo tvorijo tri spremenljivke, ki delujejo kot kriteriji opredeljevanja posameznih idealnih tipov spletnih skupnosti. Na ravni prve spremenljivke gre za *prevladujočo naravo odnosa* v spletni skupnosti, ki je lahko družabna, profesionalna, komercialna, neprofitna in državljanska (Porter 2004). Ta odraža družbeni kontekst, v katerem neka spletna skupnost lahko deluje. V okviru spletnih skupnosti s prevladujočo družabno naravo odnosa se vzpostavljajo odnosi osebne in neformalne narave, ki se pogosto razvijejo okrog skupnih prosto-časovnih dejavnosti, hobijev in drugih neprofesionalnih aktivnosti. V spletnih skupnostih s prevladujočo profesionalno naravo odnosa se vzpostavljajo odnosi okrog skupnih profesionalnih interesov, ekspertnosti, znanja, izobraževanja in učenja. Spletne skupnosti s prevladujočim profesionalnim odnosom so tako vezane na profesijo in stroko, ki imajo predpostavljene določene vrednote in etiko delovanja. Prevladujoč komercialen odnos v spletnih skupnostih se kaže z osredotočanjem na določene profitne modele, pri katerih v ozadju stojijo procesi poslovanja in podjetništva. Ravno nasprotno so usmerjene spletne skupnosti z neprofitnim prevladujočim odnosom, ki težijo k združevanju posameznikov na podlagi skupnih (vrednotnih) interesov (ekologija, strpnost, drugačnost, antimilitarističnost, enakost itd.). Te so zasnovane s strani skupine ljudi s predpostavljenimi skupnimi nazori, kot so nevladne organizacije, aktivistične skupine, družbena gibanja ipd. Spletne skupnosti s prevladujočo državljansko naravo odnosa temeljijo na vzdrževanju odnosa med državljani in vladnimi ali občinskimi/mestnimi akterji, kar lahko vodi k opolno-močenju posameznikov ali pa zgolj k deklarativnemu in navideznemu vključevanju državljanov v politične procese. Te se lahko vzpostavijo tudi brez vpletenosti vladnih ali občinskih akterjev, npr. le med državljani ali občani, kar lahko vodi tudi v neprofitne spletne skupnosti, ali pa le med vladnimi akterji, npr. spletne skupnosti političnih strank (Porter 2004).

Pri identificiranju druge spremenljivke si delno pomagamo s tipologijo Stanoevske-Slabeve (2002), v kateri sicer izpostavlja bolj empirične kot analitične tipe, vendar pri tem pomembno opozori na ločnico razlikovanja med tipi spletnih skupnosti, ki se nanaša na prisotnost in obseg namena spletne skupnosti. V tem kontekstu lahko govorimo o *multifunktionalnosti* spletnih skupnosti (Matzat 2009), v okviru katere nekatere spletne skupnosti služijo specifičnim namenom, medtem ko se druge osredotočajo na izpolnjevanje več različnih namenov članov spletnih skupnosti.⁶ Skupni namen članov spletne skupnosti predstavlja integralni del in ključni vezni člen oblikovanja spletnih skupnosti, saj govori o razlogih, zakaj posamezniki vstopajo v takšno družbeno združevanje (Abram in dr. 2003). Iz tega izhaja druga spremenljivka opredelitve posameznih tipov spletnih skupnosti, pri čemer razlikujemo med *posameznimi* in *raznolikimi* skupnimi nameni spletne skupnosti (Matzat 2009). Posamezni skupni namen pomeni osredotočenost na specifična in ozko opredeljena področja usmerjenosti spletne skupnosti, medtem ko raznolikost namenov v spletni skupnosti prinaša večjo heterogenost članov ter tematskih področij in ciljev, ki jih takšna spletna skupnost zasleduje.

Če vzamemo ti dve spremenljivki, lahko razločujemo dvanajst idealnih tipov spletnih skupnosti, ki so predstavljene v Tabeli 1. V spletne skupnosti s prevladujočo družabno naravo odnosa in raznolikimi skupnimi nameni tako umeščamo:

i. Spletne skupnosti medosebnih odnosov, ki so namenjene oblikovanju in ohranjanju družbenih odnosov med posamezniki ter se primarno osredotočajo na teme osebne narave (Stanoevska-Slabeva 2002), sekundarno pa tudi na interesne, politične in ekonomske teme ipd. Člani teh spletnih skupnosti med sabo izmenjujejo osebna doživljanja, izkušnje, zgodbe in čustva, na podlagi katerih se medsebojno spoznavajo, družijo in gradijo odnose prijateljstva. V take spletne skupnosti lahko uvrstimo skupnosti, ki nastajajo v okviru spletnih socialnih omrežij (pri katerih so pogosto prevladujoče platforme Facebook, Twitter, Google Plus+, Myspace ipd.), kot tudi številne zelo obiskane spletne forume (npr. ringaraja.net, alter.si ipd.).⁷

V spletne skupnosti s prevladujočo družabno naravo odnosa in posameznimi skupnimi interesi uvrščamo:

6. Nameni spletnih skupnosti lahko izhajajo s strani članov spletne skupnosti ali pa njihovih upravljavcev ali ustvarjalcev, pri čemer se ti ne nujno prekrivajo. Pri načrtovanju spletnih skupnosti si njihovi upravljavci zastavijo jasno opredeljene namene in cilje, vendar se ti lahko dopolnijo, člani jih lahko spremenijo ali pa so od njih med delovanjem v spletni skupnosti popolnoma odtujeni (npr. Maloney-Krichmar in dr. 2002). Pri opredeljevanju namenov spletnih skupnosti se osredotočamo na perspektivo članov spletnih skupnosti, saj so ravno člani osnovni gradniki, brez katerih ne moremo govoriti o entiteti spletne skupnosti (Preece 2000).

7. V prispevku navajamo nekatere primere spletnih skupnosti, v okviru katerih se predstavlja opredeljen tip spletne skupnosti kot prevladujoče načelo, ki pa ne izključuje drugih načinov delovanja, značilnih za druge tipe. Prav tako s ponazorjenimi primeri ne želimo izpostavljati, da so določeni tipi spletnih skupnosti omejeni zgolj na obliko informacijske-komunikacijske platforme, kot jo ponazarjajo podani primeri.

- ii. Spletne skupnosti socialne opore**, ki so vedno bolj številčne, a manj množično obiskane družabne spletne skupnosti in so v raziskovalnem oziru v zadnjem času deležne izjemne pozornosti (npr. Lieberman in Goldstein 2006; Barack in dr. 2008; van Uden-Kraan in dr. 2008). Osredotočajo se na skupine posameznikov s specifičnimi težavami v duševnem in fizičnem zdravju, ki si med sabo delijo socialno oporo ter pomoč v obliki izmenjave informacij, izkušenj in čustvene podpore ter s tem pomagajo zmanjševati posameznikovo življenjsko stisko (Bane in dr. 2005). V ta tip lahko uvrstimo med.over.net kot največjo slovensko spletno zdravstveno skupnost, nebojse.si, ki je namenjena ljudem z depresijo, anksioznostjo in drugimi psihičnimi motnjami, bulimia.forumotion.net, ki je namenjena opori pri hujšanju, anoreksiji, bulimiji in kompulzivnem prenehanju itd.
- iii. Demografske spletne skupnosti**, ki jih lahko opredelimo kot obliko interesnih spletnih skupnosti (Hagel in Armstrong 1997). Združujejo posameznike, ki izhajajo iz enakih demografskih skupin, kot so starost, spol, rasa, etnična in verska pripadnost ipd. Pod demografske spletne skupnosti podpore bi lahko umestili primere spletne skupnosti slovenskih muslimanov (<http://www.smskupnost.si/forum/>), najstnic (<http://teen-world.forum-motion.com/>) in starostnikov (www.starejsi.si).
- iv. Spletne skupnosti življenjskih stilov**, ki jih prav tako opredeljujemo kot obliko interesnih spletnih skupnosti (Hagel in Armstrong 1997), se vežejo na skupno preživljanje prostega časa, načinov potrošnje ali pa drugih ekonomskih, družbenih in kulturnih podobnosti. Takšne spletne skupnosti se osredotočajo na določeno dejavnost »istosti« in podobnosti ter enakih okusov, ki ne zajemajo nujno tudi drugih delov družbenega življenja. Kot primer tovrstnih spletnih skupnosti lahko navedemo mavrični-forum.net slovenske »LGBT« populacije.

Tabela 1: Tipologija spletnih skupnosti.

Spremenljivke tipologije spletnih skupnosti		
1. Prevladujoča narava odnosa v spletni skupnosti	2. Multifunkcionalnost spletne skupnosti	3. Tipi spletnih skupnosti
družabna	raznoliki skupni nameni	i.) spletne skupnosti odnosov
	posamezen skupni namen	ii.) spletne skupnosti socialne opore
		iii.) demografske spletne skupnosti
		iv.) spletne skupnosti življenjskih stilov
profesionalna	raznoliki skupni nameni	v.) spletne skupnosti prakse
	posamezen skupni namen	vi.) projektne spletne skupnosti
komercialna	raznoliki skupni nameni	vii.) potrošniške spletne skupnosti
	posamezen skupni namen	viii.) spletne skupnosti ugleda
neprofitna	raznoliki skupni nameni	ix.) aktivistične spletne skupnosti
	posamezen skupni namen	x.) spletne skupnosti soustvarjanja
državljanska	raznoliki skupni nameni	xi.) politične spletne skupnosti
	posamezen skupni namen	xii.) participatorne spletne skupnosti

V okviru spletnih skupnosti s prevladujočo profesionalno naravo odnosa in raznolikimi skupnimi nameni umeščamo:

v. Spletne skupnosti prakse (ang. *online communities of practice*), ki si delijo skupne poklicne interese ter se osredotočajo na domeno znanja, izobraževanja in učenja (Stanoevska-Slabeva 2002). Te skupnosti so vezane na določeno delovno področje, stroko ali profesijo (Matzat 2010). V tem kontekstu si člani spletnih skupnosti prakse delijo podobne odgovornosti, naloge in izkušnje (prav tam). Takšne spletne skupnosti se torej lahko vežejo le na profesionalne odnose na npr. področjih medicine (Združenje zasebnih patronažnih medicinskih sester – patronaza.si/forum), podjetništva (forum.mladipodjetnik.si), pa tudi raziskovalcev in znanstvenikov (»Association of Internet Researchers« – listserv.aoir.org/listinfo.cgi/air-l-aoir.org) itd.

Spletne skupnosti s prevladujočo profesionalno naravo odnosa in posameznimi skupnimi interesi so:

vi. Projektne spletne skupnosti, ki se osredotočajo na uresničevanje določenih projektov – med drugim gre lahko za cilje e-izobraževanja (npr. skupnost.sio.si) ter načrtovanja in oblikovanje produktov in storitev. Med slednje lahko uvrščamo spletno skupnost statističnega programa R (r-project.org), pri katerem je uporabnikom omogočeno, da razvijajo funkcije in ukaze, prav tako pa te lahko delijo tudi z drugimi uporabniki, ki pogosto razvijajo in oblikujejo programje, ki je v pomoč pri raziskovanju ali izobraževanju in učnih procesih. Podoben primer je tudi spletna skupnost OLAT (Online Learning and Training), v okvirih katere so razvili odprtokodni sistem izobraževalnega menedžmenta, ki ga lahko člani spletne skupnosti tako uporabljajo kot tudi razvijajo.

V okviru spletnih skupnosti s prevladujočo komercialno naravo odnosa in raznolikimi skupnimi nameni umeščamo:

vii. Potrošniške spletne skupnosti, ki se osredotočajo na potrošnike določenih produktov in storitev, pri čemer sta v ospredju družjenje in izmenjava znanja, in ne prodaja produktov ali storitev (Shang in dr. 2006). Kot primera lahko navedemo npr. spletno skupnost, ki je namenjena ličenju in kozmetiki (npr. diva.si/forum), ter spletno skupnost nakupovalcev v trgovski verigi Ikea (ikeafans.com/forums).

V spletne skupnosti s prevladujočo komercialno naravo odnosa in posameznimi skupnimi nameni uvrščamo:

viii. Spletne skupnosti ugleda, ki so namenjene ponudnikom in prejemnikom produktov ali storitev, ki s svojim delovanjem gradijo določen status (Stanoevska-Slabeva 2002). Takšne skupnosti predpostavljajo kupoprodajne odnose med potrošniki ali kupci in prodajalcem izdelkov ali ponudnikom storitev, pri čemer ti ocenjujejo drug drugega oz. njihove produkte/storitve. Primer takih skupnosti so npr. spletne skupnosti v okviru spletnih trgovin ebay.com in amazon.com.

V kontekste spletnih skupnosti s prevladujočo neprofitno naravo odnosa in raznolikimi skupnimi nameni umeščamo:

ix. Aktivistične spletne skupnosti, ki se osredotočajo na oblikovanje spletnih peticij, spletnih organizacij in spletnih mest, s katerimi poskušajo izražati določeno politično držo, podpirati ideje, ponuditi državljanom dodatne informacije ali pa je to način izražanja protesta in nasprotovanja določeni družbeni problematiki (McCaughy in Ayers 2003: 1). Kot primer bi lahko navedli spletne skupnosti, ki se borijo za določene pravice – npr. spletna skupnost Ženski forum Socialnih demokratov, ki se bori za pravice žensk (zenski-forum.si), ali pa spletne skupnosti nevladnih organizacij in društev, ki delujejo na različnih družbenih področjih – npr. na področju varstva okolja (Ekologi brez meja - ebm.si/).

Spletne skupnosti s prevladujočo neprofitno naravo odnosa in posameznimi skupnimi nameni so:

x. Spletne skupnosti soustvarjanja, ki jih veže baza uporabnikov, ki na neprofitni bazi skupaj soustvarjajo ter izmenjujejo produkte in storitve. Uporabniki ustvarjajo storitve, znanje in spretnosti, ki jih posedujejo ter si jih med seboj izmenjujejo. Kot primere lahko navedemo slovensko android skupnost (slo-android.si), v okviru katere gre za skupno ustvarjanje aplikacij za mobilne telefone, ali pa spletno skupnost časovne banke (casovnabanka.mojforum.si). V mednarodnem merilu je ena najbolj priljubljenih tovrstnih spletnih skupnosti kickstarter.com, v kateri uporabniki sofinancirajo izdelavo nekega produkta in storitve.

V spletne skupnosti s prevladujočo državljansko naravo odnosa in raznolikimi skupnimi nameni umeščamo:

xi. Politične spletne skupnosti, za katere so značilne nestrukturirane razprave med predstavniki lokalne/nacionalne oblasti in državljani. Pod ta tip lahko uvrstimo tudi lokalne in nacionalne medijske spletne skupnosti, ki omogočajo razprave o javnih problemih, ki se tičejo politike, ekonomije, kulture, družbe ipd. (npr. sobotainfo.com/forum, rtvslo.si/forum). Nadalje sodijo v ta tip tudi spletne skupnosti različnih političnih strank, ki omogočajo razpravo med državljani in člani teh strank.

Spletne skupnosti s prevladujočo državljansko naravo odnosa in posameznimi skupnimi nameni se predstavljajo kot:

xii. Participatorne spletne skupnosti, ki se osredotočajo na razpravljanje o specifičnih vprašanih in doseganje odločitev z zvezi s temi vprašanji. Glavni namen je sodelovanje pri oblikovanju vladnih politik in ukrepov, podajanje predlogov, izmenjevanje idej, glasovanje zanje itd. Kot primer lahko podamo spletno skupnost predlagam.vladi.si, v tujini pa je soroden primer spletna skupnost eparticipacija.euprava.gov.rs, v okviru katere člani podajajo predloge in ideje za izboljšanje srbske e-uprave.

4 Temeljne značilnosti spletnih skupnosti

Spletnih skupnosti ne moremo izčrpno popisati z zgornjo tipologijo, temveč lahko to naredimo šele s podrobnejšim proučevanjem značilnosti, ki posamezne spletne skupnosti delajo edinstvene. V tem poglavju želimo na osnovi sinteze ključnih avtorjev na področju raziskovanja spletnih skupnosti identificirati bistvene značilnosti, ki pomagajo

natančno specificirati neko spletno skupnost. Na podlagi izsledkov številnih avtorjev (Aoki 1994; Lazar in Preece 1998; van Dijk 1998; Preece 2000; Stanoevska-Slabeva in Schmid 2001; Maloney-Krichmar in dr. 2002; Stanoevska-Slabeva 2002; Preece in dr. 2003; de Souza in Preece 2004; Plant, 2004; Porter, 2004; Dubé in dr. 2006; Peters 2006; Petrič in Petrovčič 2008; Stommel 2008; Hara in dr. 2009; Matzat 2009) je mogoče identificirati množstvo značilnosti, ki jih spletne skupnosti lahko posedujejo. S pregledom širokega nabora značilnosti spletnih skupnosti smo ugotovili, da jih lahko razvrstimo v okvire dveh glavnih komponent spletnih skupnosti, kot jih definira Jennifer Preece (2000). Temeljne značilnosti spletnih skupnosti lahko delimo glede na to, ali zadevajo družbeno interakcijo ali družabnost (*sociability*) ali se nanašajo na tehnološko-uporabniške vidike ali uporabnost (*usability*). Značilnosti družabnosti spletnih skupnosti lahko nadalje delimo glede na njihovo podrobnejšo vezanost na akterje, namene ali politiko spletne skupnosti, medtem ko se značilnosti uporabnosti nanašajo na programsko opremo ali tehnologijo spletne skupnosti. Z natančnim razvrščanjem značilnosti spletnih skupnosti, ki so podane v spodnjem predlaganem seznamu (Tabela 2), smo ugotovili, da lahko značilnosti, ki se vežejo na akterje spletnih skupnosti, nadalje razdelimo na tri ravni: (1) raven komunikacije, (2) raven članstva in (3) raven skupnosti.

Tabela 2: Značilnosti spletnih skupnosti.

družabnost				uporabnost
akterji		namen	politika	tehnologija/programska oprema
raven komunikacije	raven skupnosti	multifunkcionalnost spletne skupnosti	proces ustvarjanja spletne skupnosti	platforma spletne skupnosti
formalnost komunikacije	stopnja občutka pripadnosti spletni skupnosti	specifični razlogi združevanja	formalne in neformalne norme	stopnja odvisnosti od IKT
tip komunikacijskega razmerja	starost spletne skupnosti	skupne vrednote	skupni jezik	vezanost na fizične skupnosti
kultura izmenjave znanja ali informacij	zrelost spletne skupnosti	skupna zgodovina	oblike sankcij	komunikacijska odzivnost platforme glede na tehnologijo
značaj komunikacijskega razmerja	stopnja odprtosti skupnosti		stopnja istovetnosti z normami	podpora in omogočanje vrste vsebine
način interakcije	stopnja ugleda skupnosti		načini prijav kršitev norm	
raven članstva	geografska disperzija članov		struktura vodstva	
velikost skupnosti	stopnja solidarnosti, zaupanja, recipročnosti in podpore med člani		načini reševanje konfliktov	
vloge članov in vodstvo			stopnja hierarhije v spletni skupnosti	
kulturna raznolikost članov			stopnja regulacije spletne skupnosti	
proces izbire članov			proces odločanja v spletni skupnosti	
proces včlanjenja			stopnja formalne institucionalizacije spletne skupnosti	
stabilnost članstva				
stopnja povezanosti članov				

Značilnosti na ravni komunikacije akterjev spletnih skupnosti se podrobneje nanašajo na formalnost (formalno, neformalno), tipe (eden-z-enim, mnogi-z-mnogimi, eden-z-mnogimi, mešana razmerja), kulturo (nizka, visoka), značaj (javno, zasebno) in načine (diadično-multiplo, mešano) komunikacijsko-interakcijskega razmerja. Na ravni članstva akterjev spletnih skupnosti značilnosti nakazujejo na specifična razmerja

med člani spletnih skupnosti, ki lahko zadevajo tako kvantitativne (majhne, srednje, velike spletne skupnosti) kot tudi kvalitativne opise članstva. Slednje se podrobneje kažejo skozi določanje vlog članov spletnih skupnosti (npr. novi člani, aktivni člani, moderatorji, *lurkerji*⁸), njihovo kulturno raznolikost (homogena, heterogena), procese izbire članov (zaprt, odprt) in njihovega včlanjenja (prostovoljen, obvezen), kar lahko govori tudi o stabilnosti članstva (nizka, visoka) in o stopnji njihove povezanosti (šibka, močna). Značilnosti na ravni skupnosti se za razliko od tistih na ravni članstva nanašajo na delovanje spletne skupnosti kot povezovalnega jedra ali po »združevalnem (kondenzacijskem) principu« (Bahovec 2005: 13). Pri tem pomembno vlogo igrajo stopnja občutka pripadnosti spletni skupnosti, stopnja solidarnosti, zaupanja, recipročnosti in podpore med člani, ki se pomembno povezujejo s starostjo, zrelostjo, odprtostjo, geografsko disperzijo in uglednostjo spletne skupnosti.

Značilnosti namena spletnih skupnosti se podrobneje povezujejo z drugo spremenljivko tipologije spletnih skupnosti, ki pa za razliko od te natančneje razlagajo specifičnost motivov, ciljev, interesov, razlogov, vrednot članov in s tem zgodovino spletnih skupnosti. Spletne skupnosti, ki imajo jasno opredeljene cilje, v večji meri pritegnejo posameznike, ki so si na ravni interesov precej podobni, kar pomembno vpliva na večjo stabilnost spletne skupnosti (Preece 2000: 81). Na podlagi tega lahko tudi ugotovimo, da se nekatere opredeljene temeljne značilnosti spletnih skupnosti med seboj tesno povezujejo, dopolnjujejo in posledično določajo druga drugo. To tudi pomeni, da lahko identifikacija temeljnih značilnosti spletnih skupnosti uporabno služi kot dobro izhodišče raziskovanja posameznih delov in elementov spletnih skupnosti ter njihovega povezovanja.

Spletne skupnosti sestavljajo tudi specifične družbene strukture, ki se podrobneje kažejo v značilnostih politike spletnih skupnosti, ki natančneje določajo pogoje včlanjenja, tipe in značaj komuniciranja med člani ter potrebne ukrepe pri odstopanjih od pravil spletne skupnosti (Preece 2000: 94). Značilnosti politike spletnih skupnosti tako zajemajo načine procesa ustvarjanja in upravljanja spletnih skupnosti (*bottom-up*, *top-down*),⁹ nabor formalnih in neformalnih norm, skupni jezik, oblike sankcij (pozitivne, negativne), strukturo vodstva, hierarhije in stopnjo reguliranja spletne skupnosti, proces odločanja v spletni skupnosti (individualen, konsenzualen, s strani vodstva) in stopnjo formalne institucionalizacije spletne skupnosti. Čeprav so značilnosti vedno specifične glede na posamezen primer spletne skupnosti, se za nekatere tipe spletnih skupnosti pogosto odražajo podobne značilnosti. Tako je npr. za spletne

8. S pojmom *lurker* se označuje člane spletnih skupnosti, ki pasivno sodelujejo v spletnih skupnostih, kar pomeni, da le prebirajo sporočila in komentarje drugih članov spletnih skupnosti ter na ta način pridobivajo odgovore na lastna vprašanja, v pogovore pa se sami zelo redko ali nikoli ne vključujejo (Nonnecke in Preece 1999; Preece in dr. 2004).

9. V okviru načina procesa ustvarjanja spletnih skupnosti lahko ločujemo med (1) *bottom-up* spletnimi skupnostmi, ki so jih ustvarili in vpeljali sami člani skupnosti; ti jih v času njihovega življenjskega cikla tudi upravljajo, in (2) *top-down* spletnimi skupnostmi, ki so jih ustvarile in vpeljale organizacije ter lahko sledijo tako komercialnim kot tudi nekomercialnim interesom (Porter 2004).

skupnosti prakse pogosto značilen proces ustvarjanja »od zgoraj navzdol« ali s strani organizacije ali profesionalne skupine, jasno določena hierarhija in vodstvo ter višja stopnja formalne institucionalizacije spletne skupnosti (Dubé in dr. 2006; Hara in dr. 2009).

Vsaka spletna skupnost sestoji tudi iz specifične programske opreme in tehnologije, ki pomembno nakazujejo tudi na značilnosti posameznih spletnih skupnosti. Značilnosti uporabnosti spletne skupnosti se tako nanašajo na podrobnejšo tehnološko platformo, ki spletno skupnost podpira (IRC, mailing lista, BBS, MUD, spletna socialna omrežja, forum, wiki itd.), stopnjo odvisnosti od IKT in s tem povezano stopnjo vezanosti na fizične skupnosti. Le spletna skupnost, ki je delno vezana na IKT, je lahko delno ali v celoti utemeljena skozi fizično skupnost. Značilnosti uporabnosti spletne skupnosti pomembno govorijo tudi o komunikacijski odzivnosti platforme glede na tehnologijo (sinhrona, asinhrona, mešana) in omogočanju vrste vsebine (tekstovna, grafična, video, mešana).

V okviru predstavljenih temeljnih značilnosti spletnih skupnosti (Tabela 2) je treba izpostaviti, da imajo te v realnih družbenih primerih notranjo in zunanjo pojavno obliko. Značilnosti notranje pojavnosti spletnih skupnosti so dinamične in hitro spremenljive, saj jih ustvarjajo ter jim dajejo pomene družbeni akterji z lastnim delovanjem v spletnih skupnosti, izkušnjami in subjektivnim doživljanjem realnosti (npr. občutek pripadnosti spletni skupnosti, stopnja zaupanja in recipročnosti med člani itd.) (Fernback 2007). Takšne vpogled v spletne skupnosti lahko dobimo le z vključevanjem njihovih članov in uporabnikov v okvire raziskovanja, pri čemer ti s svojimi perspektivami poznavanja določijo posamezne značilnosti spletnih skupnosti (Stommel 2008). Na drugi strani se značilnosti zunanje pojavnosti spletnih skupnosti kažejo kot lupina ali kot razsežnosti, ki jih lahko opredelijo ali določijo tudi zunanji opazovalci (npr. raziskovalci) kot objektivne kriterije (npr. tehnološka platforma, ki spletno skupnost podpira, starost, velikost, formalne norme (zapisane v obliki *netiquette*) spletne skupnosti itd.) (Bahovec 2005). V okviru raziskovanja specifičnih značilnosti spletnih skupnosti je tako potrebno zavedanje o dvojnosti njihovih pojavnih oblik, pri čemer se značilnosti zunanje pojavnosti spletnih skupnosti spreminjajo počasneje kot tiste notranje narave. Predstavljene značilnosti spletnih skupnosti s tega vidika lahko služijo kot dodatni raziskovalni okvir razumevanja spletnih skupnosti, njihove kompleksnosti in specifičnosti ter s tem komplementirajo raziskovalna izhodišča, ki jih začrtajo idealni tipi spletnih skupnosti.

5 Sklep

V prispevku smo izhajali iz predpostavke, da je družbena realnost, za katero se danes uporablja označevalec »spletna skupnost«, preveč kompleksna in raznolika, da bi bilo iskanje enotne, najbolj veljavne opredelitve tega pojma smiselno. Zato se nam zdi bolj plodno v prostor raziskovanja tega pojava vnašati določeno urejenost z iskanjem splošnih tipologij spletnih skupnosti na osnovi sinteze in kritike že obstoječih. Predstavljena tipologija sestoji iz dvanajstih idealnih tipov, ki ne govorijo nujno o

trdnih lastnostih posameznosti, temveč predstavljajo glavno ali prevladujoče načelo, ki se v spletnih skupnostih uveljavlja. Prevladujoče načelo se v predstavljeni tipologiji spletnih skupnosti odraža skozi naravo odnosa in multifunkcionalnost spletne skupnosti, ki skupaj gradita klasifikacijski mehanizem tipov spletnih skupnosti. Na podlagi predstavljene tipologije spletnih skupnosti lahko te razvrščamo v dvanajst različnih idealnih tipov, ki pa ne zmorejo brezmejno popisati posamičnih primerov spletnih skupnosti, temveč vsaka spletna skupnost poseduje sebi lastne specifične značilnosti, na podlagi katerih se odraža njena edinstvenost.

Širina kontekstov, značilnosti in dejavnikov, ki jih je pri raziskovanju spletnih skupnosti treba upoštevati, tako govorijo o naravi tega vse prej kot enostavno opredeljivega družbenega konstrukta. Čeprav izoblikovana tipologija predstavlja dvanajst tipov spletnih skupnosti, pri tem ne zanikamo možnih prepletanj med njimi v okviru družbene realnosti. O tem v pričujočem prispevku nazorno govori obravnava spletnih skupnosti kot hibridov, v okviru katerih se združujejo, prepletajo in dopolnjujejo različne značilnosti posameznih predstavljenih tipov spletnih skupnosti; tako se v interesnih spletnih skupnostih lahko izoblikujejo odnosi socialne opore in pomoči, zasleduje določen projekt ali aktivističen del skupnosti ipd. Tipi spletnih skupnosti tako govorijo o prevladujočem načelu, ki ne izključuje drugih načinov delovanja, značilnih za druge tipe (Weber 1949).

Pojem hibridna spletna skupnost vnaša zavedanje, da predstavljenih dvanajst tipov spletnih skupnosti ne odraža izčrpane slike realnosti, temveč govori predvsem o potrebi dopolnjevanja, analiziranja in raziskovanja ter služi kot izhodišče nadaljnjih družboslovnih razprav. Naloga nadaljnega raziskovanja namreč je, da razkriva, v kolikšni meri se izoblikovani idealni konstrukti približujejo ali oddaljujejo družbeni realnosti (Weber 2009: 388), in na ta način preseagati »splošnost«, ki jo tipologija vnaša na raven razumevanja družbenega sveta. Kljub splošnosti, ki je neizogibna lastnost tipologij, pa smo z vzpostavitev nove, sintetične tipologije spletnih skupnosti v določeni meri skušali zmanjšati stopnjo splošnosti, ki je značilna za obstoječe tipologije (Hagel in Armstrong 1997; Stanoevska-Slabeva in Schmid 2001; Stanoevska-Slabeva 2002; Porter 2004), a hkrati ohraniti njihovo izčrpnost. Pri tem se je treba zavedati, da je v procesu abstrakcije in logičnega povezovanja, ki gradi idealne tipe, vedno prisotna določena mera subjektivnosti (Weber 1949), zaradi katere je predlagano tipologijo v nadaljnjem raziskovanju treba presojati z vidika logične koherentnosti in veljavnosti.

Predstavljeni tipi spletnih skupnosti in njihove značilnosti lahko vodijo k preciznejšemu, predvsem pa bolj uporabnemu opredeljevanju pojma, kar podaja tudi metodološke nastavke za nadaljnje analize. Tipi spletnih skupnosti in njihove značilnosti lahko služijo kot usmeritev pri izbiranju tako teoretskih kot tudi metodoloških okvirov pri raziskovanju spletnih skupnosti; tipologija kar vabi k nadaljnjemu raziskovanju spletnih skupnosti z metodami virtualne etnografije, spletnimi anketami, študijami primerov, analizo socialnih omrežij ter drugimi postopki kvantitativne in kvalitativne metodologije, posebej prilagojenih za raziskovanje spletnih skupnosti.

Literatura

- Abras, Chadia, in dr. (2003): Evaluating an Online Academic Community: 'Purpose' is the Key. V C. Stephanidis in J. Jacko (ur.): *Human-Computer Interaction, Theories and Practice (Part 1): Proceedings of the 10th International Conference on Human-Computer Interaction*: 829–833. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aoki, Kumiko (1994): *Virtual Communities in Japan*. Prispevek na Pacific Telecommunication Council 1994 Conference, 16.–20. januarja, Honolulu, Hawaii.
- Bahovec, Igor (2005): *Skupnosti: teorije, oblike, pomeni*. Ljubljana: Sophia.
- Bane, Cynthia M. H., in dr. (2005): Social Support as a Moderator of the Big-fish-in-a-little pond Effect in Online Self-help Support Groups. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 10 (4): 239–261.
- Barak, Azy, in dr. (2008): Forstering Empowerment in Online Support Groups. *Computer in Human Behavior*, 24 (5): 1867–1883.
- Bateman Driskell, Robyn, in Lyon, Larry (2002): Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community. *City & Community*, 1 (4): 373–390.
- Baym, Nancy K. (2000): *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1991): *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Brint, Steven (2001): Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept. *Sociological Theory*, 19 (1): 1–23.
- Burnett, Gary (2000): Information Exchange in Virtual Communities: A Typology. *Information Research*, 5 (4). Dostopno prek: <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html> (25. 5. 2013).
- Cerulo, Karen A., in Ruane, Janet M. (1998): Coming Together: New Taxonomies for the Analysis of Social Relations. *Sociological Inquiry*, 68 (3): 398–425.
- de Souza, Clarisse Sieckenius, in Preece, Jenny (2004): A Framework for Analyzing and Understanding Online Communities. *Interacting with Computers*, 16 (3): 579–610.
- Dubé, Line, in dr. (2006): Towards a Typology of Virtual Communities of Practice. *Interdisciplinary Journal of Information Knowledge and Management*, 1 (1): 69–93.
- Etzioni, Amitai, in Etzioni, Oren (1999): Face-to-Face and Computer-Mediated Communities: A Comparative Analysis. *The Information Society*, 15 (4): 241–248.
- Fernback, Jan (1999): There is There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity. V S. Jones (ur.): *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*: 203–220. Thousand Oaks, CA: Sage.
- (2007): Beyond the Diluted Community Concept: A Symbolic Interactionist Perspective on Online Social Relations. *New Media & Society*, 9 (1): 49–69.
- Foster, Derek (1996): *Community and Identity in the Electronic Village*. V D. Porter (ur.): *Internet Culture*: 23–37. New York: Routledge.
- Franz, Reinhard, in Wolkinger, Thomas (2003): Customer Integration with Virtual Communities. Case study: The Online Community of the Largest Regional Newspaper in Austria. Prispevek na 36th Hawaii International Conference on System Sciences, 6.–9. januarja, Big Island, Hawaii, ZDA.

- Giese, Mark (1998): Self without Body: Textual Self-Representation in an Electronic Community. *First Monday*, 3 (4/6). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/587/508> (25. 5. 2013).
- Hagel, John, in Armstrong, Arthur G. (1997): *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hara, Noriko, in Hew, Khe Foon (2007): Knowledge-sharing in an Online Community of Healthcare Professionals. *Information Technology & People*, 20 (3): 235–261.
- Hara, Noriko, in dr. (2009): Online Communities of Practice Typology Revisited. *Journal of Information Science*, 35 (6): 740–757.
- Jones, Quentin (1997): Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (3). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html> (25. 5. 2013).
- , in Rafaeli, Sheizaf (2000): Time to Split Virtually: 'Discourse Architecture' and Community Building' Create Vibrant Virtual Publics. *Electronic Markets*, 10 (4): 214–223.
- Katzy, Bernhard R., in Ma, Xiaofeng (2002): Virtual Professional Communities – Definitions and Typology. V K. Pawar, in dr. (ur.): *The 8th International Conference on Concurrent Enterprising*. Rim, Nottingham: Centre for Concurrent Enterprising, School of Mechanical Materials, Manufacturing Engineering & Management, University of Nottingham.
- Kim, Amy Jo (2000): *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Community*. Berkley, CA: Peachpit Press.
- Kling, Rob (1996): Social Relationships in Electronic Forums: Hangouts, Salons, Workplaces and Communities. V R. Kling (ur.): *Computerization and Contraversy: Value Conflicts and Social Choice*: 426–456. San Diego: Academic Press.
- Kozmus, Davor (2004): *Skupnosti v kiberprostoru: Znanost kot virtualni kolaboratorij*, doktorska disertacija, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Lazar, Jonathan, in Preece, Jennifer (1998): Classification Schema for Online Communities. Prispevek na Americas Conference on Information Systems, 14.–16. avgusta, Baltimore, Maryland, ZDA.
- Lechner, Ulrike, in Hummel, Johannes (2002): Business Models and System Architecture of Virtual Communities: From a Sociological Phenomenon to Peer-to-Peer Architectures. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3): 41–53.
- Lenarčič, Blaž (2010): *Socialni kapital v virtualnih skupnostih*. Koper: Univerza na Primorskem.
- Li, Honglei (2004): Virtual Community Studies: A Literature Review, Synthesis and Research Agenda. Prispevek na Americas Conference on Information Systems, 6.–8. avgusta, New York, ZDA.
- Lieberman, Morton A., in Goldstein, Benjamin A. (2006): Not All Negative Emotions are Equal: The Role of Emotional Expression in Online Support Groups for Women with Breast Cancer. *Psycho-Oncology*, 15 (2): 160–168.
- Loomis, Charles P., in McKinney, John C. (1999): Prispevki k ameriškim izdajam. V F. Tönnies: *Skupnost in družba: temeljni pojmi čiste sociologije*: 294–330. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luthar, Breda (2002): Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednostnih habitusov. *Družboslovne razprave*, XVIII (39): 87–108.

- Maloney-Krichmar, Diane, in dr. (2002): Revitalizing an Online Community. Prispevek na ISTAS'02 International Symposium on Technology and Society, 6.–8. junija, North Carolina, ZDA.
- Matzat, Uwe (2009): A Theory of Relational Signals in Online Groups. *New Media & Society*, 11 (3): 375–394.
- (2010): Reducing Problems of Sociability in Online Communities: Integrating Online Communication With Offline Interaction. *American Behavioral Scientist*, 53 (8): 1170–1193.
- McCaughey, Martha, in Ayers, Michael D. (2003): *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York in London: Routledge.
- Nonnecke, Blair, in Preece, Jennifer (1999): Shedding Light on Lurkers in Online Communities. Prispevek na *Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*, 24.–26. januarja, Edinburgh, Velika Britanija.
- Oblak, Tanja, in Petrič, Gregor (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Peters, Linda D. (2006): Conceptualising Computer-Mediated Communication Technology and Its Use in Organisations. *International Journal of Information Management*, 26 (2): 142–152.
- Petrič, Gregor, in Petrovčič, Andraž (2008): Strukturni in upravljalni dejavniki družbene kohezije, zaupanja in participacije v spletnih skupnostih. *Družboslovne razprave*, XXIV (58): 45–67.
- Petrovčič, Andraž (2011): Nove komunikacijske tehnologije in preoblikovanje družbenosti v pozni moderni, doktorska dizertacija, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- Plant, Robert (2004): Online Communities. *Technology in Society*, 26 (2004): 51–65.
- Porter, Constance Elise (2004): A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html> (25. 5. 2013).
- Praprotnik, Tadej (2003): *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.
- Preece, Jenny (2000): *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester [etc.]: Wiley.
- , in dr. (2003): History and Emergence of Online Communities. V B. Wellman (ur.): *Encyclopedia of Community*. Thousand Oaks, CA: Berkshire Publishing Group, Sage.
- (2004): The Five Top Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone. *Computers in Human Behavior*, 20 (2): 201–223.
- Rheingold, Howard (1993): *Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Boston, MA: Addison-Wesley Longman Publishing Co.
- (2000): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, London: MIT.
- (2008): Virtual Communities – Exchanging Ideas through Computer Bulletin Boards. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1 (1). Dostopno prek: <http://journals.tdl.org/jvwr/article/view/293> (25. 5. 2013).
- Scherer, Jacqueline (1972): *Contemporary Community: Sociological Illusion or Reality?* London: Tavistock.
- Shang, Rong-An, in dr. (2006): The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research*, 16 (4): 398–418.

- Smith, Marc A., in Kollock, Peter (ur.) (1999): *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Sproull, Lee, in Arriga, Manuel (2007): *Online Communities*. Dostopno prek: <http://pages.stern.nyu.edu/~marriaga/papers/sproull%20and%20arriaga-2007.pdf> (25. 5. 2013).
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2002): *Toward a Community-oriented Internet Design of Internet Platforms*. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3): 71–95.
- , in Schmid, Beat F. (2001): *A Typology of Online Communities and Community Supporting Platforms*. Prispèvek na 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 3.–6. januarja, Maui, Hawaii, ZDA.
- Stommel, Wyke (2008): *Conversation Analysis and Community of Practice as Approaches to Studying Online Community*. *Language@Internet*, 5 (2008). Dostopno prek: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1537> (25. 5. 2013).
- Tönnies, Ferdinand (1999): *Skupnost in družba: temeljni pojmi čiste sociologije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Trček, Franc (1995): *Virtualne skupnosti: onkraj teritorialnih meja*. V Z. Mlinar, in dr. (ur.): *Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru*: 341–355. Ljubljana: FDV.
- (2003): *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Ljubljana: Center za prostorsko sociologijo, FDV.
- Turkle, Sherry (1995): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Valauskas, Edward J. (1996): *Lex Networkia: Understanding the Internet Community*. *First Monday*, 1 (4). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/490> (25. 5. 2013).
- van Dijk, Jan A. G. M. (1998): *The Reality of Virtual Communities*. *Trends in Communication*, 1 (1): 39–63.
- van Uden-Kraan, Cornelia F., in dr. (2008): *Empowering Processes and Outcomes of Participation in Online Support Groups for Patients with Breast Cancer, Arthritis, or Fibromyalgia*. *Qualitative Health Research*, 18 (3): 405–417.
- Vivian, Nathan, in Sudweeks, Fay (2003): *Social Networks in Transnational and Virtual Communities*. Dostopno prek: http://proceedings.informingscience.org/IS2003_Proceedings/docs/192Vivia.pdf (25. 5. 2013).
- Zhao, Shanyang (2006): *The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life: Toward a New Analytic Stance in Sociology*. *Sociological Inquiry*, 76 (4): 458–474.
- Watson, Nessim (1997): *Why we Argue about Virtual Community: A Case Study of the Phish.net Fan Community*. V S. Jones (ur.): *Virtual culture: Identity and Communication in Cybersociety*: 102–132. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Weber, Max (1949): *The Methodology of the Social Sciences*. New York: Free Press of Glencoe.
- (2009): *The Essential Weber: A Reader*. London, New York: Routledge.
- Wilbur, Shawn P. (2012): *An Archeology of Cyberspace: Community, Virtuality, Mediation, Commerce*. Dostopno prek: http://project.cyberpunk.ru/idb/archeology_of_cyberspace.html (25. 5. 2013).
- Wilson, Samuel, in Peterson, Leighton (2002): *The Anthropology of Online Communities*. *Annual Review of Anthropology*, 31 (2002): 449–467.
- Wu Song, Felicia (2010): *Theorizing Web 2.0: A Cultural Perspective*. *Information, Communication & Society*, 13 (2): 249–275.

SUMMARY

The main purpose of this paper is to establish a typology of online communities and identify the essential characteristics of these emerging social entities, with the intention to offer a systematic heuristic tool for researching, exploring and understanding the complex reality of online communities. With the integration of the Web into the self-evident routines of social reality, online communities are increasingly considered as important spatio-temporal zones of everyday life. The immense growth of a number of various supporting platforms for online communities – blogs, web forums, and social networking sites – is closely connected with findings that online communities play important roles in terms of identity, social relations, knowledge, consumption and politics, just to name some. However, researchers are often faced with troubles regarding the essential questions of online communities: What are they? How can we define them? What are their main characteristics?

The complex and dynamic nature of online communities does not allow a simple and unambiguous definition of this concept, which results in a plurality of definitions and conceptualizations. In the paper we present and reflect on some of the most “popular” definitions of online communities in the scientific literature, but rather than falling into a trap of searching for yet another more or less valid definition of online communities, we focus on forming a valid and comprehensive typology of online communities. To pursue this task, we conduct a critical analysis and synthesis of three key typologies of online communities in the field of internet research and identify their fundamental characteristics. The typology is based upon three variables which are used to define individual ideal-types of online communities: (1) the prevailing relationship orientation of the online community, (2) multifunctionality of the online community, and (3) types of online communities. The prevailing relationship orientation pertains to the dominant sort of social actors and types of relationships among them in an online community and is manifested through five orientations: social, professional, commercial, non-profit and civil. The second-level classificatory variable is multifunctionality of online community, which pertains to the homo-/heterogeneity of the common interest of online community. This variable contains two values: specific or varied common interest. Combining the two classificatory variables we arrive on the third level, which consists of twelve different ideal-types of online communities: interpersonal relationship online communities, social support online communities, demographic online communities, lifestyle online communities, online communities of practice, project online communities, consumer online communities, online communities of reputation, online communities of activism, online communities of collaboration, political online communities and participatory online communities. The paper presents main characteristics of each of this type and exemplifies them with several empirical cases in Slovenia or abroad. Further on, in line with the intention of the paper to offer a set of useful heuristic tools for research of online communities, authors complement the typology by identifying more specific, but essential characteristics of online communities, which represent each online community as a unique social entity. On the

basis of the synthesis of relevant literature on online communities these characteristics broadly refer to usability and sociability perspective of online communities. The first one refers mainly to the issues of supportive web platform and technological aspects, while the second one is further partitioned into dimensions of people, purposes and policies. The dimension of people among other things pertains to the type, mode and channels of communication, quantitative and qualitative aspects of membership, type and social roles of users. The dimension of purpose refers to aspects of multifunctionality, common values and history and reasons for joining the online community, while the dimension of policies involves issues of regulation, norms, sanctions, language and other aspects of online community governance. In the paper we try to argue why typology needs to be complemented with understanding of essential characteristics of online communities in order to proceed with further analyses, research, theorizations and accumulation of new knowledge about online communities.

The paper concludes by emphasizing the need for establishing typologies in the scientific research of online community phenomena as a tool that brings order and structure in the rich, but opaque reality of online communities. Typologies are always a reduction, as each online community possess unique characteristics, which cannot be grasped by generality of a typology. The paper derives from the realization that online communities can be understood as hybrids or as a combination of various components, elements and characteristics of particular types of online communities. However, by establishing a new, condensed and comprehensive typology, which builds on the synthesis of existing ones, and by complementing it with essential characteristics, we believe that this paper contributes to lower level of such reduction.

Keywords: *online communities, typology, community, ideal types, characteristics of online communities.*

Podatki o avtorjih:

Sara Atanasova, mlada raziskovalka
Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
Center za metodologijo in informatiko
Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana
e-mail: sara.atanasova@fdv.uni-lj.si

dr. Gregor Petrič, docent
Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede
Center za metodologijo in informatiko
Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana
e-mail: gregor.petric@fdv.uni-lj.si
telefon: 01 5805 361

**RECENZIJJE KNJIG /
BOOK REVIEWS**

Nina Perger

**Raewyn Connell: Moškosti. Ljubljana: Krtina, 2012.
422 strani, (ISBN 978-961-260-057-0), 30 EUR**

Delo *Moškosti* odlično zapolnjuje manko akademskega ukvarjanja z moškostjo oziroma moškostmi in opozarja na dosednji spregled tovrstne tematike, tudi zaradi osredotočenja na ženskost oziroma ženski spol, ki se je v družboslovju oziroma znanosti kazal kot tisti spol, ki ga je treba dodatno definirati, razčlenjevati, medtem ko je moški spol, moškost kot objekt znanstvenega preučevanja do nedavnega pravzaprav deloval v ozadju, tiho potrjujoč idejo, da je moški subjekt oziroma moškost tisto univerzalno, kjer je preizpraševanje in analiziranje vedno že odveč, znanost pa je pri spregledu pomembnega elementa odnosov med spoloma očitno maskulinizirana in kot taka kompromitirana.

Avtorica Raewyn Connell, ki se je sicer rodila kot moški, zdaj pa se opredeljuje kot transgender ženska, v svojem delu izpostavlja in analizira omenjeni spregledani element odnosov med spoloma in poudarja, da spola samega na sebi pravzaprav ni mogoče misliti, saj obstaja le relacijsko, v in skozi družbeno konstruirane ter izpostavljene razlike, utemeljene na lažni podlagi deterministične biološke znanosti, a slednja služi le kot instrument legitimizacije spolne stereotipizacije in prek tega spolne neenakopravnosti: »poimenovanja spolov, pravico do razlage si lastijo različni diskurzi in sistemi znanja« (str. 29), ki temeljijo na izkušnjah vodilnih družbenih skupin, kamor se v globalnem redu uvršča tudi tako imenovana nova »hegemon« moškost, tj. transnacionalna poslovna elita, pri tem pa je treba izpostaviti, da »moški, ki imajo največje koristi, in moški, ki največ plačujejo, niso nujno isti« (str. 330). V tem kontekstu lahko izpeljemo relacije znotraj moškosti, kjer avtorica ločuje med že omenjeno hegemono in soudeleženo moškostjo (slednja uživa vse privilegije in koristi hegemono pozicije, a ni neposredno udeležena v konfliktnih momentih kot produktih obrambe inherentno nestabilne in ogrožene hegemono pozicije) ter moškostmi, izpeljanimi iz nezmožnosti doseganja kriterijev hegemono moškosti, torej podrejene in marginalizirane.

V drugem delu besedila avtorica predstavi štiri študije dinamik moškosti na podlagi primerov življenjskih zgodb, od moškosti delavskega razreda, protestne moškosti, za katero je v kontekstu revščine značilna predelava motivov hegemono moškosti v kontekstu omejenih virov za zadostitev kriterijev hegemono pozicije, ter obremenjenosti z izkušnjami nasilja, obvezami k vračanju le-tega ter z obvezo k heteroseksualnosti; do reformiranih moškosti, za katere so značilna »bližnja srečanja z žensko močjo v času osebne izgradnje« (str. 75), kar spodkoplje patriarhalne konvencije. Dodatna značilnost reformirane moškosti je tudi poudarek na osebni rasti, obremenjeni z motivom odpovedovanja privilegijem, ki pritičejo hegemoni moškosti, in strahom pred izgubo osebne strukture. Avtorica nadaljuje z analizo podrejene in marginalizirane gejevke moškosti, ki služi kot instrument zamejevanja, negativni pol definiranja hegemono moškosti, ter z »možmi razuma«, torej s soudeleženo in hegemono moškostjo, utemeljeno na ideji utelešanja razuma in posebljanja interesov celotne družbe.

V pozicijah podrejenih moškosti z vidika hegemono pozicije najbolj izstopa gejevska moškost zaradi lastne – homoseksualne – libidinalne investicije oziroma emocionalne navezanosti, ki jo avtorica konceptualizira kot eno izmed dimenzij kompleksne strukture spola, skupaj z razmerjem moči in produkcijskimi razmerji: gejevska moškost predstavlja v javnem prostoru že stabilizirano alternativo, ki subvertira hegemono moškost na točki libidinalne investicije, torej na povezavi med moško dominantnostjo in heteroseksualnostjo, ne predstavlja pa odkritega izziva spolnemu redu kot takemu, predvsem zaradi odsotnosti povezave s feminizmom. Gejevska moškost sama na sebi torej lomi koncept (moškega) spola zgolj v eni točki, s spolno usmerjenostjo, ne izvede pa nujno preboja tudi v ostalih dimenzijah razmerja moči in produkcijskih razmerij. Na mestu

govora o utopijah in potencialnih praksah za transformiranje obstoječega spolnega reda je treba spol zaobjeti koherentno, na vseh ravneh in presečiščih različnih družbenih struktur, pri čemer se kot najbolj obetajoča transformativna sila kaže protiseksistična politika, ki se manifestira v konkretnem delovanju individuuma, katerega prakse so v vsakdanjem življenju – kot poudarja avtorica z naslonitvijo na koncept Kosika – vedno ontoformativne, največja težava, ki se kaže v kontekstu protiseksističnih projektov, pa je odsotnost množične moške udeležbe in podpore, ki lahko na podlagi relacijskih zanimanj potencialno izpodrine specifične interese dominantne družbene skupine, čeravno so protiseksistični projekti z moško udeležbo pogosto dvojno izpodrinjeni, njihovo delovanje pa delegitimizirano s strani feminizma na eni in hegemone moškosti na drugi strani. S tega vidika je – kot poudari avtorica – pomembno interseksijsko povezovanje, politika koalicij oziroma politika zaveznitva, politika čistih možnosti, ki presega politiko spolov in specifične interese, pri tem pa je glavni strateški problem politike zaveznitva, »kako generirati prakse, ki se bodo kopičile v smeri transformacije celotne strukture« (str. 317). Pomembno je izpostaviti vlogo moških pri transformiranju obstoječega spolnega reda in drugih struktur, temelječih na neenakosti oziroma odnosih dominantnosti – podrejenosti, ob tem pa ne smemo spregledati tudi nujno potrebnih sprememb, ki bodo posegale v vsakdanje življenje žensk: za politiko čistih možnosti je treba nasloviti tudi moškost, vsebovano v osebnostih in konkretnem življenju žensk, ki s svojimi – ontoformativnimi – praksami, podrejenimi dominantnemu diskurzu nepremostljivih spolnih razlik, pravzaprav reproducirajo lasten podrejeni položaj. Ženske so torej ravno tako nosilke moškosti, slednjo reproducirajo s svojimi vsakokratnimi udeležbami v maskuliniziranih institucijah in praksah.

Ko je govor o gibanjih in njihovih potencialih, je treba poudariti, da sama zavrnitev obstoječega sistema ni dovolj; treba je storiti korak naprej in misliti alternative, spremembo stališč je treba prevajati v prakso. Patriarhalna organizacija postaja vse bolj nestabilna in prisiljena v lasten zagovor ter opravičevanje pod vplivom kriznih tendenc, ki jih je treba intenzivirati, in na podlagi tega stremeti h kompleksni enakosti, ki pogojuje pristne prakse raznolikosti in razvijanja človeških potencialov. Prvi pogoj doseganja tega je v preseganju vmesnega polja »sivine«, na eni strani zamejene s feminističnimi in protiseksističnimi gibanji ter hegemono moškostjo s specifičnimi interesi po ohranitvi lastne dominantnosti na drugi strani, torej tisto polje sivine, ki svojih telesnih in drugih praks družbenega delovanja ne podvrže kritični reflektivnosti zaradi apolitiziranosti in pasiviziranosti na področju spola, ne pa nujno tudi na ostalih področjih družbenopolitične aktivnosti – iz tovrstnega aspekta izhaja povsem legitimna spodbuda avtorice k politikam zaveznitva z osnovno idejo »ne izbrisati, ampak na novo sestaviti kulturne elemente spola« (str. 312) in s pričakovanim oziroma zelenim rezultatom nekakšnega spolnega multikulturalizma; slednjega pa ne moremo doseči z medsebojno segregiranimi, nepovezanimi in nesolidarnimi gibanji.

Prevod dela – pomemben prispevek k slovenskemu družboslovnemu kontekstu, v katerem se tema odnosov med spoloma v večji meri obravnava nepopolno in enodimenzionalno, s pomenljivim molkom o subjektih moškega spola in moškostih – je nujno branje za vse posameznice in posameznike, ki so se oziroma se ukvarjajo z vprašanjem odnosov med spoloma in so ga do sedaj mislili le kot ženski spol.

Klemen Ploštajner

Avtorska skupina: Kaj po univerzi? Ljubljana: Založba /*cf., 2013. 261 strani (ISBN 978-961-257-054-5), 20 EUR

Univerza je družbena institucija, kar v antropološkem žargonu pomeni, da zadovoljuje določeno družbeno potrebo. Če na univerzo ne mislimo zgolj na kot organizacijsko enoto produkcije in reprodukcije vednosti, ampak jo dojemamo v tem antropološkem smislu institucije, potem je spremembe na njej nemogoče misliti brez dojetanja širših družbenih kontekstov, v katere je univerza vpeta. Ker institucijo določa smoter, ki je njej zunanji, je treba misliti ravno ta zunanji smoter, se pravi mesto, pomen, vlogo in funkcijo univerze znotraj družbe. Ravno takšne kritike univerze se loteva zbornik besedil Kaj po univerzi?, saj spremembe na instituciji umešča v širše okvire kritike družbe. Orodja analize so večinoma historični materializem in kritika politične ekonomije,¹ kar pomeni, da se vloga univerze presoja prek njene funkcije in mesta v razrednem boju, pri produkciji in reprodukciji kapitalističnega sistema. Avtorji so glede pozicije univerze zelo kritični in jasni: »Sodelavci in sodelavke v pričujoči knjigi ugotavljamo, da univerza ne opravlja nalog, za katere jo delovni ljudje plačujejo in analiziramo vzroke, zakaj je tako. Analize kažejo, da univerza resda ne opravlja nalog, ki jih deklarira – a je vseeno funkcionalna: opravlja naloge za tiste, ki si prisvajajo bogastvo in zatirajo delovno ljudstvo« (str. 5). Ključna linija, ki se vleče skozi delo, je ugotovitev, da univerza ne opravlja več funkcije spoznavanja sveta, se pravi svojih teoretskih nalog, ampak se vse bolj obnaša kot ključni ideološki aparat kapitala ter mesto produkcije nove presežne vrednosti prek izkoriščanja in trženja znanja.

Okvir in izhodišče dela je zasedba Filozofske fakultete, ki je potekala med novembrom 2011 in januarjem 2012, kar se materializira tudi v zunanji podobi knjige, saj so notranje strani platnice popisane z zahtevami okupacije. Članki okupacijo dojemajo kot razpoko znotraj hermetično zaprtega prostora ideološke reprodukcije neoliberalnih puhlic in vse hujše ofenzive kapitala na univerzi. Zasedba je odprla prostor za kritično analizo procesov družbenega razpada, ki se odražajo in tudi producirajo na univerzi, s svojimi zahtevami po ureditvi delovnih pogojev tako pedagoškega kot strokovnega osebja, po kvalitetnem in brezplačnem študiju ter umiku pritiskov kapitala iz univerze pa je zares vzela idejo akademske skupnosti, ki jo vodstva inštitucij na diskurzivni ravni uporabljajo, v praksi pa skupnost drobijo, dušijo in uničujejo. Delo, ki gradi na tem polju zasedbe, poda teoretske analize umeščenosti univerze v okrepljene ofenzive neoliberalizma, katerega ključna značilnost je nasilen poskus večanja ekstrakcije presežne vrednosti z nižanjem (discipliniranjem) stroškov delovne sile in iskanja novih niš za profitabilne naložbe (pretvarjanja javnih storitev v zasebne servise). Ključni mehanizmi tega napada na univerzi so razbijanje solidarnosti prek grajenja in krepitev odnosov konkurence med institucijami ter znotraj njih, redefiniranje vloge znanja, raziskovanja in izobraževanja, kvantifikacije vednosti, kar pa v osnovi pomeni izgon teorije in krepitev tehnološke znanosti, katerih funkcija je produkcija uporabnih znanj za reprodukcijo kapitalistične profitabilnosti. »Če naravoslovje skrbi za znanstvena odkritja, ki s tehnološkimi inovacijami zvišujejo produktivnost in omogočajo uvajanje novih strojev v produkcijo, družboslovje skrbi za produkcijo vednosti, ki omogoča neskončne reorganizacije delovnega procesa« (str. 189). Delo nadalje ugotavlja, da se univerza podreja trgu tako zunanje kot notranje. Poleg podrejanja univerzitetnih programov ter teoretske produkcije trgu in tržnim mehanizmom v smislu izobraževanja bodoče delovne sile in proizvajanja inovacij se tržni mehanizmi selijo na samo univerzo, kjer se prek državnih

1. S podobne perspektive je Rastko Močnik (tudi član avtorske skupine) napisal že več podobnih besedil. Npr. zadnji esej tega dela z naslovom Konec univerze, zmaga visokega šolstva je objavljen že tretjič v skoraj identični obliki.

reform formirajo kvazitrgi. Zaposleni so vse bolj podvrženi tržni logiki konkuriranja za objave v indeksiranih revijah, medtem ko se študentje pehajo za kreditnimi točkami, ki vednost normirajo, kvantificirajo, omogočajo njeno merjenje, s tem pa trženje in menjavo.

Ključni prispevek dela je tako jasna sistemska analiza problemov univerze in kritično pretesanje njene vloge. Analiza gre prek ustaljenih nekritičnih argumentacij o podfinanciranosti in cehovskih odnosov znotraj fakultet; te težave vidi kot del širšega systemskega gibanja k poblagovljenju znanja in prenosu tržnih mehanizmov na univerzo. Še več, podfinanciranost in univerzitetni mandaringi sta, kljub temu da časovno predhodita neoliberalnemu napadu, zgolj simptoma in ne vzroka. Podfinanciranost se upraviči prek neoliberalne ideologije človeškega kapitala, ki znanje dojema kot investicijo, s tem pa kot individualni strošek, in nikakor ne kot skupnostno politiko krepite družbenega tkiva, hkrati pa ravno ta podfinanciranost univerzo sili, da išče sredstva na trgu, s čimer jo podreja zahtevam kapitala. Kot je med drugimi ugotavljal Bourdieu, si država in trg tako nikakor ne nasprotujeta, ampak se medsebojno krepi. Država s svojimi politikami ne izvršuje več funkcije razporejanja socializirane presežne vrednosti prek davkov in krepite medrazrednega dialoga, kot je počela v času reguliranega kapitalizma, ampak njena funkcija vse bolj postaja (nasilno!) grajenje niš profitabilnih naložb in ohranjanje družbenega miru prek represivnih in ideoloških aparatov. Univerza se tako ponuja hkrati kot niša za nov val poblagovljenja in profitabilne naložbe (z drugimi besedami: za nov val ograjevanja skupnega in primitivne akumulacije) ter kot mesto produkcije ideoloških opravičil za trenutno stanje (kulturalizacija in depolitizacija razrednega boja).

Zaradi strukturne pozicije, ki jo določajo politični boji, ki jo univerza zavzema v trenutnem sistemu kapitalistične produkcije in reprodukcije, je zanjo vse bolj značilno izganjanje teorije. Zaradi dvojne ujetosti med stare srednjeveške strukture cehovstva in kapitalске pritiske je teorija dvakrat ogrožena. »Sodobna kapitalistična komercializacija in predkapitalistična cehovska zaprtost tako skupaj varujeta univerzo pred tem, kar je sedaj že njena specifična zunanost: pred teoretskimi praksami in pred usposabljanjem za prakticiranje teorije« (str. 30). Kljub temu da delo na več mestih nakaže, da nikakor ni dovolj brani staro univerzo, še več, da je branjenje stare univerze prej v funkciji omogočanja napadov na tisto, kar je še vredno ubraniti na tej zastareli instituciji, pa vseeno ne pokaže resnega načina boja proti ofenzivi neoliberalizma. Jasno afirmira status teorije kot: »v svojem jedru revolucionarne dejavnosti, saj odkriva nove teoretske horizonte in vzpostavlja nova polja vednosti, ki rušijo ustaljene paradigme in s tem preobrazajo samo naravo človeka kot bitja, ki se vzpostavlja skozi medčloveške odnose, ti pa se oblikujejo in spreminjajo med drugim tudi v skladu z njegovim dojetjem položaja v svetu« (str. 14). Jasno pokaže na mesto teorije v razrednem boju, kjer je teorija orodje boja delavskega razreda, vendar pa ne zbere dovolj poguma, da bi univerzo napadla še bolj radikalno in zahtevala njeno odprtje za družbene konflikte, ampak imamo občutek, da se stalno drži nazaj in želi teorijo rešiti zgolj znotraj neke specifične institucije. Rečeno drugače, čeprav priznava teorijo kot orodje delavskega boja, ne naredi odločilnega koraka, da bi produciranje in prakticiranje teorije prenesla v delavski boj, se pravi izven univerze na ulico. Univerza se res lahko reši le s prakticiranjem teorije, a drugačne teorije, takšne ki bo potekala skozi delavski boj in skupaj z njim, takšne, ki jo bo pisala konfrontacija tako s telesi kot z umom. Kot na nekem drugem mestu veliko bolj pogumno piše Rastko Močnik: »Zato je priložnost sodobne teorije prav v aktivizmu, v vroči razpravi, ko pritiska sila in je časa premalo, v hlastni naglici delovanja, prepričevanja, spraševanja. Teorija se danes piše v teku, med manifestacijami in mobilizacijami« (2006: 144).

Literatura

Močnik, Rastko (2006): Svetovno gospodarstvo in revolucionarna politika. Ljubljana: *cf.

Kaja Poteko

Samo Tomšič: Kapitalistično nezavedno: Marx in Lacan. Ljubljana: Analecta, 2013. 260 strani (ISBN 978-961-6376-59-4), 25 EUR

»Report of my death greatly exaggerated.«

(Mark Twain v Freud, On the history of the psycho-analytic movement, 1914)

Na začetku enega izmed njegovih pomembnejših in pogosto obravnavanih besedil (*Množična psihologija in analiza jaza*) Freud izpostavi, da lahko natančno raziskovanje zgolj v izjemnih okoliščinah ostro ločuje med individualno in množično psihologijo. Kakršne koli klasifikacije, ki skušajo postaviti jasno ločnico med eno in drugo, spregledajo, da je družbena struktura vpisana v vsak individualni problem in da Freud piše o družbi tudi, ko te neposredno ne izpostavlja. Nevroze, na primer, so družbene bolezni, ki jih določi kvantitativno razmerje med dejavniki prirojene konstitucije ter pridobljenimi kulturnimi izkušnjami; sanje razgrinjajo intervencijo družbenega v nezavedno, vici, obratno, vpis nezavednega v družbeno in podobno. Razvoj posameznika, skratka, ni zgolj nikoli dokončan rezultat notranjih sil, temveč so zanj potrebne tudi zunanje, kamor se skupaj z omejitvami za neposredno zadovoljitev gonov vpisuje specifična družba.

Spis, v katerem Freud razlaga zgodovino psihoanalitičnega gibanja in od koder smo si spodobili njegovo zgoraj navedeno reakcijo na očitke o smrti psihoanalize, med drugim izpostavi potencial te vede, ki seže onkraj medicinskega področja in hkrati presega njeno razumevanje znotraj okvirov teorije subjekta. Delo na tem potencialu, pravi Freud, čaka njegove naslednike, prav to, bi lahko rekli, pa je prek sistematične obravnave Lacanove druge vrnitve k Freudu storil Tomšič v knjigi *Kapitalistično nezavedno: Marx in Lacan*.

Če se za trenutek še zadržimo pri njenem naslovu, lahko naše izhodiščno izpostavljanje Freuda (in ne Marxa ali Lacana) razložimo kot poskus korekcije tistega, kar mu na prvi pogled manjka: označevalec Freud. Vseeno je po drugi strani ta očitek morda preuranjen, saj nadaljnje branje pokaže, da Tomšič iznajdbo »kapitalističnega nezavednega« pripisuje ravno Freudu. V primerjavi iz *Interpretacije sanj*¹ Freud namreč nezavedno produkcijo primerja s kapitalistično – gonilno silo sanj, dnevno misel, ponazori s podjetnikom, ki za »kritje stroškov« potrebuje kapitalista, željo iz nezavednega.

»Freud ne reče tega, kar bodo freudo-marksisti trdili kasneje, da nezavedno pojasni kapitalizem, ampak da, ravno nasprotno, kapitalizem osvetli nezavedno. Nezavedno, ki ga odkrije *Interpretacija sanj*, ni nič drugega kot kapitalistično nezavedno, odvisnost zadovoljive nezavedne želje od strukture in logike kapitalističnega produkcijskega načina« (str. 111).

Četudi zgolj v primerjavi kapitalistične in nezavedne produkcije Freud ob strani pušča ključno dimenzijo, *delo sanj*, pa njegova celotna analiza jasno ponazori, da neprecenljivost obravnavanega vsakodnevne pojava ne leži niti v njegovi manifestni niti latentni vsebini, temveč v tem, da uspešen prodor nezavednega v jaz razkriva tudi svoje sicer težko dostopne načine delovanja. Poudarek je tako z vsebine premeščen na formo, sam način interpretacije, ravno to pa je hkrati tudi točka, v kateri lahko začnemo misliti odnos med psihoanalizo in marksizmom.

Tomšič pri tem izhaja iz Lacanovega *Seminarja XVI, Od D drugega k drugemu*, v katerem avtor Marxovo kritiko politične ekonomije in Freudovo teorijo nezavednega poveže z vzpostavitvijo homologije med presežno vrednostjo in presežnim užitek. Lacan se tako po prvem vračanju

1. Isto primerjavo Freud uporabi tudi v interpretaciji prvih (od dvojih) podrobneje izpostavljenih sanj ene izmed njegovih slavnih pacientk, histeričarke Dore.

k Freudu, ki ga napravi prek strukturalističnega ovinka in ki rezultira v znani ubeseditvi, da je *nezavedno strukturirano kot govorica*, tja vrne še drugič in pri tem de Saussurja nadgradi z Marxovo kritiko politične ekonomije. Premik, ki ga povzroči ta vpeljava, nakaže formulacija »nezavedno je politika«.

Ključna dimenzija, ki zahteva natančnost in jo Tomšič v takšni ali drugačni artikulaciji vleče skozi celotno delo, je ravno homologija, in ne analogija, ki bi pomenila neko ponovno spodletelo freudo-marxistično iskanje bistva za predpostavljeno masko bodisi subjekta bodisi družbenega sistema. Tako Marx kot Lacan, ugotavlja Tomšič, vztrajata na konstitutivnosti alienacije, notranjih negativnosti bodisi kapitalističnega produkcijskega načina bodisi političnega subjekta, ki jih odkrijeta v ozadju avtonomije struktur. Slednje niso zaradi manka pozitivnega obstoja nič manj materialistično učinkovite, temveč subjekt(e) šele vzpostavljajo. Vendar pa je Lacan *realno strukture*, učinke diskurza na ravni realnega, z avtonomijo označevalca in poudarjanjem pomembnosti razlik oz. odnosov na ravni označevalcev samih nakazal že v spogledovanju s strukturalno lingvistiko. Tisto, kar mu z razdelavo kapitalističnega načina produkcije omogoči Marx, je vpeljava presežnega užitka, *jouissance*, ki nakaže tudi moment, v katerem psihoanaliza jasneje poseže na raven političnega. Povedano drugače, Lacanova druga vrnitev k Freudu ustvari simbiozo označevalca s produkcijo, s tem pa se od govorice usmeri proti užitku. Kot izpostavi Tomšič, je logična analiza produkcije aspekt, ki omogoča misliti vrzel med smislom in užitkom (str. 49); presežno vrednost in presežni užitek proizvede isti diskurzivni rez (str. 51), ista logika strukture, in ne njena vsebina.

Za ponazoritev povedanega lahko izpostavimo enega izmed sicer v knjigi podrobneje analiziranih primerov. Denimo Marxovo opozarjanje na dvojno naravo blaga in njegovo bistvo, ki se nahaja v menjalni, in ne uporabni vrednosti ter ponazarja diskrepanco med videzom in avtonomijo ozadja, sicer tudi samega notranje razcepljenega. Menjalna vrednost namreč ne pomeni zgolj odnosa enega blaga do drugega, saj kapitalizem vzpostavlja novo vrsto blaga, tj. delovno silo oziroma blago, ki producira vsa druga blaga. V Lacanovi homologiji prav tako obstajata dva vidika avtonomije označevalca: reprezentacija in produkcija ali – če za vrnitev k Freudu referiramo še na njegovo analizo sanj – nezavedna želja in delo sanj. Ta in vrsta drugih primerov pokaže na logično srečanje psihoanalize ter kritike politične ekonomije, specifične artikulacije subjekta in specifične artikulacije družbenega, ki poteka prek avtonomije označevalca, produkcije presežka ter reprezentacije subjekta, nikakor izločenega iz nevidnih struktur. Povedano drugače: »Logična istost presežne vrednosti in presežnega užitka naslavlja način obstoja nezavednega v družbeni vezi in, obratno, učinke kapitalističnega diskurza v nezavednem« (str. 60). Forma nedvoumno zastopa nenevtralno pozicijo in deluje kot okvir, ki svojo vsebino šele sooblikuje oz. vzpostavlja.

Tomšičeva knjiga jasno izrazi, da lahko diskreditacija tako psihoanalize, ki naj bi po nekaterih interpretacijah stremela k normalizaciji posameznika, kot marksizma, pogosto označenega za utopičnega, izhaja zgolj iz površnega razumevanja obeh. Morda se je na prve očitke najlažje odzvati tako, da za njenim očetom ponovimo misel, v kateri jo je označil za enega izmed nemogočih poklicev, ki si prizadeva, da posameznik do svojega problema zavzame drugačen odnos, napačnost drugih pa zavrne z dejstvom, da je Marxovo delo najprej in predvsem poskus razumevanja obstoječega in vztrajnega družbenega sistema. Obe znanosti se osredotočata na poglobljeno razumevanje struktur, na obelodanjanje notranjih mehanizmov in negativnosti njunih primarnih objektov, pri čemer se – kljub potrebi po kritičnem ohranjanju razlikovanja – za produktivno izkaže tudi njuna medsebojna logična povezava. Kar prinaša Tomšičeva knjiga, morda res niso rešitve, so pa teoretska izhodišča za mišljenje ne zgolj kozmetičnih sprememb, ki v prvi vrsti spominjajo na kačo pri grizenju lastnega repa, temveč radikalnih družbenih sprememb, ki skupaj z redefinicijo družbene vezi omogočajo tudi konstitucijo novega tipa subjekta. Marksizem in psihoanaliza še nista mrtva, v poskusu njunega logično-strukturnega spoja in kontekstu trenutnih družbenih okoliščin postaneta ravno nasprotno – aktualna bolj kot kadarkoli prej.

David Preželj

Franček Drenovec: Kolaps elite. Iskanje normalnosti in naprednosti v majhni evropski državi. Ljubljana: Založba / *cf. 2013. 234 strani, (ISBN 978-961-257-048-4), 17 EUR

Franček Drenovec je ekonomist, ki je s svojimi neortodoksnimi komentarji že dolgo prisoten v slovenski publicistični sferi. Zaposlen je kot analitik pri Banki Slovenije in avtor tako strokovnih kot poljudnih prispevkov, ki konsistentno kritizirajo neoliberalne modele in politiko domačih elit. Leta 2005 je objavil tudi članek v Družboslovnih razpravah.

Knjiga, ki je njegova prva, je sestavljena iz avtorjevih prispevkov, objavljenih v različnih revijah in časnikih, ki obsegajo obdobje od leta 2003 do 2013. Ker je vsak članek moč brati kot celoto, je razumljivo, da bralec naleti na nekaj ponavljanja. A ker je deklarirani cilj dela razbijanje ekonomskih klišejev, katerih moč tiči ravno v ponavljanju (tako v politiki kot v medijih), avtor za njihovo uničevanje svetuje uporabo istega sredstva. Avtor, ki je ekonomist, ostro kritizira lastno disciplino, kajti pravi napredek zahteva ideološki preboj dogem o prostem trgu in neoliberalnih politikah. Razvoj oziroma dolgoročno načrtovanje ne sme biti prepuščeno ekonomistom. S tem postavi javno šolstvo in izobraževanje za glavni vzvod razvoja, ki ga ne gre prepuščati zasebnikom in cerkvi. Avtor definira elite kot tiste, ki »vodijo in poganjajo«. Trdi, da je stara elita doživela kolaps, tista elita, ki se je formirala kasneje, pa si tega imena sploh ne zasluži, saj ni mogla ali hotela zagnati nič novega. Tako za avtorja zdaj preživljamo kolaps elit, ki mu še kar ni videti konca.

Če je Slovenija percipirana kot otoček zaostalosti, je to zaradi vere vladajočih v nujnost sledenja neoliberalizmu, in ne zato, ker ni dovolj privatizirana in vabljava za tuji kapital. Avtor nove vladajoče slovenske elite domiselno označi za nekakšne marksiste, saj je za njih bistvo kapitalizma v lastništvu proizvodnih sredstev. Za avtorja pa danes država ni tisto, kar omogoči spajanje delovne sile in proizvodnih sredstev, temveč organiziranje podpore ustvarjalnosti. Razvoj je vedno stvar države, in ne zasebne iniciative, ki deluje nekako sama od sebe, medtem ko naj država skrbi zgolj za proračun in konkurenčnost. Bralec se sreča tudi z Adamom Smithom, ko avtor izpostavlja nesmiselnost vzdrževanja (neo)liberalnih razvojnih paradigem v okoliščinah, ki vladajo danes. Od Smitha pa avtor obdrži poimenovanje finančnih mogotcev – gospodarji sveta.

Znatno del knjige je posvečen evroobmočju, kjer avtor opozarja, da so problemi svetilnikov liberalnih politik (ZDA in Velike Britanije) znatno večji kot problemi evrskega območja, kar je v nasprotju s pogledom mainstreamovskih medijev. Časopisi, kot sta *Financial Times* in *Economist*, ne omogočata spregledati »medijskega linča« Evrope. Avtor meni, da evropski programi povečevanja konkurenčnosti niso razvojni, ampak obrambni, in s tem uvede pomembno distinkcijo za presojo ekonomskih politik. Obrambne politike so naravnane v »popravljanje doslej dosežene blaginje navzdol«, čemur se danes v medijih reče »življenje nad lastnimi zmožnostmi«. Bistvo »konkurenčnosti« je obramba podedovanega starega, pa naj stane, kar hoče. Avtor izpodbija tako »klasičen« ugovor leve, da v Sloveniji ni dovolj državnega investiranja, kot trditev desnice, da je Slovenija premalo odprta za tujce. Namesto public o pregovorno zaprtih Slovencih nam nudi rdečo nit družbene dinamike (pa četudi na nesistematičen način), ki vodi vse od strukturnih problemov prejšnje države in ki bi verjetno Slovenijo popeljali v lastno krizo, če ne bi nastopila svetovna v letu 2007.

Avtor poudarja obstoj mej rasti znotraj določenih tehnoloških, socialnih in ekonomskih vzorcev. Znotraj danih vzorcev pride do zasičenja in nato so potrebne spremembe. Ko je v Sloveniji tranzicijski razcvet panog za domači trg dosegel svoje meje, se je pričelo brezglavo zunanje zadolževanje, na koncu pa nam je ostal samo izvoz, ki se vzdržuje s ceneno delovno silo. Prehod v nove gospodarske vzorce pa je naloga elit. Tistih, ki jih pri nas očitno ni.

Anglosaksonski model liberalnega kapitalizma so poskušali vzdrževati prek mej opešanosti z odpiranjem države imigrantom, kar je omogočilo zniževanje plač s hkratnim povečevanjem povpraševanja po produktih domačih panog. Tako se je rast nadaljevala s spreminjanjem razvitih družb v manj razvite. Tudi Slovenija je na poti v stanje slabše razvitosti, pri tem pa se moramo zavedati, da sploh ni dosegla stanja razvitosti zahodnih držav. Na pol poti do cilja se je pričela vzvratna vožnja. Avtor preferira nemški koncept vračanja k realnim fundamentom gospodarstva pred anglosaksonskimi rešitvami z napihovanjem vrednostnih papirjev. Seveda pa vračanje k realnim temeljem gospodarstva pomeni nekaj povsem drugega kot zgolj pritiskanje Nemčije na druge države, da naj poskrbijo za preživetje nemških bank.

Delo je dobrodošla alternativa vsakdanjemu psihologiziranju vzrokov ekonomskih težav in poljubnemu uvrščanju Slovenije na različne ekstreme gospodarskih parametrov, kamor sploh ne sodi. Čeprav se avtor nikjer eksplicitno ne naveže na kakšen teoretski okvir, bi lahko knjigo interpretirali kot svarilo, da se bo Slovenija brez razvojnih vizij, ki presegajo področje ekonomije, še bolj trdno učvrstila na periferiji svetovnega sistema. Usodni korak v smer periferije je bil po avtorju storjen v obdobju tranzicije, ko so domače elite za osrednji prostor nastajanja zasebnega kapitala izbrale tehnološko in poslovno nezahtevne panoge standardnih storitev trgovine, prometa in gostinstva. Ti nezahtevni, pomožni deli gospodarstva skupaj z delovno intenzivno industrijo zaznamujejo periferije, medtem ko se v centru svetovnega sistema odvijajo dinamični procesi tehnološkega in poslovnega prenavljanja.

Delo ponuja perspektivo gospodarstva, ki je precej širša od običajnega horizonta etabliranih ekonomistov. Obsežnejši del je namenjen tematiki šolstva, opozarja pa tudi na etablirovano evropsko levico, ki deluje znotraj neoliberalnega okvira. Vendar pa bi bralec, ki favorizira prepričanje, da je ekonomija podsistem okolja in ne obratno, lahko pogrešal neko jasnejšo razmejitev med industrijsko in postindustrijsko družbo. Ta dva pojma avtor uporablja, nikjer pa ne zvemo, kakšen je njega odnos do koncepta globalnih mej rasti (in kaj, če sploh, raste v postindustrijskih družbah), kar sploh ni trivialno, saj avtor na nekem mestu omenja celo možnost konca industrijske civilizacije. Ob tem lahko pomislimo na pojem kolaps iz naslova knjige. Avtor razmišlja, v kakšnem okolju bi lahko usahnitev rasti privedla do nekakšnega kolapsa. Na Japonskem so že dve desetletji brez rasti, ne da bi to sprožilo karkoli kolapsu podobnega, avtor pa se sprašuje, kaj bi takšna stagnacija pomenila za ameriške disfunkcionalne socialne strukture. Knjiga napoveduje tudi možnost prihodnjega kolapsa, kajti za avtorja ni vprašanje, ali bo predimenzionirani svetovni finančni sektor doživel naslednji pok, ampak kdaj se bo to zgodilo. Ali bo ta pok pospremil tudi kaotični kolaps ali ne, pa je odvisno od tega, ali se bodo vlade ukvarjale s problemi realnega gospodarstva. Avtor tudi večkrat poudari, da so uspešne kapitalistične družbe tiste, kjer je država prisotna in učinkovita. Liberalni modeli dokazujejo uspešnost prostega trga v družbah, kjer prostega trga sploh ni. Učinkovit trg dela ima danes vsaka država, ampak države, ki imajo zgolj to, so revne.

Knjiga je primerna za vse, ki jih zanima ekonomska zgodovina Jugoslavije in Slovenije, ki je podlaga današnjemu stanju. Zaradi svoje širine in jasnosti je še posebej primerna tudi za neekonomiste, ki pravilno domnevajo, da je ekonomske dinamike možno pojasnjevati tudi brez visoke matematike, kar je tradicija, ki ji lahko sledimo od Adama Smitha prek Ricarda do nekaterih modernih ekonomistov. Tradicija, ki jo bogati tudi avtor, hkrati pa ohranja odprtost ekonomije do bolj interdisciplinarnih pristopov.

Danijela Tamše

**Lev Centrih: Marksistična formacija: Zgodovina ideoloških aparatov komunističnega gibanja 20. stoletja. Ljubljana: Založba /*cf., Oranžna zbirka, 2011.
376 strani (ISBN 978-961-257-037-8), 23 EUR**

Marksistična formacija? Še eno v seriji del, ki počivajo na nešteto krat preigranih ideoloških sporih, tako značilnih za Slovenijo vsaj od osamosvojitvenega leta naprej? Ne. Delo zgodovinarja in sociologa Leva Centriha je vse prej kot to: je temeljita in neizprosna deskriptivna in analitična študija vloge, ki so jo v nekem času in prostoru, natančneje v dvajsetem stoletju na območjih današnje Slovenije ter nekdanjih Jugoslavije in Sovjetske zveze, igrali marksizem, ideologija in realni poskusi udejanjanja komunizma.

Kot poudarja sam avtor (glej Uvod), gre za študijo, ki prouči družbene in politične razmere, ki so v danem zgodovinskem trenutku vplivale na strategije mišljenja in transformiranja sveta, še danes pa ostajajo predmet polemik in akademskih bojev na področju proizvodnje določene vednosti oziroma že kar »resnice«. V problematiko zgodovine kot nikoli objektivne in vedno politične prakse proizvodnje te resnice nas avtor vpelje v prvem poglavju, v katerem tematizira probleme zgodovinopisja kot znanosti, še posebej pa slovenskega zgodovinopisja, ko pride do vprašanja druge svetovne vojne, in ki bi ga kot obvezno čtivo morali predpisati vsem osnovno- in srednješolskim učiteljem zgodovine, ki skladno z učnimi načrti zgodovino prepogosto reducirajo na ponavljanje dejstev, ki njihove učence uverijo, da je zgodovina objektivna veda.

V nadaljevanju dela nas avtor seznanja z zgodovinskimi dejstvi in »formacijami«, ki naj bi zarisale politični in ideološki zemljevid, ki šele omogoča razumevanje dogajanja v prvi polovici dvajsetega stoletja v Sloveniji. Kako pri tem razume pojem formacije, lahko vidimo v njegovi definiciji marksistične formacije, ki je »struktura, s katero je mogoče misliti najrazličnejša branja določenih tekstov; samo v okviru te strukture je mogoče nekaterim tekstom podeliti ali odreči predikat marksizma« (str. 215). Verjetno največja kvaliteta dela, ki izhaja ravno iz definiranja elementov, ki tvorijo formacijo, je doživeto risanje atmosfere omenjenega časa in prostora, kar avtor stori skozi izjemno natančno, poglobljeno in kritično študijo – v katero je bilo gotovo vložena toliko truda in energije kot v redko katero drugo idejno podobno študijo v Sloveniji –, ki nam šele omogoča potopitev v ta čas in prostor ter drugačno razumevanje dogajanja. Tako na primer četrto poglavje začne z vprašanjem *Kaj se je zgodilo leta 1941?*, ki ga vzame smrtno resno: v tem poglavju se ukvarja s številnimi dimenzijami političnega in življenja slehernikov v tistem in naslednjih letih. Vse od mednarodnih povezav Kraljevine Jugoslavije do notranjih konfliktov, od novic in ostalih zapisov v takratnem tisku do posledic, ki jih je s sabo nosila okupacija, od gospodarske prakse kreditnih zadrug do vloge regulativnih hranilnic in bank, od vpliva, ki ga je imelo marksistično razumevanje razredov na narodnoosvobodilni boj, do vloge, ki jo je imela tako imenovana socialna doktrina političnega katolicizma v Dravski banovini – Centrih ne izpušča ničesar. Le nekaj primerov navedkov, ki kažejo na bogatost analize: »V Dravski banovini je bilo v drugi polovici 30-ih let okoli petsto kreditnih zadrug, v katerih je bilo včlanjenih 15 odstotkov vsega prebivalstva; manj pa so se uveljavile splošne kmetijske nabavne zadruge, v katerih je bilo včlanjenih samo 5 odstotkov kmetov« (str. 125); »Toda iz popisa prebivalstva iz leta 1931 je razvidno, da kar 20 odstotkov kmetij ni omogočalo preživetja kmečkim gospodinjstvom, katerih člani so bili vedno pogosteje prisiljeni iskati dohodke v nekmetijskih dejavnostih. Sedeminpetdeset odstotkov vseh posesti je bilo namreč manjših od 5 ha, le dober 1 odstotek pa jih je bilo večjih od 50 hektarjev, med njimi pa jih velika večina ni obsegala nad 100 ha« (str. 154); »Pri kom so se kmetje zadolževali?« (str. 157).

Ima pa delo tudi svoje pomanjkljivosti, ki verjetno v največji meri izhajajo ravno iz te natančnosti analize: ta namreč s sabo prinese kopico gradiva in največji izziv za pisca postane na tej točki oblikovanje do potankosti izdelanega načrta besedila, tj. temeljit premislek o takšni organizaciji pridobljenega gradiva, ki bo omogočila njegovo ubeseditev, ne da bi privedla do redukcij. Centrih gotovo ni reducirjal in gradivo je dobro ubesedil, težava je v tem, da ga je ubesedil pretrgano. Z drugimi besedami: če avtor pravi, da »je glavni cilj našega dela izdelati zemljevid, ki bi jasno začrtal meje med različnimi tematikami in problematikami, katerih minimalni skupni imenovalec je ta, da nam nekaj pripovedujejo o vlogi vednosti v zgodovinskih procesih; tj. revolucionarnih in kontrarevolucionalnih režimih, v katerih ljudje kot neposredni producenti, misleci, agenti politike (itn.) posegajo v svet, v katerem živijo, in ga s tem, vede ali nevede, tudi spreminjajo. Takega zemljevida na koncu ni mogoče definirati nikakor drugače kot (nove) zgodovinske naracije« (str. 331), potem se bojimo, da je ta svoj cilj izpolnil le deloma, saj samo besedilo, ki naj bo izhodiščna točka za grajenje te nove naracije, nima dovolj dobro elaboriranega lastnega zemljevida, po katerem bi se med branjem lahko gibali in se ob tem počutili udobno. Menimo namreč, da je nujna konsistentnost: če želimo definirati nov zemljevid, ki bo temelj nove naracije, potem tega ne moremo storiti drugače kot skozi proces njegovega definiranja skozi sam zemljevid, saj je to struktura, ki mapiranje sploh omogoči – če smo kritični do dosedanje metode, potem je ne moremo uporabiti, da bi gradili novo. Za oblikovanje nove metode potrebujemo – morda nekoliko paradoksalno – to novo metodo samo. Z zemljevidom pa v mislih nimamo za družboslovne raziskave tako značilnega osrednjega raziskovalnega vprašanja, ki bi predstavljalo korenine drevesa, iz katerega poganja vse ostalo in ki pogosto deluje po načelu črne luknje. Takšno delo ga v tej obliki niti ne more imeti: vendar to še ne pomeni – kar je nenazadnje tudi teza samega avtorja –, da ne more zgraditi konceptualnega in idejnega rizomatskega zemljevida, ki naj bo izjemno produktiven – ne le za bralca, temveč tudi za avtorja samega, saj mu omogoča nenehne reorganizacije, s tem pa grajenje novih stičnosti. Zdi se, da je avtor v resnici vložil izjemno veliko truda v grajenje takšnega zemljevida, bojimo se samo, da je namesto krajev na enem zemljevidu označeval kraje na (vsaj šestih, kolikor poglavij ima delo) različnih zemljevidih, ki se sicer sekajo v tridimenzionalnem prostoru, a pri tem ne vstopajo v proces vzajemne transformacije, da bi skupaj gradili nov zemljevid – naracijo. Tako na primer avtor v zadnjem poglavju obravnava ideološke prijeme literarnih in širše umetniških praks, v analizo katerih vključi vse od *Solarisa* Tarkovskega do Cevčevega *Kruha*, vendar poglavje v zaključku izzveni brez prave navezave na do tedaj povedano.

Delu torej ob neverjetno podrobni analizi ter drznosti in pogumu pri vzpostavljanju novih razmerij med dejstvi, interpretacijami in »resnicami«, ki so na zavidljivi ravni, manjka veličasten zaključek z ognjemetom, ki ga slišijo vsi. Nastavkov za to je v knjigi nemalo, a žal ostanejo samo nastavki – delu tako manjka vezivo, ki bi ne le sestavilo poglavja v bralcu (ki ima občutek, da bere skup daljših prispevkov zbornika enega avtorja na skupno tematiko) prijazno monografijo, ampak bi zares zgradilo močno in odmevno novo naracijo, ki bi morda utegnila imeti tudi resnične družbene in politične učinke, ki bi prešli ozek krog strokovnjakov specialistov. Če govorimo o času in prostoru, v katerem živimo, so ti želeni učinki jasni: dovolj imamo stare zgodovinske naracije naše tako imenovane polpretekle zgodovine, kakor novinarji, institucionalna politika in redukcioniistični diskurz resentimenta praviloma označujejo čas od konca druge svetovne vojne pa do osamosvojitve Slovenije. Naj bo naše izhodišče Centrihova Marksistična formacija.

Navodila avtorjem/avtoricam

1. Prispevke za rubriko Znanstveni članki, avtorji/avtorice pošljejo na elektronski naslov: *alenka.svab@fdv.uni-lj.si*; prispevke za rubriko Recenzije knjig pa na naslov: *andreja.vezovnik@fdv.uni-lj.si*. Članki so lahko v slovenskem ali angleškem jeziku.
2. Prispevek naj ima dvojni medvrstični razmik, tip črk Times New Roman, velikost črk 12 in levo poravnavo. Strani v prispevku naj bodo zaporedno oštevilčene.
3. Članek naj obsega od 5.000 do 8.000 besed, vključno z opombami, seznamom literature in grafičnimi prikazi, recenzija ali prikaz knjige pa od 1.000 do 1.200 besed. Navodila, kako upoštevati grafične prikaze pri šteju besed, so zapisana v točki 12.
4. Uredništvo ima pravico, da prispevkov, ki ne ustrezajo merilom knjižne slovenščine, ne sprejme v recenzentski postopek.
5. Z rezultatom postopka kolegialnega recenziranja članka bo avtor/avtorica seznanjen/seznanjena v dveh mesecih od oddaje članka. Neobjavljenih prispevkov uredništvo avtorjem/avtoricam ne vrača. Pregledi in recenzije knjig se ne recenzirajo.
6. Če je prispevek že bil ali pa bo v kratkem objavljen v drugi reviji, mora avtor/avtorica to izrecno navesti.
7. Na posebnem listu naj avtor/avtorica poleg naslova znanstvenega članka navede svoje ime in priimek, akademski naslov in/ali profesionalni naslov, naslov elektronske pošte in številko telefona. Hkrati naj predlaga uvrstitev svojega članka v eno od naslednjih treh kategorij: izvirni znanstveni članek, pregledni znanstveni članek, kratek znanstveni prispevek.
8. Prva stran besedila naj vsebuje le naslov in morebitni podnaslov članka brez oznak avtorstva.
9. Podnaslovi, ki naj obsegajo največ dve ravni, naj bodo oštevilčeni desetiško in levo poravnani. Uvod oštevilčite kot prvo poglavje.
10. Članku je treba priložiti izvleček (abstract), ki mora biti napisan v slovenščini in angleščini, in mora vsebovati naslednje elemente: namen članka, metode dela, rezultate in sklepe prispevka. Izvleček naj ne vsebuje komentarjev in priporočil. Izvleček mora biti izpisan na posebni strani. Skupna dolžina izvlečkov v obeh jezikih ne sme presegati 250 besed. Izvlečku je treba dodati do pet ključnih besed, tako v slovenščini kot v angleščini. Pred angleškim izvlečkom napišite naslov članka v angleščini, če je članek pisan v angleščini pa pred slovenskih povzetcov naslov članka v slovenščini.
11. Članku, ki je napisan v slovenščini, je treba priložiti tudi povzetek (summary) v angleščini, v obsegu od 600 do 800 besed. Povzetek mora vsebovati opis namena in metod dela ter povzame analizo oziroma interpretacijo rezultatov. V povzetku ne sme biti ničesar, česar glavno besedilo (članek) ne vsebuje. Za jezikovno korektnost povzetka v angleščini poskrbi avtor/ica sam/a.
12. Avtor/avtorica naj v besedilu označi najprimernejša mesta za grafične izdelke (tabele, skice, grafikone itd.) po zgledu: [Tabela 1 približno tukaj]. V dokončni obliki naj bodo ti izdelki priloženi na koncu besedila. Naslov tabele je nad tabelo, naslov grafa pa pod grafom. Naslov tabele se zaključí s piko. Avtor/avtorica naj prostor, ki ga grafični izdelek v prispevku zasede, šteje v obseg besedila bodisi kot 250 besed (pol strani) ali 500 besed (cela stran). Uredništvo ima pravico, da grafične izdelke umesti v besedilo glede na najustreznejši prostor strani. Vseh prikazov naj ne bo več kot osem.
13. Število in dolžina opomb naj bosta omejena le na najnujnejše. Opombe naj bodo izpisane kot sprotne opombe ('footnotes') in zaporedno oštevilčene. Avtor/avtorica lahko v objavi različici članka priloži kratko zahvalo, ki bo objavljena na koncu prispevka pred opombami oziroma seznamom literature.
14. Sklic na vir v besedilu naj bo sledeči: (Sztompka 1993). Stran, na kateri se navedek v delu nahaja, se napiše za dvopičjem: (Wallace 1988: 577). Če sta avtorja/avtorici navedenega dela dva/dve, navedete oba/obe: (Adorno in Horkheimer 1990), pri večjem številu avtorjev/avtoric izpišite le prvo ime: (Stankovič in dr. 1999). Dela enega avtorja/avtorice, ki so izšla istega leta, med seboj ločite z zaporednim dodajanjem malih črk (a, b, c itn.) stično ob letnici izida: (Bourdieu 1996a). Dela različnih avtorjev/avtoric, ki se vsa nanašajo na isto vsebino, naštejte po abecednem redu, med njimi je podpičje: (D'Andrade 1995; DiMaggio 1997; Zerubavel 1997).
15. Dela, navedena v članku, morajo biti v abecednem seznamu navedena na koncu v poglavju z naslovom Literatura. Če je članek napisan na osnovi raziskave ali arhivskih podatkov naj avtor/avtorica to eksplicitno napiše. Raziskava, raziskovalno poročilo ali baza podatkov se navede kot vir. Če so bili v prispevku uporabljeni viri, se seznam virov pod naslovom Viri uredi posebej. Če je naslovov spletnih strani več, se lahko navedejo tudi v posebnem seznamu z naslovom Spletne strani. Pri navedbi spletne strani se v oklepaju dopiše datum dostopa. Vsako enoto v teh seznamih zaključuje pika. Način navedbe ent v poglavjih Literatura/Viri/Spletne strani je naslednji:
 - Rus, Veljko (1999): Vrednote zaposlenih do dela in do družbe. Družboslovne razprave, XV (30–31): 113–133.
 - D'Andrade, Roy (1995): A Folk Model of the Mind. V D. Holland in N. Quinn (ur.): Cultural Models in Language and Thought: 112–151. Cambridge: Cambridge University Press.
 - Lamont, Michele, in Fournier, Marcel (ur.) (1992): Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality. Chicago, London: The University of Chicago Press.
 - Le Goff, Jacques (1999): Medieval Civilization. Oxford, Cambridge: Blackwell.
 - Garton, Laura, Haythornthwaite, Caroline, in Wellman, Barry (1997): Studying Online Social Networks. Journal of Computer-Mediated Communication, 3 (1). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full> (18. 11. 2013).
 - Laurenti, Jeffery (1998): The New U. N. Assessment Scale and Analysis of the Rate Revisions Adopted by the 52nd United Nations General Assembly. Dostopno prek: <http://www.unausa.org/newindex.asp?place=http://www.unausa.org/programs/scale.asp> (9. 12. 2004).
 - United Nations peacekeeping. Dostopno prek: <http://www.un.org/Depts/dpko/dpko/index.asp> (28. 2. 2006).
16. Daljši navedki (več kot 40 besed) naj bodo postavljeni v samostojen odstavek, z zamaknjenimi robovi, v manjšem tisku in brez narekovajev.
17. Avtor/avtorica je dolžan/dolžna za gradiva, ki jih uporablja v prispevku, pridobiti dovoljenje lastnika avtorskih pravic. Za tako dovoljenje se v prispevku na ustrezen način zahvali.
18. Avtor/avtorica prenese materialne avtorske pravice za objavljeni prispevek na izdajatelja revije.
19. Ob izidu prejme vsak/a avtor/avtorica članka izvod revije. Članki niso honorirani, prevodi in recenzije pa le po predhodnem dogovoru.

Instructions for Authors

1. Submissions for Scientific Papers should be sent to the following e-mail address: alenka.svab@fdv.uni-lj.si ; submissions for Reviews should be sent to: andreja.vezovnik@fdv.uni-lj.si . Papers can be written in the Slovenian or English languages.
2. Papers should be double spaced with Times New Roman letter font size 12 and be aligned to the left-hand margin. The pages should be numbered consecutively.
3. Articles can range in length from 5,000 to 8,000 words including notes, a list of references and a list of graphic images; the length of book reviews/presentations should range between 1,000 to 1,200 words. Graphic images should also be included in the word count – see instruction 12 below.
4. The Editorial Board reserves the right not to commence the review procedure of papers which fail to meet the standards of formal written language.
5. An author will be informed about the results of the reviewing procedure within two months of submitting a paper. Unpublished papers will not be returned to the authors. Book reviews and revisions will not be reviewed.
6. Any past or simultaneous publication of a submitted paper in another journal should be explicitly noted.
7. The author's name and surname, academic title and/or professional title, e-mail address and phone number, along with the title of the scientific paper should appear on a separate sheet. Authors should suggest the classification of their paper into one of three categories: original scientific article, review scientific article, short scientific contribution.
8. The first page of the paper should only contain the title or a possible subtitle of the paper without any designation of authorship.
9. Subtitles should not exceed two levels of numbers, should have decimal numbering and be aligned to the left-hand side. The introduction should be numbered as the first chapter.
10. Papers should include an abstract, written in both Slovenian and English, and should include the following elements: aim of the article, methods, findings and conclusions of the paper. The abstract should not include comments and proposals, and should appear on a separate page. The total length of both versions of the abstract should not exceed 250 words. Five key words should be added in Slovenian as well as English. The English title of the article must be added to the English abstract. Where an article is written in English, the Slovenian title of the article should be added to the Slovenian abstract. Authors who do not speak Slovenian may ask the journal editors for assistance in preparing an abstract and a title in Slovenian.
11. Papers written in Slovenian should also have an English summary attached, ranging from 600 to 800 words. The summary should include a description of the aim of the article, the methods and summarise the analysis or interpretation of the results. It should only contain information that is included in the article. An author himself/herself must take care of the linguistic appropriateness of the summary.
12. An author should mark the most convenient spaces for graphic images (tables, figures, diagrams etc.) following this example: [Table 1 approx. here]. The final form of the manuscript should have graphic images added at the end of the text. The titles of tables should be written above the tables, while the titles of graphs should be written below the graph. Titles of tables should end with a full-stop. The space occupied by graphic images in the article should be added to the length of the paper, either equal to 250 words (half a page) or 500 words (full page). The Editorial Board reserves the right to place graphic images in the text according to the most appropriate page break of the text. An article should not include more than 8 graphic images.
13. The number and length of notes should be kept to a minimum. They should be written in the text as footnotes and listed consecutively. A short acknowledgement can be added to the final version of the paper, which will be published at the end of the paper before the Notes or Bibliography.
14. References to sources in the text should follow this example: (Sztompka 1993). The page of the cited text should be stated after the colon: (Wallace 1988: 577). If there are two authors, they should both be stated: (Adorno and Horkheimer 1990), if there are more than two authors, give the surname of the first author followed by et al.: (Stankovič et al. 1999). If two or more references by the same author published in the same year are cited, distinguish them by adding lower case letters consecutively (a, b, c etc.) and directly after the year of publication: (Bourdieu 1996a). Cite works from different authors referring to the same content alphabetically and separate them with a semi-colon: (D'Andrade 1995; DiMaggio 1997; Zerubavel 1997).
15. References in the paper should be listed alphabetically at the end under the heading Bibliography. Authors should explicitly state if their paper is based on research or archival data. The research, research report or database should be stated as a source. If sources are used in the paper, the list of sources should be added separately under the heading Sources. If an article refers to several websites, they can also be included in a separate list with their web addresses. When providing the web page, write the date of access in brackets. Each unit in these lists should end with a full-stop. Present the Bibliography/Sources/Web pages as follows:
 - Rus, Veljko (1999): Vrednote zaposlenih do dela in do družbe. Družboslovne razprave, XV (30–31): 113–133.
 - D'Andrade, Roy (1995): A Folk Model of the Mind. In D. Holland and N. Quinn (eds.): Cultural Models in Language and Thought: 112–151. Cambridge: Cambridge University Press.
 - Lamont, Michele, and Fournier, Marcel (eds.) (1992): Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality. Chicago, London: The University of Chicago Press.
 - Le Goff, Jacques (1999): Medieval Civilization. Oxford, Cambridge: Blackwell.
 - Garton, Laura, Haythornthwaite, Caroline, and Wellman, Barry (1997): Studying Online Social Networks. Journal of Computer-Mediated Communication, 3 (1). Available from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full> (Accessed 18.11.2013).
 - Laurenti, Jeffery (1998): The New U. N. Assessment Scale and Analysis of the Rate Revisions Adopted by the 52nd United Nations General Assembly. Available from: <http://www.unausa.org/newindex.asp?place=http://www.unausa.org/programs/scale.asp> (Accessed 9.12.2004).
 - United Nations peacekeeping. Available from: <http://www.un.org/Depts/dpko/dpko/index.asp> (Accessed 28.2.2006).
16. Longer quotations (more than 40 words) should be written in a separate indented paragraph in a smaller size font and without quotation marks.
17. The author should obtain permission to use any copyright materials in the article. The permission should be properly acknowledged in the article.
18. Published papers become the material copyright of the Journal's publisher.
19. Upon publishing each author and each reviewer receive one copy of the Družboslovne razprave Journal. No fee is paid for papers; a fee for translations and reviews is paid if previously agreed.



Mitja Hafner-Fink, Simona Kustec Lipicer,
Danica Fink-Hafner, Gregor Čehovin

**DETERMINANTS OF VOTER BEHAVIOUR AT PRESIDENTIAL ELECTIONS
IN A POST-SOCIALIST CONTEXT: THE CASE OF SLOVENIA /**
Določnice obnašanja volivcev na predsedniških volitvah
v posocialističnem kontekstu: Primer Slovenije

Meta Novak

**SPREMEMBA POLITIČNEGA VEDENJA V OBDOBJU
VOLILNE KAMPANJE / Change in political behaviour during
an election campaign**

Deja Crnović

**UPRIZARJANJE MOŠKOSTI V PREDVOLILNI PREDSEDNIŠKI
KAMPANJI 2012: PRIMER BORUTA PAHORJA /**
Performing masculinity in the 2012 presidential campaign:
The case of Borut Pahor

Nina Tuš Špilak

**QUEEROVSKI PRISTOP K VZGOJI: PRIMER OBRAVNAVE PRAVLJICE
IN S TANGO SMO TRIJE V SLOVENSKIH VRTCIH / Queer pedagogy:
An example of a discussion of the children's story "And Tango
makes three" in kindergartens in Slovenia**

Sara Atanasova, Gregor Petrič

SPLETNE SKUPNOSTI: TIPOLOGIJA IN TEMELJNE ZNAČILNOSTI /
Online communities: Typology and fundamental characteristics

ISSN 0352-3608



9 770352 360015