

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jan Klavora

**Dejavniki sprememb volilnega vedenja v Sloveniji v obdobju
2004-2008**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jan Klavora

Mentorica: izr. prof. dr. Alenka Krašovec

Somentor: doc. dr. Damjan Škulj

**Dejavniki sprememb volilnega vedenja v Sloveniji v obdobju
2004-2008**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Alenki Krašovec in somentorju doc. dr. Damjanu Škulju za pomoč pri izdelavi diplomske naloge. Iskrena hvala staršema, ki sta mi pomagala in stala ob strani vsa leta študija ter verjela vame.

Dejavniki sprememb volilnega vedenja v Sloveniji v obdobju 2004-2008

Slovenija je razmeroma mlada demokratična država, v kateri se strankarski prostor še vedno oblikuje in s tem tudi volilno vedênje. V diplomski nalogi preučujemo volilno vedênje v obdobju od oktobra 2004 do junija 2008, ko je bila prvič v samostojni Sloveniji na oblasti desno usmerjena koalicija. Volilno vedênje smo preučevali s pomočjo dolgoročnih in kratkoročnih dejavnikov. Za dolgoročne dejavnike smo uporabili šest demografskih spremenljivk (spol, starost, politična orientacija, izobrazba, vernost in kraj bivanja), s katerimi smo dokazovali hipotezo, da te vplivajo na volilno vedênje. Za kratkoročne dejavnike pa smo uporabili: a) deset najpogostejših tem, ki so se pojavile v raziskovanem obdobju, b) stanje ekonomije v državi (stopnje inflacije in brezposelnosti) ter c) stopnje podpore vladi in političnim strankam. S pomočjo teh dejavnikov smo dokazovali tri hipoteze, ki trdijo, da ti kratkoročni dejavniki vplivajo na volilno vedênje.

Ključne besede: stranke, volitve, volilno vedenje

Voting behaviour change factors in Slovenia in the 2004-2008 period

Slovenija is a relatively young democratic country in which the party environment is still forming and with it the voting behaviour. In this diploma paper the voting behaviour in the period from October 2004 to June 2008 is analysed, when Slovenia was governed by a right wing coalition for the first time since its independence. We studied voting behaviour with the help of long and short-term factors. For the long-term factors we used six demographic variables (gender, age, political orientation, education, religion and place of living) with which we tried to confirm a hypothesis that they influence voting behaviour. For the short-term factors we used: a) ten most common themes occurring in the researched period, b) the state's economic situation (inflation and unemployment rates) and c) government and political party support. With the help of these factors we were trying to confirm three hypotheses which claim that these short-term factors influence voting behaviour.

Key words: parties, elections, voting behaviour

KAZALO

| | |
|---|----|
| KAZALO | 5 |
| KAZALO SLIK IN TABEL | 8 |
| 1 UVOD | 10 |
| 1.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA | 10 |
| 1.2 NAMEN IN CILJI | 10 |
| 1.3 METODOLOŠKI NAČRT | 11 |
| 1.4 POJASNJEVALNI MODEL, HIPOTEZE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA | 11 |
| 2 OPREDELITEV NEKATERIH OSNOVNIH POJMOV | 13 |
| 2.1 POLITIČNE STRANKE | 13 |
| 2.2 VOLITVE | 15 |
| 2.3 VOLILNI SISTEMI | 17 |
| 2.4 VOLITVE V PREDSTAVNIŠKO TELO IN NJEGOVE FUNKCIJE | 18 |
| 3 GLAVNA TEORETIČNA IZHODIŠČA, TEORIJE VOLILNEGA VEDENJA | 20 |
| 3.1 TEORIJE, KI POUČARJATA DOLGOROČNE DEJAVNIKE PRI VOLILNI ODLOČITVI | 21 |
| 3.1.1 RAZREDNO POGOJENA VOLILNA IZBIRA OZ. DRUŽBENODETERMINISTIČNI PRISTOP | 21 |
| 3.1.2 TEORIJA IDENTIFIKACIJE S STRANKO | 25 |
| 3.2 POJAV RAZDRUŽEVENJA | 30 |
| 3.3 TEORIJE, KI POUČARJAJO KRATKOROČNE DEJAVNIKE | 33 |
| 3.3.1 TEORIJA RACIONALNE IZBIRE | 33 |
| 3.3.2 STALIŠČNO POGOJENA VOLILNA IZBIRA | 35 |
| 3.3.3 VPLIV EKONOMSKIH RAZMER NA VOLILNO ODLOČITEV | 37 |
| 3.3.4 VPLIV POLITIČNEGA MARKETINGA NA VOLILNO ODLOČITEV 38 | |
| 3.3.5 VPLIV KANDIDATA IN NJEGOVIH ZNAČILNOSTI NA VOLILNO ODLOČITEV | 40 |
| 4 VLOGA MEDIJEV PRI VOLILNEM ODLOČANJU | 41 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | NAČINI VPLIVANJA NA JAVNO MNENJE..... | 43 |
| 4.1.1 | PREDNOSTNO TEMATIZIRANJE..... | 44 |
| 4.2 | TELEVIZIJA IN POLITIKA..... | 47 |
| 4.3 | INTERNET IN POLITIKA | 48 |
| 5 | VPLIV DOLGOROČNIH DEJAVNIKOV NA VOLILNO VEDENJE..... | 49 |
| 5.1 | OPIS RAZISKAVE | 49 |
| 5.2 | METODOLOGIJA IN CILJ RAZISKAVE..... | 49 |
| 5.3 | REZULTATI..... | 50 |
| 5.3.1 | ORIENTACIJA..... | 50 |
| 5.3.2 | STAROST..... | 51 |
| 5.3.3 | SPOL..... | 53 |
| 5.3.4 | VERNOST | 54 |
| 5.3.5 | IZOBRAZBA..... | 55 |
| 5.3.6 | KRAJ BIVANJA | 57 |
| 5.4 | HIPOTEZA 1 | 58 |
| 6 | VPLIV KRATKOROČNIH DEJAVNIKOV NA VOLILNO VEDENJE | 58 |
| 6.1 | OPIS RAZISKAVE | 58 |
| 6.2 | FREKVENČNA PREDSTAVITEV SPREMENLJIVK | 60 |
| 6.2.2 | FREKVENČNA PODPORA VLADE | 61 |
| 6.2.3 | INFLACIJA IN BREZPOSELNOST | 62 |
| 6.2.4 | FREKVENČNA PORAZDELITEV 10 NAJPOGOSTEJŠIH TEM..... | 63 |
| 6.3 | METODOLOGIJA IN CILJ RAZISKAVE..... | 64 |
| 6.3.1 | DESUS..... | 66 |
| 6.3.2 | LDS | 67 |
| 6.3.3 | NSI..... | 69 |
| 6.3.4 | SDS | 70 |
| 6.3.5 | SLS..... | 72 |
| 6.3.6 | SNS | 73 |
| 6.3.7 | SD | 75 |
| 6.4 | HIPOTEZE 2, 3 IN 4 | 76 |
| 7 | ZAKLJUČEK | 78 |

| | | |
|---|----------------------------------|----|
| 8 | LITERATURA | 81 |
| | PRILOGE..... | 85 |
| | Priloga A: Orientacija SD | 85 |
| | Priloga B: Orientacija SDS | 85 |
| | Priloga C: Starost SD | 86 |
| | Priloga D: Starost LDS | 86 |
| | Priloga E: Vernost SD..... | 87 |
| | Priloga F: Izobrazba SD..... | 87 |
| | Priloga G: Kraj bivanja SD | 88 |
| | Priloga H: Prelivanje LDS | 88 |
| | Priloga I: Prelivanje SLS | 89 |
| | Priloga J: Prelivanje SNS..... | 89 |

KAZALO SLIK IN TABEL

| | |
|--|----|
| Slika 1.1: Pojasnjevalni model..... | 12 |
| Slika 3.1: Britanski model volilnega vedenja v šestdesetih in sedemdesetih letih | 29 |
| Slika 4.1: Vpliv relevantnosti in negotovosti medijskega sporočila na potrebo po orientaciji. | 47 |
| Slika 5.1: Politične stranke glede na orientacijo njihovih podpornikov | 50 |
| Tabela 5.1: Pomembne statistike za izračun vpliva orientacije na izbor stranke..... | 50 |
| Slika 5.2: Politične stranke glede na starost njihovih podpornikov..... | 51 |
| Tabela 5.2: Pomembne statistike za izračun vpliva starosti na izbor stranke | 52 |
| Slika 5.3: Politične stranke glede na spol njihovih podpornikov..... | 53 |
| Tabela 5.3: Pomembne statistike za izračun vpliva spola na izbor stranke | 53 |
| Slika 5.4: Politične stranke glede na vernost njihovih podpornikov | 54 |
| Tabela 5.4: Pomembne statistike za izračun vpliva vernosti na izbor stranke..... | 54 |
| Slika 5.5: Politične stranke glede na izobrazbo njihovih podpornikov | 55 |
| Tabela 5.5: Pomembne statistike za izračun vpliva izobrazbe na izbor stranke..... | 55 |
| Slika 5.6: Politične stranke glede na kraj bivanja njihovih podpornikov | 57 |
| Tabela 5.6: Pomembne statistike za izračun vpliva kraja bivanja na izbor stranke..... | 57 |
| Slika 6.1: Frekvenca podpore strank v raziskovanem obdobju | 60 |
| Slika 6.2: Frekvenca vlade v raziskovanem obdobju..... | 61 |
| Slika 6.3: Stopnja inflacije in brezposelnosti v raziskovalnem obdobju | 62 |
| Slika 6.4: Frekvenčna porazdelitev 10 najpogostejših tem v raziskovalnem obdobju | 63 |
| Tabela 6.1: Skupno število prispevkov 10 najpogostejših tem v raziskovalnem obdobju | 64 |
| Slika 6.5: Regresijski model stranke Desus..... | 66 |
| Tabela 6.2: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke Desus..... | 66 |
| Slika 6.6: Regresijski model stranke LDS | 67 |
| Tabela 6.3: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke LDS..... | 67 |
| Slika 6.7: Regresijski model stranke NSI | 69 |
| Tabela 6.4: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke NSI..... | 69 |
| Slika 6.8: Regresijski model stranke SDS | 70 |
| Tabela 6.5: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke SDS..... | 71 |

| | |
|---|----|
| Slika 6.9: Regresijski model stranke SLS..... | 72 |
| Tabela 6.6: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke SLS | 72 |
| Slika 6.10: Regresijski model stranke SNS | 73 |
| Tabela 6.7: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke SNS | 74 |
| Slika 6.11: Regresijski model stranke SD..... | 75 |
| Tabela 6.8: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke SD | 75 |

1 UVOD

1.1 **OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA**

Raziskovanje volilnega vedênja je zelo specializirano področje znotraj politične znanosti. Raziskovanje volilnih vzorcev se osredotoča na vprašanja, kako ljudje volijo in kako pridejo do te odločitve. Sociologi se osredotočajo na družbeno-ekonomske determinante: preučujejo medsebojne odvisnosti med razredom, poklicem, etnijo, spolom, starostjo in glasovanjem. Politični raziskovalci pa se osredotočajo na vpliv političnih faktorjev, kot so teme, politični programi, volilne kampanje in popularnost strankarskih voditeljev na volilno vedênje. Obe disciplini si delita isti teren raziskovanja in se tudi prekrivata.

Obstaja veliko teorij, ki pojasnjujejo volilno vedênje in najverjetneje ga nobena ne more pojasniti v celoti, saj se volilno vedênje spreminja skozi čas in je v vsaki državi specifično. Vsaka izmed teh teorij izpostavi enega ali več prevladujočih dejavnikov, ki najboljše pojasnjujejo volilno vedênje.

Ker so volitve v sodobnem pojmovanju demokracije eden najpomembnejših izrazov ljudske suverenosti in nujni pogoj za demokratično oblikovanje najpomembnejših državnih organov, zlasti predstavniškega telesa, kot tudi nujni pogoj za vzpostavitev in ohranitev sodobne pravne države (Grad in Pogorelec 2004, 22), je raziskovanje volilnega vedênja postalo pomembno vprašanje. Še posebej v drugi polovici dvajsetega stoletja, ko je volilno vedênje vedno bolj kompleksno (podvrženo večjemu številu dejavnikov).

1.2 **NAMEN IN CILJI**

Diplomska naloga obravnava volilno vedênje v Sloveniji med oktobrom leta 2004 in junijem leta 2008. To je obdobje, ko je bila prvič v Sloveniji na oblasti desnosedinska vlada. V okviru diplomske naloge, bomo skušali ugotoviti, kateri in v kakšni meri različni dejavniki, ki so navedeni v socioloških in politoloških teorijah, pojasnjujejo volilno vedênje v Sloveniji.

1.3 METODOLOŠKI NAČRT

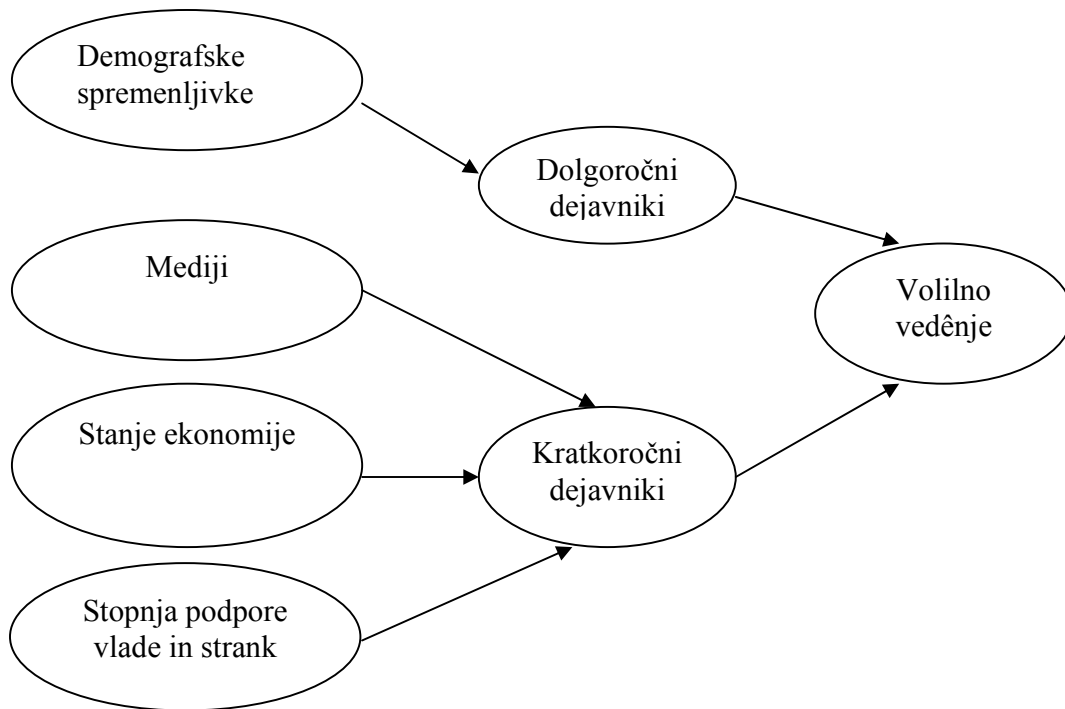
Prvi, teoretski del naloge, ki vključuje poglavja 2, 3 in 4, bo temeljil na zbiranju in študiji relevantnih virov ter literature s področja strank, volitev, volilnega vedenja in vpliva medijev na volilno odločitev. Še posebej se bomo osredotočili na različne teorije, ki pojasnjujejo, kako različni dejavniki vplivajo na volilno odločitev.

Drugi del diplomske naloge, empirični del, ki vključuje poglavji 5 in 6, bo sestavljen iz dveh delov, kjer bomo skušali s pomočjo sekundarne analize podatkov potrditi štiri glavne hipoteze. Prvi del bo pojasnjeval, kako dolgoročni dejavniki (demografske spremenljivke) vplivajo na volilno vedênje. Drugi del pa se bo osredotočil na kratkoročne dejavnike, kjer bomo preverjali vpliv medijev, stopnje inflacije in brezposelnosti ter stopnje podpore vladi in parlamentarnim strankam na volilno vedenje.

1.4 POJASNJEVALNI MODEL, HIPOTEZE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Pojasnjevalni model, ki smo ga aplicirali iz teorije, je sledeč. Kot odvisno spremenljivko smo izbrali volilno vedênje oziroma potencialni izbor določene parlamentarne stranke, kot neodvisne spremenljivke pa demografske spremenljivke (spol, starost, izobrazba, kraj bivanja, vernost in politična orientacija), vpliv medijev (deset najpogostejših političnih tem, ki so se pojavile v raziskovalnem obdobju na portalu 24ur.com), stanje ekonomije (stopnja inflacije in brezposelnosti) in stopnje podpore vladi in ostalim parlamentarnim strankam.

Slika 1.1: Pojasnjevalni model



Iz slike 1.1 smo izpeljali štiri hipoteze.

- **Hipoteza 1:** Demografske spremenljivke, kot so spol, starost, kraj bivanja, izobrazba, vernost in politična naravnost (levo, desno, sredina) vplivajo na volilno vedenje.
- **Hipoteza 2:** Najbolj pogoste politične teme, ki se pojavljajo v medijih, vplivajo na volilno vedenje.
- **Hipoteza 3:** Stanje ekonomije (stopnja inflacije in brezposelnosti) v državi vpliva na volilno vedenje.
- **Hipoteza 4:** Stopnje podpore vladi in drugim parlamentarnim strankam vplivajo na volilno vedênje.

2 OPREDELITEV NEKATERIH OSNOVNIH POJMOV

2.1 *POLITIČNE STRANKE*

Politične stranke so nastale v devetnajstem stoletju, v času oblikovanja nacionalnih držav, kriz legitimitete starih režimov, prenašanja oblasti na voljene predstavnike, uveljavljanja in širjenja volilne pravice, drugih velikih družbenih in ekonomskih sprememb ter še posebej industrijske revolucije. Nastanek in uveljavitev strank sta po eni strani povezana z obstojem starih in s porajanjem novih konfliktov v družbah, ki jih je zajel proces modernizacije, po drugi strani pa s potrebo po oblikovanju nacionalne enotnosti in legitimnosti oblasti (Kropivnik 1998, 19).

Politično stranko zelo preprosto opredeli Heywood (1997, 230). Definira jo kot skupino ljudi, ki je organizirana z namenom, da zmaga na volitvah z volilnimi ali drugimi načini. Grad in Pogorelec (2004, 20) politično stranko razumeta kot tisto politično organizacijo, ki vključuje ljudi z istim političnim prepričanjem in ki se bori za osvojitev ali ohranitev državne oblasti, preko katere želi uresničiti svoje politične cilje.

Stranka je skupina posameznikov (članov) s posebnimi nalogami in vedenjem, kot zamejena in prepoznavna družbena enota. Hkrati je stranka tudi oblika vladanja (angl. polity). To je miniaturni politični sistem s svojo strukturo avtoritete, vzorci razporeditve moči in s sistemom oblikovanja odločitve. Navzven stranka deluje kot specializiran sistem akcije v demokratičnih družbah s posebnim pomenom in vlogo v političnem in socialnem redu (Fink-Hafner 2001, 12).

Fink-Hafner (2001, 74) je navedla zgodovinske modele političnih strank:

- kadrovske stranke,
- množične stranke,
- stranke »polovi vse« (angl. catch-all),
- kartelne stranke,
- medijske stranke.

Stranke, ki spominjajo na zgodovinsko pogojene »familles spirituelles«, hkrati izražajo tudi sodobne konflikte in mobilizirajo tudi skupine, ki nimajo neke povezave z njimi, zato so razlike med strankami danes manjše kot včasih. Sodobne stranke so v veliki meri stranke vseh (angl. catch-all parties) (Kropivnik 1998, 23).

Stranke v sodobnih družbah opravljajo raznolike naloge. Med najpogosteje citiranimi so zlasti naslednje (Fink-Hafner 2001, 18):

- *povezovanje med vladajočimi in vladanimi;*
- *agregacija različnih interesov;*
- *oblikovanje in izvajanje kolektivnih ciljev družbe;*
- *strukturiranje volilnih glasov;*
- *integriranje in mobilizacija množice državljanov;*
- *rekrutiranje voditeljev za javne funkcije;*
- *oblikovanje javnih politik;*
- *socializacija državljanov in socializacija elite.*

Poglavitne funkcije politične stranke so zlasti oblikovanje političnih mnenj, stališč in zahtev, s čimer pridejo do izraza različni politični in drugi skupinski interesi, politizacija družbe in politična vzgoja ljudi, vloga pri volitvah – vplivanje na volilno telo (volilna agitacija, volilna kampanja, volilni programi) ter predstavljanje kandidatov in vloga strank pri delu predstavniških organov. Vse delo parlamenta namreč poteka v znamenju parlamentarnega boja dveh ali več strank. Državna oblast je sredstvo za uresničevanje političnega programa politične stranke (Grad in Pogorelec 2004, 20).

Naštete funkcije deloma opravljajo tudi druge organizacije, a obstaja nekaj specifičnih lastnosti politične stranke (Ippolito in Walker 1980, 4–5):

- prizadeva si za vpliv s pomočjo izvolitve njihovega kandidata. Če želi doseči cilje, mora stranka uspešno tekmovati na volitvah. To je ključ političnega vpliva;
- stranke se razlikujejo v mobiliziranju kapacitet. Med kampanjo si stranka prizadeva privabiti čim večje število volivcev;

- stranka se mora ukvarjati z ekstremno velikim številom političnih interesov. Strankino uresničevanje različnih političnih ciljev ni nujno točno določeno. Stranka si prizadeva izogniti se kontroverznim temam. Kakorkoli, glavne stranke ponavadi odgovorijo na splošna pričakovanja.

Stranka je predmet volivčevih nagrad in sankcij. Če želi, da so izvoljeni njeni predstavniki, mora podpirati take politike in imeti take kandidate, ki ugajajo volivcem. Istočasno pa so volivci odvisni od stranke, da jim ta uredi in poenostavi izbiro, ki jo imajo na volitvah. Stranka združi državljane in jih poveže s kandidatom, ki je pripravljen podpirati njihove interese. Če želi stranka ostati oziroma povzpeti se na oblast, mora ugajati volivcem. To pa pomeni, da mora izvajati takšno politiko in tiste programe, ki jih opredelijo njihovi volivci, in odgovoriti mora na nove teme in probleme na način, ki bo primeren za njihove volivce.

2.2 VOLITVE

Volitve so sredstvo za zapolnitev službe ali mesta s pomočjo izbir, ki jih ima določena skupina ljudi: volivci (Heywood 1997, 211).

V stvarnosti volitve nimajo samo enega pomena, saj niso zgolj mehanizem za javno odgovornost niti zgolj sredstvo za zagotavljanje političnega nadzora. Volitve so »dvostranska cesta«, ki zagotavlja tako vladi kot ljudstvu, eliti in množicam možnost, da vplivajo drug na drugega (Ginsberg v Brezovšek 2002, 58).

Z volitvami volivci podelijo članom parlamenta mandat, pooblastilo za to, da odločajo v njihovem imenu o najpomembnejših družbenih vprašanjih. Zato volitve dajejo legitimnost izvajanju oblasti s strani predstavniškega telesa (Grad in Pogorelec 2004, 22).

Volitve so lahko neposredne ali posredne, lahko pa sta kombinirana oba načina volitev. Glede na to ločimo neposredno in posredno volilno pravico. Volitve so neposredne, če volivci sami brez posrednika glasujejo za člane predstavniškega telesa, posredne pa, če

izberejo samo elektorje, volilne može, ki potem izvolijo člane predstavniškega doma (Grad in Pogorelec 2004, 25).

Funkcija volitev je, da demokracijo vzpostavi kot možno. V trenutku, ko sprejmemo potrebo, da uporabimo volitve, minimaliziramo demokracijo, kajti s tem priznamo, da sistem ne deluje sam po sebi. Smisel volitev je v tem, da selekcionira vodstvo, ne pa da maksimalizira demokracijo (Sartori v Brezovšek 2002, 55).

Heywood (1997, 213–214) je opredelil več funkcij volitev:

1. rekrutacija politikov,
2. oblikovanje vlade,
3. zagotavljanje predstavništva,
4. vpliv na politike,
5. poučevanje volivcev,
6. graditev legitimnosti,
7. krepitev elit.

Harrop in Miller (v Brezovšek 2002, 57–58) sta opredelila dva nasprotujoča si pogleda na funkcije volitev.

1. Pogled na volitve od spodaj (angl. bottom up): ta pogled pravi, da so volitve mehanizem, s pomočjo katerega je mogoče zagotoviti odgovornost voditeljev (politikov) ter uvesti politike, ki na neki način izražajo javno mnenje. Obsega politično rekrutiranje, predstavništvo, oblikovanje vlade, vpliv na politike itd.
2. Pogled na volitve od zgoraj (angl. top-down): ta pogled je radikalnejši in izraža predvsem njihovo vlogo pri izvajanju nadzora oblasti in političnih elit nad prebivalstvom (državljeni). Zajema gradnjo legitimnosti, oblikovaje javnega mnenja in krepitev elit.

2.3 VOLILNI SISTEMI

Volilni sistem je niz pravil, ki vodi upravljanje z volitvami. Ta pravila se razlikujejo po celem svetu in so v veliko državah tema političnih debat in sporov (Heywood 1997, 214).

Volilni sistem v ožjem smislu pojmuje kot sistem razdelitev mandatov oziroma poslanskih sedežev v parlamentu. Vprašanje razdelitve mandatov je pomembno zlasti zato, ker je od načina razdelitve mandatov odvisna zastopanost strank v predstavniškem telesu, kar ima izredno pomemben vpliv na delovanje predstavniškega telesa in na politično življenje nasploh. V svetu obstajata predvsem dva osnovna sistema, in sicer večinski sistem in sistem sorazmernega predstavnštva (proporcionalni sistem) (Grad in Pogorelec 2004, 22).

Lijphart (1996, 68) meni, da volilne sisteme lahko opišemo v pojmih petih razsežnosti: volilne formule, velikosti volilnih enot, določila o dodatnih sedežih, volilni pragovi in strukture glasovanja.

Najbolj pomembni dimenziji volilnih sistemov sta volilna formula in velikosti volilnih enot. Pomembni sta še volilni prag in velikost zbora (parlamenta). V nadaljevanju jih podrobneje predstavimo (Lijphart 1994, 10-14).

- Volilna formula; obstajajo trije glavni tipi volilnih formul:
 - večinske formule,
 - proporcionalne formule,
 - polproporcionalni sistemi.
- Velikost volilne enote je definirana kot število predstavnikov, izvoljenih na tem področju.
- Volilni prag je minimalna stopnja podpore, ki jo stranka potrebuje, da dobi predstavništvo.
- Velikost zbora (parlamenta) je skupno število sedežev v zakonodajnem zboru.

Politične posledice volilnih sistemov so predmet razpravljanj od petdesetih let dvajsetega stoletja dalje. Večinski volilni sistem proizvede dvostrankarske sisteme z relativno stabilnimi vladami, proporcionalno predstavništvo (PP) pa večstrankarske sisteme in relativno nestabilne vlade. Strankarski sistem se ponavadi pojavi pred volilnim sistemom. Kjer že obstaja večstrankarski sistem, se ponavadi prevzame proporcionalni sistem, da se s tem izogne neskladnosti med deleži glasov in sedeži, da se prepreči eni stranki, da dobi večino v parlamentu, ali da se prepreči manjšinski stranki izključenost od moči. Volilni sistem tako izraža globlje determinante družbe. Politika in volilni sistem delujeta dvosmerno – strankarska politika in družbeno-ekonomska situacija neke države vplivata na volilni sistem in obratno (Lijphart in Waisman 1996, 59–60).

2.4 VOLITVE V PREDSTAVNIŠKO TELO IN NJEGOVE FUNKCIJE

Različne države imajo različna poimenovanja za politična telesa, ki imajo podobno funkcijo: kongres (ZDA), državni zbor (Francija, Slovenija), hiša predstavnikov (Japonska), parlament (Singapur), kongres namestnikov (Španija) itd. Zbor je v najbolj enostavnem pomenu zbiranje, shod ljudi, v političnem pomenu je zbor povezan s predstavništvom in ljudsko vlado (Heywood 1997, 294).

Vloga predstavniškega telesa se spreminja iz države v državo in iz sistema v sistem. Zagotavlja povezavo med vlado in ljudmi, je kanal komunikacije, ki lahko podpira vlado in vzdržuje režim ter prisili vlado, da odgovori na zahteve in bojazni javnosti. Glavne funkcije predstavniškega telesa so (Heywood 1997, 297):

- zakonodaja,
- zastopanje,
- kontrola,
- politično rekrutiranje,
- zakonitost.

V Sloveniji se predstavniško telo imenuje državni zbor. Šteje 90 poslancev, ki so izvoljeni neposredno na podlagi splošne in enake volilne pravice s tajnim glasovanjem. V

državnem zboru so predstavljeni državljani Slovenije ter pripadniki italijanske in madžarske narodne skupnosti – vsaka narodna skupnost ima zagotovljeno eno poslansko mesto. Mandatna doba celotnega državnega zbora in tudi poslancev je štiri leta. Lahko je tudi krajša, če pride do razpusta državnega zbora še pred potekom štiriletne mandatne dobe in do predčasnih volitev. Daljša pa je le v primeru vojne ali izrednega stanja. Mandatna doba na novo izvoljenega državnega zbora začne teči s prvo sejo zbora.

Grad in Pogorelec (2004, 40) navajata funkcije slovenskega državnega zbora, ki jih razdelimo zlasti na zakonodajno, volilno in nadzorno funkcijo.

Zakonodajna funkcija:

- sprejema spremembe ustave,
- sprejema zakone in druge splošne akte,
- sprejema svoj poslovnik,
- sprejema državni proračun in zaključni račun proračuna,
- ratificira mednarodne pogodbe,
- razpisuje referendum.

V okviru volilne funkcije državni zbor voli, imenuje in razrešuje predsednika vlade, ministre, predsednika in podpredsednika državnega zbora, sodnike ustavnega sodišča, guvernerja centralne banke, člane računskega sodišča itd.

V okviru svoje nadzorne funkcije državni zbor odreja parlamentarno preiskavo, odloča o zaupnici in nezaupnici vladi ter odloča o obtožbi predsednika republike, predsednika vlade in ministre pred ustavnim sodiščem.

Poleg tega odloča o razglasitvi vojnega in izrednega stanja, o uporabi obrabnih sil, verificira mandate poslancev, odloča o imuniteti itd.

3 GLAVNA TEORETIČNA IZHODIŠČA, TEORIJE VOLILNEGA VEDĚNJA

Volitve zagotavljajo enega izmed najboljših virov informacij o interakciji med posameznikom, družbo in politiko. Volilno vedenje je oblikovano s kratkoročnimi in dolgoročnimi dejavniki (Heywood 1997, 223–224).

Dolgoročni dejavniki odražajo informacije, ki so na voljo volivcu pred začetkom kampanje. To so strankarska identifikacija, demografske lastnosti in »spričevalo« (dotedanje delo, izkušnje, uspeh ...), ki ga je vsak kandidat pridobil pred začetkom kampanje. Kratkoročni dejavniki se nanašajo bolj na čas kampanje. To so npr. osebnostne lastnosti, stanje ekonomije, stil in učinkovitost volilne kampanje in množični mediji. Možnih je več načinov, kako volivec poveže kratkoročne in dolgoročne dejavnike v volilno odločitev. Dolgoročnih dejavnikov, ki so bili dolga leta najpomembnejši vir za pojasnjevanje volilnega vedenja, je manj in zato jih je lažje identificirati in meriti. Ker je pojasnjevalna moč dolgoročnih dejavnikov padala, so se raziskovalci začeli osredotočati tudi na kratkoročne dejavnike, ki jih je skoraj neskončno in zato jih je veliko težje meriti in povezati z volilno odločitvijo. Volilni modeli delujejo dobro, ko so volivci pod velikim vplivom dolgoročnih dejavnikov. Z večanjem vpliva kratkoročnih dejavnikov na volilno vedenje pada natančnost volilnih modelov (Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 1–2).

Volilnega vednja oziroma odločitve volivca za neko konkretno stranko nikoli ne moremo v celoti pojasniti. Celotna zgodovina pojasnjevanja volilnega vednja nakazuje vedno večjo kompleksnost in neobvladljivost volilnih odločitev. Postopoma je z naraščajočo kompleksnostjo volilnih odločitev in vse večjo specializiranostjo raziskovalcev prišlo do fragmentacije raziskovalnega področja na veliko število različnih parcialnih pristopov (Kropivnik in Zatler 2002, 254).

Ker na volivce vplivajo različne kombinacije dolgoročnih in kratkoročnih dejavnikov, obstaja več vrst volivcev, ki sta jih Chaffee in Rimal (1996, 269) opredelila kot:

- strankarske volivce,

- volivce, ki se odločijo med kampanjo in
- volivce, ki se odločijo zadnjo minuto.

Raziskovalci menijo, da med temi tremi vrstami volivcev obstajajo različni razlogi, zakaj se odločijo za glasovanje. Volivci, ki se odločajo med kampanjo, so pod vplivom prepričevanja, a ne na »lahek« način kot pri volivcih, ki se odločijo zadnjo minuto, saj se njihove odločitve razvijajo skozi celotno kampanjo. Taki volivci spremljajo medije in vedo veliko o kandidatih in poglavitnih temah. Pri volivcih, ki se odločijo zadnjo minuto, gre ponavadi za trenutno določitev, ki jo je lahko sprožilo že eno samo sporočilo. Taki volivci ponavadi nimajo veliko informacij in so pod večjim vplivom kratkoročnih dejavnikov – na njih je lažje vplivati.

V nadaljevanju bomo po zgodovinski časovni premici predstavili različne teorije volilnega vedênja. Prve raziskave, od katerih je minilo že več kot 50 let, so se osredotočile na teorije razredne in stališčne pogojene volilne izbire ter identifikacije s stranko. Vse so pojasnjevale volilno odločitev z dolgoročnimi dejavniki. S pojavom novih medijev (televizije, interneta) in z družbenimi spremembami (razslojevanjem) je prišlo do zmanjšanja identifikacije s stranko in zmanjšanja razredno pogojene volilne izbire, kar je povzročilo večji odstotek neopredeljenih volivcev in večji vpliv kratkoročnih dejavnikov.

3.1 TEORIJI, KI POUJARJATA DOLGOROČNE DEJAVNIKE PRI VOLILNI ODLOČITVI

3.1.1 RAZREDNO POGOJENA VOLILNA IZBIRA OZ. DRUŽBENODETERMINISTIČNI PRISTOP

Družbenodeterministični pristop poudarja, da je izbira stranke skoraj avtomatična posledica socialno-ekonomskih značilnosti volivca. V knjigi *The People's Choice*¹ so bili avtorji kljub temu, da so se želeli osredotočiti na kratkoročne dejavnike volilne izbire, presenečeni nad pomembnostjo družbenih karakteristik, kot sta razred in religija.

¹ Avtorji knjige so Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson in Hazel Gaudet (1944).

Lazarsfeld in njegovi kolegi so odkrili, da lahko z veliko natančnostjo napovejo posameznikovo volilno izbiro s pomočjo samo nekaterih socialno-ekonomskih značilnosti. Njihov znan zaključek je bil, da »posameznik misli politično tako, kot je družbeno okarakteriziran« (Denver 1989, 24-25, Denver 1994, 6–7).

Različne družbene skupine imajo različne interese in zato različne potrebe. Njihov je cilj, da volijo različne stranke, za katere menijo, da bodo zastopale njihove interese. V tem obdobju so politične stranke množične in so razredno pogojene (Denver 1989, 26, Denver 1994, 7).

Eden izmed prvih načinov pojasnjevanja volilnega vedênja je domneva, da značilnosti volivca, ki niso definirane kot »politične« označbe, lahko močno vplivajo na njegovo volilno preferenco in obnašanje (Miller in Shanks 1996, 7).

Razredno pogojena volilna izbira poudarja osnovne predispozicije, ki so bile prenesene na nas preko naše pozicije v družbi. Evans (2004, 43) navaja razloge, kako pripadnost razredu vpliva na volilno izbiro.

- Družbeni kontekst, v katerem smo odraščali, nas zaznamuje z vrednotami, verovanji in vedenjem, vključujoč tudi tiste, ki se nanašajo na politično prepričanje.
- Vsakdo pripada različnim skupinam v družbi glede na starost, spol, izobrazbo, poklic itd. in vse nas zaznamuje. V skupini med posamezniki potekajo interakcije in dogodki, ki jih zaznamujejo in oblikujejo podobne poglede na neke zadeve, ki jih ločijo od ostalih skupin.
- Politične stranke uporabijo družbene skupine, katerim posamezniki pripadajo, kot osnovo za njihovo podporo. Na njih apelirajo s tistimi pogledi, ki so jim skupni. Taki pogledi ustrezajo njihovi ideologiji in odnosu do družbe, ki bo ugajala njihovim ciljnim družbenim skupinam.
- Med ključnimi skupinami v družbi poteka tekmovanje za redke ekonomske, družbene in kulturne vire. Z mobiliziranjem teh skupin stranke s pomočjo poudarjanja preferenc neke skupine sodelujejo v tekmi za te redke vire.

Raziskave, kot je npr. columbijska šola,² primerja različne družbene indikatorje, kot so starost, spol, zaposlitev, vera in etnična pripadnost volivcev s pripadnostjo republikanski ali demokratski stranki. Avtorji te študije poudarjajo tri poglobitve procese, s katerimi določeni indikatorji, kot so družbenoekonomski razredi, ohranjajo dolgoročno povezavo z volilno izbiro (Evans 2004, 45):

- Diferenciacija: posamezniki, ki imajo skupne karakteristike, imajo tudi skupne interese (npr. kako vladna politika vpliva nanje). Pripadniki različnih skupin bodo imeli različne, pogosto nasprotujoče si interese v politiki.
- Prenašanje: prenašanje vrednot in vedênja na potomce, ki ostanejo volivcu celotno življenje, vpliva na njihovo glasovanje. To je eno izmed najbolj pomembnih načel tradicionalne sociologije; namreč, da obstaja neka mera medgeneracijskega prenosa vrednot, ki zagotavlja kontinuiteto v družbeni strukturi.
- Stik: volivci posvečajo več časa pripadnikom svoje družbene skupine kot pripadnikom druge skupine, če želijo ohranjati vedênje in vrednote, ki karakterizirajo njihovo skupino. Stik z ostalimi skupinami lahko pripelje do odklonilnih pogledov, ki oslabijo volivčeva prepričanja, ki jih je pridobil v procesu socializacije.

Eno prvih primerjalnih analiz, ki zagotavljajo ogrodje za povezavo med družbeno strukturo, strankarskim sistemom in volilnim vedênjem, sta opravila Lipset in Rokkan leta 1967 v knjigi *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. Njune analize so osnovane na domnevi, da se strankarske razporeditve in volilne vzorce, ki se jih lahko identificira v povojni Evropi, lahko najde v zgradbi države in demokratizacijskih procesih, ki postavijo različne družbene skupine v nasprotje druge z drugimi. Družbene cepitve, ki so predstavljene v družbi, so lahko uporabljene za mobilizacijski namen političnih elite. Ne pa vedno, saj se cepitve ne pretvorijo v strankarske opozicije same po sebi, ampak so premišljena organizacijska in strankarska strategija (Evans 2004, 47–48).

² Columbijska šola predstavlja začetek sistematičnega raziskovanja ameriškega volilnega vedenja. Vodja tega je bil Paul Lazarsfeld.

Izpostavljenost dejavnikov, ki vplivajo na volilno vedênje, je v družbah različna, saj so družbeni razcepi za vsako družbo specifični. Tako npr. v Franciji starševska ideologija pogosto napove posameznikovo glasovanje ne glede na to, kakšna je njegova ideološka prepričanost. Iz tega lahko sklepamo, da starševski socializacijski vplivi igrajo vlogo pri določevanju glasovanja. To tudi pomaga razumeti, zakaj nekateri družbeni indikatorji nimajo velikega vpliva na glasovanje, npr. starost. Starostne skupine ne delijo družbe tako očitno kot družbenoekonomski položaji. Podoben argument je lahko uporabljen za spol. Kot pomembna posameznikova karakteristika je posameznikova integracija v družbi glede na njegovo eksplicitno pripadnost družbeni skupini – to je pripadnost npr. sindikatu. Podoba je tudi z vero, saj lahko ta zagotovi osnovo za delitev v družbi. Aktivna participacija v cerkvi lahko poveča verjetnost za podporo verski ali konzervativni stranki. Učinek soseske zagotovi izkustven vir, ki je nevidna komunikacijska mreža med prebivalci in vpliva na družbene ter politične vrednote in obnašanja.

Tako npr. v Italiji regija bolj vpliva na volilno odločitev kot posameznikove karakteristike. Obstaja precejšnja razlika, katere družbene karakteristike opazujemo, katero državo preučujemo in v katerem času to počnemo pri iskanju povezave med družbenimi strukturami in glasovanjem. Columbijske raziskave so bile osredotočene samo na Ameriko in njihovo odkritje je bilo, da družbenoekonomski položaj, vera in etnična pripadnost vplivajo na glasovanje. V Angliji je najpomembnejši družbeni razred, v Franciji je pomembna vera in razred, v Švici in Belgiji sta pomembna jezik, razred in vera (Evans 2004, 46–47).

V Italiji, Franciji in Avstriji vera pomembno vpliva na delitve v volilni izbiri. V reformiranih nordijskih državah (Norveška, Anglija ...) pa je bila državna religija integralen del države in posledično se niso razvile verske delitve. Delitvi, kot sta center - periferija in cerkev - država, izhajata iz časa nacionalne revolucije. Po industrijski revoluciji sta postali pomembni dve družbeni cepitvi. Prva je cepitev med primarnim in sekundarnim sektorjem (med kmetijskim in industrijskim sektorjem), druga cepitev pa je med delavci in delodajalci (razredna cepitev). Prva cepitev je predvsem značilna za skandinavske države. V državah, kot so Francija, Italija in ostale protireformacijske

države, so bili kmetje demografsko razpršeni in že mobilizirani v katoliške ali v komunistične oz. socialistične stranke. Tako lahko vidimo, da so se že uveljavljene stranke ponavadi uprle prihodu novih tekmecev. Ko gledamo na družbeno strukturo in glasovanje, ne smemo spregledati vloge strank in elit, ki jo igrajo v aktiviranju družbenih delitev kot determinant glasovanja, še posebno pri vzpostavljanju razporeditve strank, ki v večini danes še vedno tekmujejo (Evans 2004, 50–51).

Tudi Denver (1989, 32) je ugotovil, da je bil v Veliki Britaniji razred glavni vir politične orientacije v petdesetih in šestdesetih letih. Ostale družbene in demografske karakteristike (starost, spol, religija in regija) so bile tudi povezane z volilno odločitvijo, a v precej manjši meri kot razred.

Volilno vedênje v novih vzhodnih evropskih demokracijah je podobno tistim v zahodnih demokracijah. Novi strankarski sistemi v Vzhodni Evropi niso osnovani na stabilnih družbenih cepitvah. Na prvih volitvah po padcu komunizma je nastopalo veliko število strank in strankarska izbira je močno variirala med volitvami. Tudi javnomnenjske raziskave so pokazale, da volilno telo nima dolgoročne strankarske nevezanosti, ki bi vodilo njihovo obnašanje. Novi demokratični sistemi v Vzhodni Evropi se soočajo z nalogo razvoja osnovnih struktur volilne izbire – politično ogrodje, ki je zgodovinsko definiralo volilne izbire na zahodu. Sedaj se še ni razvilo stabilno ogrodje za politično tekmovanje (Rose 2000, 338).

3.1.2 TEORIJA IDENTIFIKACIJE S STRANKO

Angus Campbell, ki je leta 1960 napisal *The American Voter*, je strankarsko identifikacijo opredelil kot individualno emocionalno orientacijo do pomembnega skupinskega objekta v njegovem okolju, v našem primeru politične stranke. Identifikacija s stranko postane povezanost ali lojalnost, ki ni podobna povezanosti posameznika z neko skupino, organizacijo v družbi, kot so verske skupine, socialni razred ali celo najljubši športni klub. Kot lojalnost do teh skupin se lojalnost stranki pogosto razvije zgodaj. Eden izmed prvih političnih vedenj, ki jih otrok razvije, je strankarska identifikacija. Ta se

razvije preden pridobijo politične preference in ostale politične orientacije. Pri večini ljudi traja skozi celo njihovo življenje. Nekateri ljudje zamenjajo stranke, ampak ponavadi naredijo to samo, če se jim spremeni družbeni razred, če obstaja razlog, da spremenijo zanimanje, ki vpliva na njihovo lojalnost ali če se njihova stranka korenito spremeni. Strankarska identifikacija predstavlja bazo oziroma jedro orientacije pri volilni politiki in vpliva na veliko drugih specifičnih orientacij (Abramson 1994, 221–222).

Koncept strankarske identifikacije in njeno merjenje je bilo najpomembnejše pri razvoju študij volilnega vedenja. Igra najbolj pomembno vlogo v našem mnogostopenjskem, mnogovariabilnem pojasnjevanju glasovanja. Teorija strankarske identifikacije je tudi eden izmed najbolj kontroverznih konceptov v vseh volilnih raziskavah. Del kontroverznosti je zasidran v evropskih nacionalnih študijah, ki menijo, da strankarska identifikacija ne obstaja – vsaj ne v politični kulturi Evrope. Drugi del ugotovitev dokazuje, da strankarska identifikacija obstaja, vendar samo kot politično vedênje, ki je produkt začasnih, kratkotrajnih dejavnikov, ki imajo trajanje ali centralnost kot ostala politična vedênja (Miller in Shanks 1996, 117).

Miller in Shanks (1996, 117–118) menita, da je strankarska identifikacija kot najbolj dolgotrajno politično vedênje odgovorno za oblikovanje širokih pisanih vrednot in dojemanj in tako primerna začetna točka za katerokoli analizo strankarskih političnih preferenc, kot je npr. izbira med predsedniškimi kandidati.

Model »Michigan³« volilnega vedênja predpostavlja, da so dolgoročni dejavniki (angl. long-term) bolj pomembni v določanju strankarske odločitve. Družbeni položaj, ki ga ima posameznik v družbi, vpliva na to, kako se bo spoprijel v interakciji z družino, prijatelji, sosedi, sodelavci itd. Kot posledico te interakcije, še posebej znotraj družine, posameznik pridobi strankarsko identifikacijo. To pomeni neko navezanost na stranko, občutek pripadnosti, biti podpornik stranke.

³ Razvili so ga Angus Campbell v *The American voter* (1960).

Ko potekajo volitve, obstaja interakcija med volivčevo dolgoročno strankarsko identifikacijo in različnimi kratkoročnimi vplivi, kot so trenutne politične teme, dogodki v kampanji, osebnosti strankarskih vodij ali kandidatov in taktična situacija v volilnem okrožju. Vsi ti dejavniki vplivajo na volivčevo odločitev. Michiganski model predvideva, da so dolgoročni dejavniki prevladujoči. Strankarska identifikacija bo vplivala, kako bo posameznik interpretiral in ocenil razne teme, strankine voditelje itd. Identifikacija s stranko ni isto kot voliti to stranko. Možno je, da se identificiraš z eno in voliš drugo stranko. Obstajajo tri pomembne razlike med strankarsko identifikacijo in glasovanjem.

- Strankarska identifikacija je psihološka, medtem ko je glasovanje vedensko. Identifikacija obstaja v glavah in je ne moremo opazovati direktno. Glasovanje je dokončno dejanje.
- Glasovanje je časovno določeno, identifikacija ni.
- Strankarska identifikacija se spreminja v intenzivnosti, glasovanje pa ne.

Strankarska identifikacija poenostavi nalogo razumevanja kompleksnega sveta politike. Ko se posameznik enkrat nauči, kdo je »dober« in kdo »slab«, potem ni treba posvetiti veliko pozornosti detajlom političnega pogovora, ni se treba obremenjevati z detajli strankarskih politik ali volilnimi manifesti. Strankarska identifikacija zagotovi ogrodje, s pomočjo katerega so politični dogodki razumljeni in ocenjeni. Zagotovi element stabilnosti in trajnosti (Denver 1989, 26–28).

Na začetku študij strankarske identifikacije so domnevali, da je družina tista, ki jo popolnoma izoblikuje. Jennings in soavtorji so v sedemdesetih letih odkrili, da se samo 40 % parov starš-otrok ujema pri opredeljevanju, kateri kategoriji pripadajo (demokrati, republikanci, neodvisni). Ta ugotovitev je pripeljala do raziskovanja in do odkritja, kaj še poleg družine izoblikuje strankarsko identifikacijo. Od začetka sedemdesetih let dalje so začeli dokazovati, da je razvoj strankarske identifikacije stvar družbenega učenja, ki se začne v mladosti in lahko poteka skozi celotno življenje. Nekateri razlogi za spremembo identifikacije so lahko apolitični, kot je npr. sprememba družbenega prostora: odhod v šolo, poroka, nova služba, selitev v nov dom itd. Življenjski cikel lahko prinese

spremembe v družbenem okolju, ki lahko povzročijo spremembo strankarske identifikacije (Miller in Shanks 1996, 128–132).

Strankarska identifikacija se v ZDA izraža ponavadi kot »jaz sem demokrat« ali »jaz sem republikanec«. Vez med stranko in posameznikom je psihološka – podaljšek ega, ki vključuje pripadnost neki skupini. Strankarska identifikacija lahko traja brez legalnega priznanja ali formalne evidence o njenem obstoju. Občutek identifikacije lahko vodi k negativnim odnosom do drugih ljudi izven skupine, lahko pa preprosto pomeni občutek pripadnosti z identificirano skupino, ki se razlikuje od ostalih skupin.

Stranka in religija imata veliko skupnega. Pri obeh je zelo malo kreativnih ideologov (teolog, politični ideolog), obe zagotavljata način razumevanja zunanjega sveta, razložita, kateri fenomeni laičnega sveta so relevantni za neko religijo oziroma politiko.

Funkcija ideologije in religije je pogosto ta, da zagotovita strukture, organizacijo in skladnost nekemu mišljenju s pogledom na teme, ki jih ideologija in religija definirata kot relevantne. Strankarska ideologija ali sektaška teologija igrata centralno pravilo pri olajšanju razumevanja narave nekega sveta (Miller in Shanks 1996, 120–121).

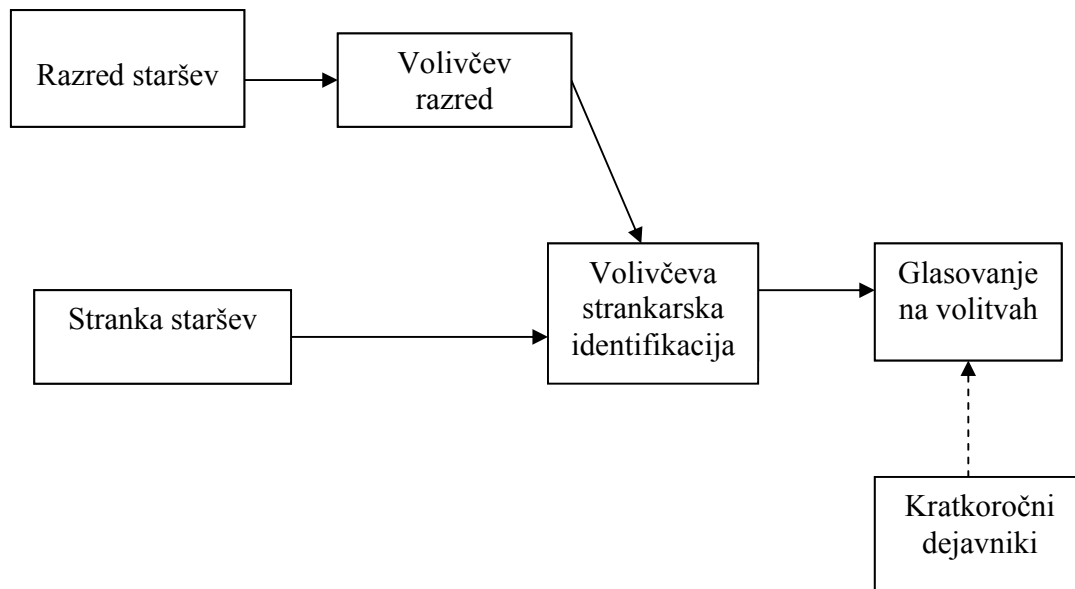
Od strankinih volivcev, ki se identificirajo s stranko in so motivirani za ohranjanje starih prepričanj, se pričakuje, da bodo neproporcionalno iskali informacije o njihovem strankinem kandidatu, raje kot informacije o njegovem nasprotniku (Lau in Redlawsk 2006, 9–12).

Strankarska identifikacija močno vpliva na to, koga bodo volili, vpliva pa tudi na to, ali bodo ljudje šli na volitve. Tako je za močne podpornike neke stranke bolj verjetno, da bodo volili, kot za šibke podpornike. Za neodvisne volivce, ki čutijo nagnjenja do neke stranke, je bolj verjetno, da bodo volili, kot pa tisti, ki teh nagnjen nimajo. Za republikance je bolj verjetno, da bodo volili, kot pa demokrati (Abramson 1996, 230).

Najbolj primeren in širše sprejet način merjenja strankarske identifikacije je s pomočjo samoocene (Miller in Shanks 1996, 125).

Butler in Stokes (v Denver 1994, 8–9) sta izdelala prvi značilno britanski model volilnega vedenja v šestdesetih in sedemdesetih letih. Združila sta družbeno determiniran model z bolj psihološkim modelom. Trdita, da je v Veliki Britaniji in v ZDA strankarska identifikacija osrednja pri pojasnjevanju glasovanja, obstaja pa tudi močna povezanost med razredom in stranko. Menita, da imajo kratkoročni dejavniki nekaj vpliva, a so dolgoročni bolj pomembni. Osnovna verzija modela je povzeta na sliki 3.1.

Slika 3.1: Britanski model volilnega vedenja v šestdesetih in sedemdesetih letih



Vir: Denver, David 1994, 9

Obstaja tudi alternativni pogled na strankarsko identifikacijo, ki ga je opisal V. O. Key v knjigi *The Responsible Electorate*. Dokazuje, da strankarska pripadnost prispeva k volilni vztrajnosti in da veliko strankarskih privrženecv glasuje tako kot vedno (angl. standpatters) na vseh volitvah. Od privrženecv se pričakuje, da bodo volili kandidata njihove stranke, četudi nimajo nikakršnih informacij o nasprotniku oziroma če sta kandidata podobna. Glasovanje za kandidata njihove stranke je ustaljena odločitev (angl.

standing decision), dokler in samo če nimajo dobrega razloga, da tako ne glasujejo. Privrženci glasujejo na podlagi pretekle pozicije njihove stranke. Ta pogled na strankarsko identifikacijo domneva, da je tekoči račun (angl. running tally) preteklih izkušenj nekakšen povzetek političnega spomina. Politične stranke naj bi bile konsistentne na podlagi zgodovinske politične cepitve, njihovih tipičnih kandidatov in naj se ne bi pogosto spremenile (Abramson 1996, 222–223).

3.2 POJAV RAZDRUŽEVENJA

Evans (2004, 56–60) je navedel pet možnih vzrokov (teorij) za pojasnjevanje upada razredno pogojene volilne izbire in strankarske identifikacije ter s tem povezanega vzpona kratkoročnih dejavnikov.

a) KONTEKST DRUŽBENO-POLITIČNIH SPREMEMB

Glavne spremembe so se začele v poznih šestdesetih.

- Družba je postala opazno bolj bogata v obdobju od petdesetih do sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Kot rezultat tega se je povečal standard življenja. Prišla je potrošniška revolucija in razcvet je spremenil veliko političnih prednosti, ki so se utrdile v obdobju velike depresije v tridesetih.
- Kot rezultat zgoraj navedenega razloga se je razvoj infrastrukture, začetek rasti storitvene ekonomije in geografske mobilnosti povečal. Upad kmetijskega sektorja je povzročil selitev s podeželja v mesta zaradi iskanja služb. Kasnejši upad industrijskega sektorja kot gonilne sile zahodnih ekonomij je povzročil krčenje lokalno baziranega in geografsko nemobilnega razreda modrih ovratnikov. Tudi družbena mobilnost je postala bolj pogosta. Namesto visoko stratificirane družbe iz predvojnega obdobja je narava zaposlitev, še posebej napredek in ustanovitev služb za bele ovratnike, pomenila, da je razredna delitev postala veliko manj ustaljena.
- Povečanje izobrazbene strukture prebivalstva. Večje število mladih ljudi, ki so več časa ostali v šolah in univerzah, je zagotovilo delovno silo za sektor belih ovratnikov. Povečanje storitvenega sektorja je povzročilo večanje volivcev belih ovratnikov, ki jih je bilo nemogoče klasificirati po tradicionalni Marxovi cepitvi.

Veliko število ljudi, ki bi tradicionalno spadalo med volivce modrih ovratnikov, se je sedaj premaknilo v ta novi razred.

- Sekularizacija poveljne družbe je povzročila zmanjšanje pomena cepitve glede na vero.

b) ZMANJŠANJE POMENA STRUKTURNIH CEPITEV

Verjetno najbolj radikalna hipoteza je, da so volivci postali vedno manj uvrščeni v tradicionalne strukturne cepitve in da se ne bodo ponovno uvrščali v novih družbenih delitvah, ampak bodo namesto tega na vsakih volitvah raje izbirali na podlagi političnih tem, kot pa se odločali na podlagi namigov družbene skupine in z razvijanjem trajne navezanosti na eno stranko. Ta pogled vidi volivce kot skupino sofisticiranih posameznikov, ki imajo dostop do političnih informacij in zmožnost, da naredijo dobro odločitev na podlagi informacij. Ni veliko dokazov, da obstaja tak volivec, ki je značilen za celotno volilno telo.

c) HIPOTEZA SREDNJEGA RAZREDA

Delavskemu razredu se v poveljnem obdobju življenjska raven ni zmanjšala, ampak povečala z dostopom do potrošniških dobrin in z izobrazbenimi možnostmi za njihove otroke, ki so jim bile pred tem onemogočene. Ker je delavski razred lahko začel živeti življenje srednjega razreda, je prevzel njihove vrednote, ki so ga distancirale od bolj levih strank in tako se je zmanjšala povezava z razrednim glasovanjem.

d) NOVE DELITVE SEKTORJA IN NOVI SREDNJI RAZRED

Povečanje privatnega sektorja in ekspanzija javnih servisov v poveljnem obdobju sta povzročila rast velikega poklicnega razreda, ki ni v skladu z dihotomijo delovnega razreda/srednjega razreda. Tradicionalno plavi ovratniki so v manjšini v primerjavi z belimi ovratniki. Bolj relevantna cepitev sedaj deli družbo na javni in privatni sektor.

e) NOVE VREDNOTE

Obilje poveljnih demokracij in povečanje izobrazbene strukture je vplivalo na poveljno generacijo, ki se je socializirala pod takimi pogoji in je zato imela drugačne vrednotne prioritete kot njihovi starši. Namesto zaskrbljenosti zaradi ekonomskih razmer so se lahko osredotočili na teme, ki se tičejo kakovosti življenja, kot so okolje, mir, enakost spolov, etnična enakost itd. To je skupek postmaterialističnih vrednot. Posledično je manj verjetno, da so mobilizirani s tradicionalnimi cepitvami in povezanimi vrednotami, ki so

ukoreninjene v boju za vire in legitimnost. Bolj jih zanimajo teme, ki so povezane z njihovimi vrednotami. Ker se s temi novimi temami ni ukvarjala nobena pomembna stranka, je bilo manj verjetno, da bodo taki postmodernisti volili. Raje kot volitev so se posluževali neobičajnih direktnih političnih akcij, kot so stavke, demonstracije itd. Tako so se pojavile stranke, ki so mobilizirale take volivce, npr. zelena stranka, ki se je začela ukvarjati z okoljskimi temami. Sčasoma so te nove vrednote (teme, delitve) postale tako pomembne, da so jih začele v svoje programe vključevati tudi druge politične stranke.

Ansolabehere (1989, 130–134) ugotavlja, da so v šestdesetih letih sočasno z manjšanjem pomena strankarske identifikacije in razrednih cepitev mediji postajali vedno bolj pomembni. Danes se večina raziskovalcev in komentatorjev strinja, da novice – še posebej televizijske – igrajo najpomembnejšo vlogo pri vplivu na volivčevo odločitev v ZDA. Povečana pomembnost medijev je pripisana več faktorjem:

- strankarska identifikacija ni bila več dominantna psihološka sila v politični kampanji. Po letu 1952 se je vedno manj volivcev v ZDA identificiralo s stranko;
- po drugi svetovni vojni je postala televizija dominantni medij množične komunikacije. Medijske novice in še posebej televizija so postali kritični posrednik med predsedniškimi kandidati in volivci. S pomočjo televizije sporočila kampanje bolj verjetno pridejo do javnosti. Zaradi tega je postalo javno mnenje bolj začasno.

Poleg kampanje, ki je postala bolj vidna in slišna volivcem, so tudi volitve postale priložnost volivcev, da izrazijo strankarsko lojalnost. Volivci vedno bolj pogosto uporabijo volitve kot priložnost, da nagradijo ali kaznujejo vršilca dolžnosti za ekonomsko stanje. Ko gre volivcem ekonomsko dobro, potem nagradijo vršilca dolžnosti.

Poleg naštetih vzrokov pojava razdruževanja Denver (1989, 48–53) navede še specifične za Veliko Britanijo (veljajo tudi splošnejši razlogi), saj so v osemdesetih letih zaznali občuten padec strankarske identifikacije.

- Delovanje strank: v modernem času je vodenje vlade težka in kompleksna naloga. Volivci so ponavadi preveč optimistični, kaj lahko stranka naredi v kratkem času vladanja, zato so hitro nezadovoljni, ko gre kaj narobe. Ljudje so postali manj

zaupljivi in manj pripravljeni sprejeti avtoriteto vlade ali političnih voditeljev. Hkrati pa se je zmanjšal tudi pomen strank kot političnih institucij, saj so veliko tradicionalno strankinih funkcij prevzele druge institucije.

- Ideološke izključitve: če pride do povečanih izključitev med osnovnimi načeli stranke in mnenjem podpornikov, potem lahko pričakujemo, da bo stranka izgubljala del podpornikov.

Raziskave so pokazale, da se je približno 75 % ameriškega volilnega telesa pred 1964 identificiralo kot strankarske podpornike. Do leta 1972 je odstotek podpornikov padel na 64 % in ostal nekje v teh mejah do danes. Podobne ugotovitve so raziskovalci odkrili tudi v Evropi. Tako je bilo npr. v Angliji v šestdesetih letih več kot 40 % podpornikov neke stranke. V manj kot desetletju se je ta odstotek več kot prepolovil (Rose 2000, 333–336).

3.3 TEORIJE, KI POUČARJAJO KRATKOROČNE DEJAVNIKE

3.3.1 TEORIJA RACIONALNE IZBIRE

Ta pristop se raje, kot da preučuje profil volivcev glede na razred in potem sklepa na glasovanje, osredotoča na individualnega volivca in nato skuša razložiti, s kakšnim odločitvenim procesom je izbral stranko, ki jo je volil. Teorija racionalne izbire se je razvila iz kombinacije teorij družbenega delovanja in racionalnih ekonomskih teorij. Teorija racionalne izbire volivca jemlje kot nekoga, ki se odloča na podlagi tega, kaj bo pridobil, če se bo odločil za neko volilno izbiro. Vsak potencialni izid ima koristi in stroške in volivec bo izbral tisto, ki mu prinese največ koristi oziroma najmanj stroškov (Evans 2004, 69–70).

Downs (v Evans 2004, 70–72) primerja volilno areno s tržnico, ki potrebuje ponudbo (stranke) na eni in povpraševanje (volivce) na drugi strani in definira racionalnost kot zasledovanje ciljev na najbolj razumen način. Najbolj razumen način je pomikanje proti ciljem s pomočjo znanja in uporabe najmanjšega možnega vložka (angl. input) redkih dobrin na enoto vrednega dobička (angl. output). Racionalnega posameznika najbolj

zanima stroškovno učinkovit način maksimiziranja njegovega dobička. Downs je navedel pet kriterijev racionalnosti, ki morajo obstajati, da zgornja definicija zdrži:

- posameznik se je zmožen odločiti, če so mu predstavljene alternative;
- posameznik mora razvrstiti alternative;
- razvrščanje alternativ je tranzitivno;
- posameznik bo vedno izbral najljubšo alternativo;
- če so mu alternative predstavljene v drugem času pod istimi pogoji, mora posameznik izbrati isto alternativo;

Vsi ti pogoji predpostavljajo, da ima posameznik informacije, ki mu omogočajo odločitve. Treba je tudi poudariti, da se samo ekonomske in politične motivacije pri glasovanju smatrajo kot racionalne.

Iz ekonomske perspektive ponudbe in povpraševanja lahko racionalni volivec obstaja samo, če obstaja tudi racionalna stranka. Tudi stranke morajo maksimizirati korist in delovati racionalno. Strankina korist izhaja iz »osvojitve« čim večjega dela oblasti, državnega prihodka, moči in prestiža. Stranke in politiki so »pisarniški iskalci«, ki ciljajo k maksimalnemu volilnemu rezultatu, ki jim zagotovi vladanje ali pa vsaj udeležbo pri vladanju. Da si stranke zagotovijo vladanje in ga tudi obdržijo, se morajo odzivati na volivčeve preference in zagotoviti mero pričakovane koristi. Tako vladne stranke kot opozicija imajo interes pri odgovarjanju na volivčeve potrebe in želje, če želijo zmagati. Volivci najprej ocenijo vlado, ki je v danem trenutku na oblasti in preračunajo, kaj bodo pridobili, če tam tudi ostane. Nato preučijo, kaj bi jim prinesla opozicija, če pride na oblast. Izbrali bodo tisto, ki jim prinese več koristi. Če je neka koalicija ali stranka ponovno izvoljena, bo to zmago videla kot referendum, na katerem so potrdili njeno prejšnje delo in bo tako tudi naprej delovala. Opozicija pa bo spremenila nekatere politike, da se bo tako ločila od zmagovalca volitev (Downs v Evans 2004, 72–74).

Za racionalnega volivca je zbiranje informacij pomemben način, s pomočjo katerega pride do odločitve. Zbiranje informacij pa je drago – tako z vidika njihovega pridobivanja, kot tudi s časovnega vidika predelave in integracije informacij z že obstoječimi. Volivec bo nehal iskati informacije, ko bodo stroški iskanja večji od koristi

posedovanja. Downs (v Evans 2004, 76–77) meni, da stranka potrebuje ideologijo, ker so volivci negotovi. Strankina ideologija zagotovi ustrezno bližnjico informacij za volivce, ki ne morejo strokovno presoditi vsakega detajla teme. Volivec se lahko orientira na podlagi splošnega pogleda, ki ga promovira stranka.

Glasovanje je videno kot racionalno (instrumentalno) dejanje. Individualni volivci se odločijo za stranko na podlagi osebnih interesov. Nekateri modeli teorije racionalne izbire vidijo glasovanje kot retrospektivno razlago stranke na oblasti in kako je njeno delovanje vplivalo na volilno odločitev, drugi pa vidijo volivce kot potrošnike, ki izražajo izbiro med možnimi političnimi opcijami. Slabost teorije racionalne izbire je v tem, da so odvrnili individualnega volivca od družbenega in kulturnega konteksta (Heywood 1997, 225–226).

3.3.2 STALIŠČNO POGOJENA VOLILNA IZBIRA

Ena izmed posledic upada pomembnosti dolgoročnih dejavnikov – strankarske identifikacije in pomena razredov – je širjenje stališčnega glasovanja. Razdruževanje je pospešilo tudi pluralizem in individualizem, ki ga je gojil postmodernizem (Heywood 1997, 226).

Ne obstaja noben konsenz, kako naj bi se stališčno glasovanje imenovalo. Izrazi, ki se tudi uporabljajo, so politično glasovanje, potrošniško glasovanje, instrumentalno glasovanje in ideološko glasovanje. Dve osnovni različici sta investicijsko in retrospektivno glasovanje. Obe sta vsaj delno dobili navdih na podlagi teorije racionalne izbire in vključujejo volivca, ki se s pomočjo pretehtane odločitve opredeli za neko stranko na podlagi političnih preferenc in ocenitve strankinih pozicij ter delovanj (Denver 1989, 75).

Sarlvik in Crewe (v Denver 1994, 10) sta v Veliki Britaniji na osnovi njune študije volitev v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja odkrila nov model. Ugotovila sta, da se zaradi pojemanja moči dolgoročnih dejavnikov, večje izobrazbene strukture volivcev in

pojava množičnih medijev volivci veliko bolj zavedajo političnih tem in strankarskih politik, kot so se v preteklosti. Volivci prej niso imeli jasnih mnenj o politikah in delovanju strank. Njihova izbira je bila osnovana na podlagi ocenitve politik in delovanj. Glasovanje je bilo instrumentalno, osnovano na bolj ali manj racionalnih ocenitvah strankinih politik in delovanj.

Butler in Strokes (v Denver 1989, 72–73) sta navedla štiri pogoje, da je volivec stališčni volivec:

- volivec se mora zavedati teme, ki se ga tiče;
- volivec mora imeti nek odnos ali mnenje do te teme;
- volivec mora zaznati, da imajo različne stranke različne politike do te teme;
- volivec mora voliti tisto stranko, katere politika je najbližja njegovi;

Da pa neka tema vpliva na volilni rezultat, mora veliko volivcev izpolnjevati te štiri pogoje in mnenje do te teme mora biti nesimetrično porazdeljeno. Tema mora biti pozicijska⁴. Pomembno je tudi, kakšne so kompetence neke stranke, da doseže nek cilj.

V sedemdesetih in osemdesetih letih je teorija stališčno pogojene volilne izbire dosegla vrhunec. Povprečen volivec v Veliki Britaniji v osemdesetih letih je bil izrazito drugačen od povprečnega volivca v petdesetih letih. Volivci so bili v osemdesetih letih veliko bolj izobraženi o političnih temah, veliko bolj verjetno so imeli neko mnenje o njih, bolj so bili osveščeni o strankarskih pozicijah in bolj verjetno so volili stranko na podlagi njene politike in delovanja (Denver 1989, 87).

Stališčno pogojena volilna izbira je doživela veliko kritik. Rose in McAllister (v Denver 1989, 85) sta zavrгла pogled, da tema, ki sta jo definirala kot najbolj pomembno v nekem trenutku, pomembno vpliva na volilno vedenje. Menita, da pogled posameznika na neko temo, slabo pojasnjuje njegovo volilno odločitev. Po njunem mnenju so pomembni politični principi, ki jih ima volivec.

⁴ Pozicijska tema deli javnost na podpornike in nasprotnike. Take teme so nacionalizacija, splav...

3.3.3 VPLIV EKONOMSKIH RAZMER NA VOLILNO ODLOČITEV

Od vlade se pričakuje, da bo dobro vodila državno ekonomijo. Če tega ne počne tako, kot pričakujejo državljani, lahko to pripelje do zamenjave oblasti ali celo bolj ekstremnih posledic. Ena izmed najbolj pomembnih, če ne celo najbolj pomembna naloga vlade je, da vodi ekonomijo na način, ki se sklada z njihovo politiko. Ko prevzame vlada oblast, ljudje pričakujejo, da bo začela delovati tako, kot je obljubila pred volitvami. Vlade upravljajo z davki, določajo vlogo ekonomske igre (domača in tuja menjava, carina ...) itd. Ko gre ekonomiji dobro, potem volivci nagradijo vlado, če ji gre slabo, jo krivijo. Priljubljenost vlade se spreminja z vzponi in padci v delovanju ekonomije (Evans 2004, 119–120).

Pojasnjevanje vpliva ekonomskih razmer na volilno odločitev se je skozi zgodovino spreminjalo (Evans 2004, 120–142). Tako so zgodnji ekonomski modeli predvidevali, da je vlada oziroma predsednik odgovoren za stanje državne ekonomije in da bo tudi ocenjen po tem kriteriju. Študije, ki so se ukvarjale s temi modeli, so uporabljale različne ekonomske spremenljivke (nezaposlenost, inflacija, realni osebni dohodek ...) in so ugotovile, da so vplivi teh na podporo vladi zelo nepredvidljivi. Kasneje so se pojavili »izboljšani« ekonomski modeli, ki so ugotovili, da se vpliv ekonomskih razmer med državami razlikuje zaradi institucionalnega ogrodja in političnega konteksta, v katerem se glasovanje izvaja. Opozorijo tudi na dejavnike, ki jih je treba upoštevati pri vplivu ekonomskih dejavnikov na volilno vedenje.

- Vlade so ponavadi sestavljene iz več strank (koalicijske vlade) in tudi če volivci pripišejo krivdo vladi, je velika možnost, da glas ne bo odšel v opozicijo, ampak samo v drugo vladno stranko.
- Če upoštevamo Phillipsovo krivuljo,⁵ ugotovimo, da ne moremo imeti nizke nezaposlenosti in inflacije. Različne stranke imajo različne politike (kaj je bolj pomembno in kaj ne) in na podlagi teh jih volivci tudi ocenjujejo.

⁵ Phillipsova krivulja dokazuje, da obstaja »razprodaja« med inflacijo in brezposelnostjo in da je nemogoče, da sta obe nizki. Slika te krivulje je v knjigi *Voters & Voting: An introduction* na strani 131. Primer te krivulje najdemo tudi v tej diplomski nalogi na strani 54.

- Države so ponavadi sestavljene iz regij in spremembe v ekonomiji ne prizadenejo vseh regij enako.
- Problem v predvidevanju, da spremembam v ekonomiji kmalu sledijo spremembe v priljubljenosti vlade, je v tem, da se spremembe v vladni politiki lahko odrazijo v ekonomiji šele čez pol leta.
- Nekaterim volivcem je pomembno, kaj se je zgodilo v ekonomiji, drugim pa je pomembno, kaj se bo zgodilo v ekonomiji.
- Nekaterim volivcem je pomembno, kaj se dogaja na državni ravni, drugim pa, kaj se dogaja na njihovi osebni ravni.
- Podpora vladi se spreminja tudi glede na razred, v katerem se nahaja posameznik. Recesija veliko bolj prizidane nižje sloje in bodo zato veliko bolj občutljivi na stanje ekonomije.

3.3.4 VPLIV POLITIČNEGA MARKETINGA NA VOLILNO ODLOČITEV

Med letoma 1940 in 1970 je prevladovalo prepričanje, da kampanja nima vpliva na večje število volivcev. Večina volivcev je vedela, koga bodo volili in zato niso bili odprti do sprememb. Po letu 1970 je veliko raziskav zavrnilo ta omejeni efekt in se je usmerilo v raziskovanje, na katere volivce kampanja lahko vpliva in kako. To se je zgodilo zaradi upada pomena razreda in strankarske identifikacije. Informacije so pridobile na pomenu, zato je volilna kampanja postala vedno bolj pomembna.

Za vpliv sporočila kampanje na volilno odločitev morata biti izpolnjena dva pogoja (Chaffee in Rimal 1996, 267):

- volivec mora biti do neke mere neodločen;
- volivec mora posvetiti vsaj nekaj pozornosti sporočilom kampanje.

Razvoj znanstveno-tehnološke revolucije je imel za posledico strukturne spremembe javnosti, še zlasti politične javnosti. Tradicionalno javnost je zamenjala nova javnost.⁶

⁶ Nova javnost je postala marketinški trg, na katerem marketinški strokovnjaki obravnavajo volivce kot potrošnike, stranke pa kot blago, ki se prodaja na trgu (Vreg 2004, 3–4).

Zaradi vedno večjega pomena volilne kampanje politični trg obvladujejo profesionalni eksperti za marketing, odnose z javnostjo in oglaševanje. Klasične oblike argumentiranega prepričevanja in vplivanja nadomesti retorika predstavnštva (Vreg 2001, 181).

Vreg (2004, 47) meni, da je treba na trgu raziskati potrebe in pričakovanja volivcev, njihove želje in analizirati rezultate prejšnjih volitev. Ko to poznamo, je treba izraziti ciljno občinstvo, izbrati segment občinstva in z množičnimi mediji komunicirati z njimi.

Pri načrtovanju volilne kampanje je neprecenljivo, da volilni štab ve, kdo so (Vreg 2004, 50 in Vreg 2001, 193–194):

- zanesljivi volivci (člani stranke, simpatizerji in volivci, ki so stranki politično in ideološko blizu);
- neopredeljeni volivci (apolitični volivci, ki se zadnji trenutek odločijo, da gredo volit in koga bodo volili);
- nevolivci (volilni upravičenci, ki ne gredo volit, in za stranko so nevolivci tudi privrženci nasprotne stranke).

Za volilni izid je pomembna tudi stopnja volilne udeležbe, saj nekateri raziskovalci menijo, da je že s pomočjo te možno ugotoviti, kakšen bo volilni rezultat. Na politično udeležbo vplivajo osebni (notranji) in družbeni (zunanji) dejavniki, ki so med seboj tudi povezani. Raziskave so pokazale, da so prebivalstvo z višjim socialnim statusom (višji dohodek, višja stopnja izobrazbe, višja profesionalna kvalifikacija) in starejše prebivalstvo (do 65 let) politično bolj dejavni (Vreg 2004, 51–52, 60–61).

V politični kampanji se uporablja tudi negativno oglaševanje, ki pa ima lahko tudi škodljive posledice. Te so (Vreg 2004, 153):

- učinek bumerang: negativno oglaševanje bolj prizidane sponzorja kot pa tarčo reklame;
- sindrom žrtve: volivci dojemajo negativni oglas kot pristranski ali neupravičen;

- učinek dvojne škode: izzove negativna čustva volivcev tako do nasprotnika, proti kateremu je oglas naperjen, kot tudi do sponzorja.

3.3.5 VPLIV KANDIDATA IN NJEGOVIH ZNAČILNOSTI NA VOLILNO ODLOČITEV

Politike in voditelje se nastavlja na podlagi javnega mnenja in ne zaradi njihovih intelektualnih kvalitiet. Podoba voditeljev je bolj pomembna od njegovih zmožnosti. Način podajanja političnih sporočil je postal pomembnejši kot pa sama vsebina (McNair 1995, 37–38).

Naklonjenost volivcev voditeljem strank je v novejših parcialnih teorijah volilnega vedënja eden izmed najpomembnejših dejavnikov za pojasnjevanje podpore strankam (Kropivnik in Zatler 2002, 260).

Marketinška zasnova političnega procesa postavi v ospredje javno podobo kandidata, stranko in njen program pa potisne v ozadje. Politični svetovalci analizirajo kandidatove pozitivne, negativne in nevtralne lastnosti, moralne značilnosti, možne deviacije v preteklosti, sposobnost za nastope, politične akcije in soočanje z nasprotnimi kandidati. Obstajajo različni pogledi po svetu, katere lastnosti kandidata so pomembne. Tako so ameriške raziskave pokazale, da mora imeti človeško toplino in spontanost, prepričljive argumente, iskrenost in inteligenco (Vreg, 2004, 69–90). Plasser, Scheucher in Senft (v Vreg 2004, 88) pa so v svoji raziskavi ugotovili naslednje dejavnike, ki so navedeni od najbolj do najmanj pomembnega: osebnost in imidž, sposobnost dobrega komuniciranja z mediji, prisotnost v medijih, osnovno sporočilo kampanje, voditeljske sposobnosti, strokovnost, retorika, enotna strankarska podpora, videz in osebnostne lastnosti, profesionalni in medijski svetovalci, politične izkušnje.

Temeljni cilj političnih kandidatov in strank je doseči čim boljši rezultat. To pa pomeni, da jih morajo volivci opaziti, doživeti, skratka spoznati, saj jih lahko šele potem ocenjujejo in si o njih izoblikujejo mnenje. Politični subjekti poskušajo o sebi in o svojem

političnem programu ustvariti čim bolj pozitivne vtise s predvolilno kampanjo. To pa od njih zahteva prezentacijsko vedênje, samopredstavljanje v medijih in na predvolilnih nastopih (Adam 1993, 97).

4 VLOGA MEDIJEV PRI VOLILNEM ODLOČANJU

Včasih so politiki komunicirali z volivci neposredno preko javnih nastopov in tudi preko časopisov, ki so jih nadzorovali. Ker so imeli nadzor nad primarnimi sredstvi komunikacije, so si politiki in stranke zagotovili, da ljudem posredujejo le tiste informacije, ki so jih želeli. Vse to se je spremenilo, saj danes politični voditelji komunicirajo z javnostjo primarno preko medijev, nad katerimi nimajo nadzora. Mediji stojijo med politiki in javnostjo in lahko filtrirajo, spreminjajo, popačijo ali ignorirajo, kar politiki govorijo. Pojav tega dvostopenjskega komuniciranja je radikalno spremenil vedênje politikov in je tudi dramatično vplival na odnos prebivalcev do političnega procesa (Ansolabehere 1993, 1).

Množični mediji imajo vsaj teoretično, če ne tudi praktično, nalogo nadzora politikov. So četrta veja oblasti. Množični mediji ne samo poročajo, ampak tudi vodijo v političnem dogajanju, saj politiki ravnaajo tako, kot jim kažejo rezultati javnomnenjskih raziskav. Politiki še vedno proizvajajo informacije za novice, obdelujejo pa jih mediji, novinarji. Med mediji in politiki vlada tekmovalni odnos glede postavljanja poglobitnih tem za javno razpravo (Ferfila 2002, 115).

Razmerje med mediji in političnim procesom je dialektično ter vsebuje akcijo in interakcijo. Mediji poročajo in analizirajo o političnih aktivnostih in so tudi del njih, saj so na voljo kot vir političnih akterjev in njihovih svetovalcev (McNair 1995, 45).

V demokratičnih političnih sistemih imajo mediji funkcijo oddajnikov političnih sporočil, ki nastajajo zunaj medijskih organizacij same po sebi in kot poročevalci političnih sporočil, ki jih ustvarijo novinarji o politiki. Mediji ne poročajo na nevtralen in nepristranski način, kaj se dogaja v politični areni okoli njih. Njihovo mnenje o političnih

dogodkih je obremenjeno z vrednostno presojo, subjektivnostjo in pristranskostjo (McNair 1995, 11–12).

Pristranskost medijev v modernih demokracijah ni povsod enaka. Dejstvo, da obstaja, nam daje pravico, da gledamo na medije kot na pomembne akterje v političnem procesu. Med procesom pošiljanja in prejemanja političnega sporočila se ta spremeni (McNair 1995, 13).

Mediji so v dvajsetem stoletju za večino ljudi postali najpomembnejši vir političnih informacij. Množični mediji so postali glavno sredstvo mediacije med ljudmi in svetom ter jim sporočajo, česar sami ne morejo videti in doživeti. Mediji ne zagotavljajo samo znanja in informacij o dogajanju, ampak tudi uredijo in strukturirajo politično realnost, pripisujejo dogodkom večjo ali manjšo pomembnost ter vplivajo na javno mnenje. Mediji opravljajo selekcijo dogodkov, ki nam jih kasneje posredujejo. Preiščejo in presejejo realnost za najbolj pomembna dogajanja (McNair 1995, 49–50), način medijske razlage dogodkov pa vpliva na to, kako ljudje mislijo o političnih problemih in komu pripisujejo krivdo zanje (Ferfila 2002, 163).

Vprašanje, do kakšne mere so človeški odnosi, mnenja, obnašanje in delovanje pod vplivom množičnih medijev, še posebej televizije, je vzpodbudilo veliko število raziskav. Zgodnje teorije, ki so bile pod vtisom velike moči medijev, so postavile model »direktnih učinkov«. Pri tem modelu prejemnik prejme sporočilo direktno in je pod njegovim vplivom. Kmalu so ugotovili, da je ta model preveč enostaven, saj so prejemniki že prej imeli mnenja, vrednote in izkušnje, ki so vplivale na njihovo percepcijo in interpretacijo medijskih sporočil. Model »direktnih učinkov« je bil zato zamenjan s »filter« modelom. Teorija »kognitivne neskladnosti« je močno vplivala na ta model. Kognitivna neskladnost je psihološko stanje nezadovoljstva ali napetosti, ki se pojavi, ko se posameznik sreča z dejstvi ali dokazi, ki so v neskladju z njegovimi verovanji ali vedanjem. Ker se vsi želijo temu izogniti, zavračajo nekatere informacije, druge pa sprejemajo. Ljudje iščejo informacije, ki utrjujejo njihove poglede in se odvrtaajo od tistih, ki jim nasprotujejo. To naredijo na tri načine:

- s selektivno izpostavljenostjo – beremo in gledamo tiste stvari, ki podpirajo naš politični pogled;
- s selektivno percepcijo – ko se srečamo s »sovražnim« medijskim sporočilom, ga interpretiramo, da se sklada z našimi koncepti, ali pa ga sploh ne zaznamo kot »sovražnega«;
- s selektivnim spominom – spomnimo se stvari, ki se skladajo z našimi pogledi in pozabimo tiste, ki se ne.

Ljudje privzamejo ta mehanizem podzavestno – vzpostavijo komunikacijsko oviro med njimi in množičnimi mediji. Glavni namen medijev, kot ga interpretira ta model, je utrditev predhodnih volivčevih nagnjen (Denver 1989, 97–98).

McQuail (v Newbold 1996, 118) navaja, da so študije množičnega komuniciranja osnovane na predpostavki, da imajo mediji pomemben vpliv in doda, da ni dokazov o naravi in velikosti teh domnevnih efektov.

4.1 NAČINI VPLIVANJA NA JAVNO MNENJE

Raziskovalci so odkrili vsaj štiri različne načine, kako mediji vplivajo na javno mnenje (Ansolabehere 1993).

- Učenje: omogoča ljudem, da sledijo, kaj se dogaja po svetu. Širjenje informacij je najbolj osnovna odgovornost medijev v demokratičnih družbah. Med politično kampanjo volivci izvedo, kdo kandidira in kaj kandidati menijo o neki temi.
- Izražanje odgovornosti: vpliva na to, kdo je kriv ali zaslužen za neko temo ali dogodek v medijih. Človeško vedênje in dejanja so odvisna od načina pripisovanja odgovornosti. Raziskovalci psihologije so ugotovili, da je pripisovanje odgovornosti primerna metoda poenostavljanja in razumevanja kompleksnih tem. Zato se politiki izogibajo za njih neljubim izidom in si lastijo odgovornost za ljube izide. Pri televizijskih novicah je dejavnik, ki najbolj vpliva na pripisovanje odgovornosti, način zgradbe in predstavitve novice.

- Prepričevanje: mediji oblikujejo politične preference in izbire. Koncept prepričevanja se nanaša na primer, v katerem posamezniki spremenijo preference do kandidata, politike ali ideje na podlagi nekega sporočila.
- Postavljanje zadev na dnevni red (angl. agenda-setting): določanje glavnih političnih tem dneva.

4.1.1 PREDNOSTNO TEMATIZIRANJE

Za potrebe diplomskega dela bomo podrobneje predstavili četrti način vplivanja medijev na javno mnenje, t. i. prednostno tematiziranje (angl. agenda-setting), ki ga tudi lahko povežemo s stališčno pogojeno volilno izbiro, saj se ta dva načina pojasnjevanja volilnega vedênja dopolnjujeta in včasih celo prekrivata. Prednostno tematiziranje vpliva na volivca, o kateri temi naj premišljuje in ta se s pomočjo dobljenih informacij, ki jih mediji posredujejo, nato odloča, katero stališče neke teme mu je najbližje. To poveže s stranko, ki tako stališče podpira. To pa je stališčno pogojena volilna izbira. Izraz »agenda setting« sta uvedla McCombs in Shaw⁷ (1972), da bi opisala fenomen, ki je bil že dolgo opažen in preučevan v kontekstu volilne kampanje. Bistvo teorije prednostnega tematiziranja je ujemanje med vrstnim redom pomembnosti, ki ga ima medij do neke teme in vrstnim redom pomembnosti do te iste teme, ki ga imata javnost in politika (McQuail 1985, 196–197 in Oblak 2000, 96).

Proces prednostnega tematiziranja je v vsaki družbi odvisen od interesa vlade, institucij in medijev. V nekaterih političnih kulturah imajo mediji več iniciative, v drugih manj. Ameriški model množičnih medijev je definiral prednostno tematiziranje kot kumulativni proces. Več pozornosti, ki jo medij posveti neki temi skozi čas, večji je efekt prednostnega tematiziranja (Edelstein in drugi 1989, 224–225).

⁷ Predstavila sta ga v članku z naslovom »The agenda-setting function of mass media« v »Public Opinion Quarterly« leta 1972. Ta dva znanstvenika sta raziskovala pomen množičnih medijev v kampanji za predsedniške volitve leta 1968 v univerzitetnem mestu Chapel Hill. Zaradi tega se še danes včasih uporablja ime njune študije »Chapel Hill Study«.

Bernard Cohen (v Ansolabehere 1993, 142) meni, da so mediji veliko več kot samo dobavitelji informacij in mnenj. Verjetno niso uspešni pri prepričevanju prejemnikov sporočil, kako misliti, so pa uspešni pri tem, o čem naj razmišljajo.

Proces prednostnega tematiziranja je tudi nenehno tekmovanje med zagovorniki neke teme, da dobijo pozornost medijskih profesionalcev, publike in političnih elit. Teorija prednostnega tematiziranja nam ponuja razlago, zakaj so informacije o neki temi dostopne javnosti, način oblikovanja javnega mnenja in zakaj se določene teme naslovljene preko političnih dejanj, medtem ko druge niso. Raziskava prednostnega tematiziranja je raziskava o družbenih spremembah in družbeni stabilnosti. Ko pomembnost določenih tem pada oz. raste skozi čas, nam dnevni red (angl. agenda) zagotovi posnetek (sliko) te spremenljivosti. (Dearing in Rogers 1996, 1–2).

Eksperimenti so pokazali, da je povečanje količine novic o neki temi močno vplivalo na spremembo gledalčevih prepričanj o pomembnosti teme. Način, kako je novica predstavljena, vpliva na njeno možnost, da določi dnevni red javnosti. Zgodbe, ki bodo spodbudile pozornost javnosti, imajo več možnosti, da bodo vplivne (Ansolabehere 1993, 142). Teme, ki so v ospredju, so praviloma tudi tiste, ki jih javne ankete navajajo kot ključne politične in družbene. Raziskave so jasno pokazale, da poudarjanje določenih problemov vpliva na percepcijo gledalcev o njihovi pomembnosti (Ferfila 2002, 162–163).

Bralci se pri spremljanju novic ne učijo samo o danih temah, ampak tudi o tem, koliko pomembnosti pripisati temi na podlagi količine informacij v novici in njeni poziciji. V današnjem času se soočajo z ljudmi preko množičnih medijev in ne več toliko preko osebnega kontakta. Informacije v množičnih medijih so postale edini stik, ki ga večina ima s politiko. Volivci se močno razlikujejo po pozornosti, ki jo namenijo političnim informacijam v množičnih medijih. Bolje izobraženi in politično zainteresirani aktivno iščejo informacije, ostala večina pa jih pridobi brez večjega napora. Množični mediji imajo malo vpliva na smer in intenzivnost vedénja. Domneva pa se, da množični mediji določajo dnevni red za vsako politično kampanjo (McCombs in Shaw 1996, 153–154).

Tako npr. Berelson (v McCombs in Shaw 1991, 18) meni, da o neki specifični temi veliko število ljudi sliši, malo pa jih poslušajo. Doda pa še, da za tiste, ki so bolj izpostavljeni množičnim medijem, je bolj verjetno, da bodo poznali stališča kandidatov o različnih temah. Množični mediji silijo pozornost k določenim temam in s pomočjo tega nam predlagajo, o kom in o čem naj razmišljamo, vemo in imamo občutja.

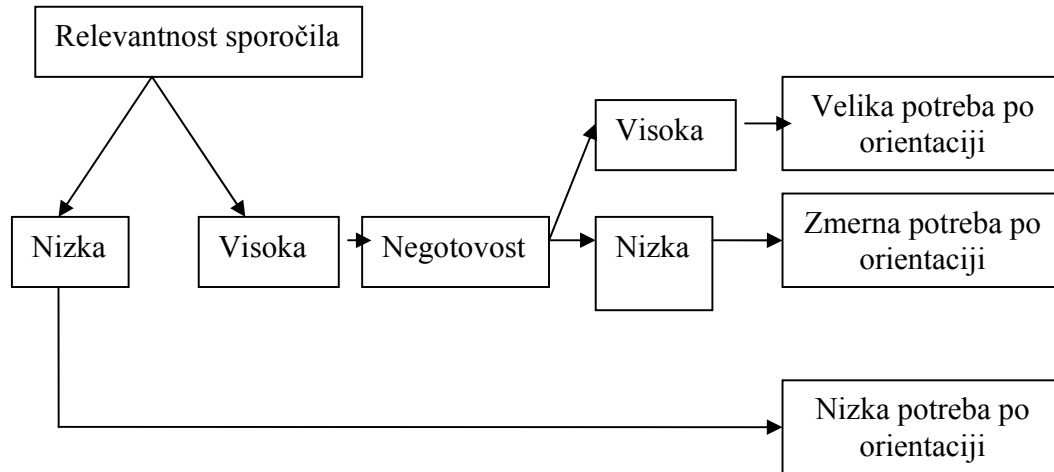
Izpostavljenost (angl. salience) je stopnja, do katere je neka tema na dnevnem redu dojeta kot relativno pomembna. Najpomembnejše vprašanje za raziskovalce prednostnega tematiziranja je, zakaj se poudarjenost teme v medijskem, javnem in političnem dnevnem redu povečuje oz. zmanjšuje. Izpostavljenost na medijskem dnevnem redu pove gledalcem, bralcem in poslušalcem, o kateri temi naj premišljujejo (Dearing in Rogers 1996, 7–8).

Obstajajo trije glavni faktorji, ki igrajo pomembno vlogo pri določanju sporočil, katere bo posameznik spremljal in količino teh sporočil, ki jih bo prejel (Weaver 1991, 131–132):

- stopnja interesa oz. relevantnosti do medijskega sporočila,
- negotovost o temi sporočila,
- napor, ki je potreben za spremljanje sporočila.

McCombs in Weaver (1991, 132–133) sta prevzela prvi in drugi faktor v njun koncept potrebe po orientaciji. Ta predvideva, da vsak posameznik čuti potrebo, da je do določene mere seznanjen z fizičnim in mentalnim okoljem. Tako predlagata, da povečana potreba po orientaciji vodi k povečani uporabi množičnih medijev, ki posledično vodi k povečanem efektu prednostnega tematiziranja, ki ga imajo mediji. Ko si posameznik prizadeva, da umesti politične teme preko uporabe množičnih medijev, postane bolj dovzeten do efekta prednostnega tematiziranja, ki ga imajo mediji.

Slika 4.1: Vpliv relevantnosti in negotovosti medijskega sporočila na potrebo po orientaciji.



Vir: Weaver, H. David 1991, 133

Ta slika prikazuje, da bolj kot je neko medijsko sporočilo relevantno ter negotovo, večja je potreba po orientaciji in posledično večji je efekt prednostnega tematiziranja.

Množični mediji lahko volivce, ki so bolj nagnjeni k politični orientaciji, učijo, kako naj teme, ki se pojavljajo v množičnih medijih, uporabljajo pri ocenjevanju določenih kandidatov oz. strank in to ne samo med politično kampanjo, ampak tudi v daljšem obdobju med volitvami (Weaver 1991, 138).

4.2 **TELEVIZIJA IN POLITIKA**

Večina prebivalcev se sreča z zunanjim svetom in z javnimi aferami preko televizije. Čeprav imajo časopisi, radio in mednarodni pogovori še vedno pomembno vlogo pri širjenju informacij, televizija igra dominantno vlogo pri prenosu javnih dogodkov do občinstva. Televizija se je pojavila kot odločilen posrednik med posamezniki in družbo. Zagotavlja večino znanja, na podlagi katerega temeljijo volivčeva politična presoja in odločitve (Ansolabehere 1993, 2–3).

Cambell (v Vreg 2004, 62) meni, da ima televizija spektakularno zmogljivost, da predstavi politike kot igralce in volivce kot na zabavo pripravljeno publiko. To je predstava današnje politike, ki se kaže v nastopanju politikov in v pasivnosti volivcev.

4.3 INTERNET IN POLITIKA

Nekateri avtorji so govorili o internetu kot o revolucionarnemu odkritju, kot najvišji stopnji v razvoju človeške in družbene komunikacije, kot sredstvu za vzpostavitev neposredne demokracije itd. Drugi avtorji pa internetu niso pripisovali večjega vpliva na politiko. Resnica je verjetno nekje vmes. Javnost bo s pomočjo interneta lažje izražala svoje interese, oblikovalci politik pa se bodo morali nanje hitreje odzivati. Politične elite bodo še vedno oblikovale javno mnenje in sprejemale politične odločitve. Internet se počasi spreminja iz delovnega orodja tudi v dejavnost za preživljanje prostega časa. Še posebej je ta korak velik pri mladih (Ferfila 2002, 220–221).

Internet ima predvsem dve prednosti: (a) povečanje obsega informacij in (b) več lastnega nadzora nad tem, katere informacije dobiš. Predvidevanja o dejavnih in dobro obveščenih volivcih, ki zbirajo informacije in izražajo svoja mnenja na internetu, veljajo samo za tiste, ki so že dobro informirani, ne pa za vse ostale (Ferfila 2002, 227–228).

Interneta ne uporabljajo vse strukture prebivalstva enako. Prišlo je do digitalnega razkoraka – za mlade in bolj izobražene je bolj verjetno, da bodo iskali politične informacije na internetu, kot pa odrasli oziroma manj izobraženi. Velike razlike se pojavljajo tudi pri revnih in bogatih, saj je za slednje značilno, da se ga bodo pogosteje posluževali kot revni. Internet zahteva tudi določeno tehnološko pismenost, ki pa je za številne previsoka (Ferfila 2002, 228–233, 272–273).

5 VPLIV DOLGOROČNIH DEJAVNIKOV NA VOLILNO VEDENJE

5.1 OPIS RAZISKAVE

Sekundarna analiza podatkov, ki jo uporabljamo v empiričnem delu, izhaja iz 25 raziskav Politbarometra v obdobju med oktobrom 2004 in junijem 2008. Politbarometer je longitudinalen projekt⁸ Centra za raziskovanje javnega mnenja pri Fakulteti za družbene vede, katerega cilj je usmerjen v raziskovanje javnega mnenja o odnosu javnosti do aktualnih razmer in dogajanj v Sloveniji. Okvirni cilj raziskave je približno 900 opravljenih intervjujev (v trajanju približno 12 minut) s polnoletnimi prebivalci Slovenije. Raziskava temelji na standardiziranem anketnem vprašalniku in poteka s pomočjo sistema CATI.

5.2 METODOLOGIJA IN CILJ RAZISKAVE

S pomočjo bivariatne analize skušamo dokazati, da vsaka od šestih izbranih demografskih spremenljivk vpliva na izbor stranke oziroma na volilno vedênje. Tako smo za vsako od 25 časovnih točk (25 Politbarometrov) naredili 6 kontingenčnih tabel, kjer vedno kot odvisna nastopa izvedena spremenljivka (»wskup«), ki meri strankarske preference in je vsota opredelitev za stranko, zajetih v vprašanjih »Katero stranko bi volili?« in »Katera stranka vam je najbližja?« Kot neodvisne spremenljivke, ki vplivajo na volilno vedênje, smo izbrali spol (»spol«), starost (»rstar«), kraj bivanja (»tipk«), izobrazba (»izob«), vernost (»reg1) in orientacija (»id«). Kontingenčne tabele združimo tako, da jih seštejemo in nato izračunamo povprečno vrednost za vsako celico tabele posebej.

Za preverjanje domneve o povezanosti med dvema nominalnima spremenljivkama smo uporabili χ^2 -test.⁹

⁸ Raziskava Politbarometer ne vključuje stalnega vzorca enot. Analize zatorej temeljijo zgolj na spremljanju časovne dinamike npr. podpore določeni stranki.

⁹ Za preverjanje domneve o povezanosti med dvema nominalnima spremenljivkama na osnovi vzorčnih podatkov, podanih v dvorazsežni frekvenčni porazdelitvi, lahko uporabimo χ^2 -test. Ta test sloni na

5.3 REZULTATI

5.3.1 ORIENTACIJA

Slika 5.1: Politične stranke glede na orientacijo njihovih podpornikov

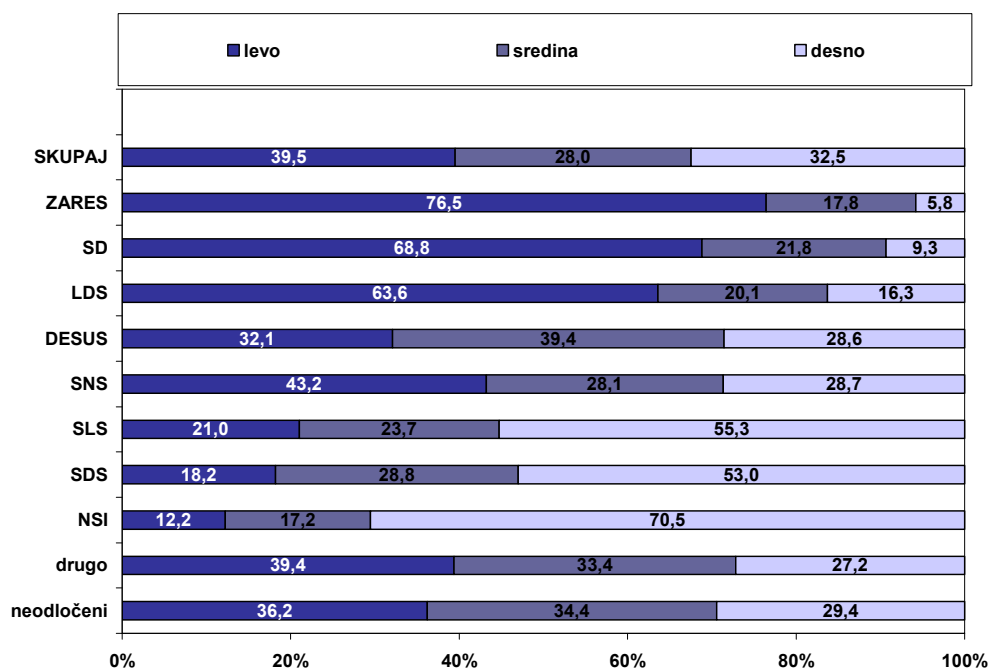


Tabela 5.1: Pomembne statistike za izračun vpliva orientacije na izbor stranke

| | |
|------------------------------------|-------|
| kritična vrednost χ^2 | 28,9 |
| eksperimentalna vrednost χ^2 | 123,3 |
| Cramerjev koeficient ¹⁰ | 0,7 |

Ker je eksperimentalna vrednost veliko večja od kritične vrednosti, to pomeni, da pri 5 % značilnosti lahko sprejmemo domnevo, da sta spremenljivki povezani med seboj. Tudi Cramerjev koeficient, ki se nahaja na lestvici od 0 do 1 (v našem primeru 0,7) nam pove, da je ta povezanost relativno visoka. Te rezultate lahko interpretiramo, da

primerjavi empiričnih frekvenc s teoretičnimi frekvencami, ki so v našem primeru frekvence, ki bi bile v kontingenčni tabeli, če spremenljivki ne bi bili povezani med seboj (Ferligoj 1995, 162).

¹⁰ Cramerjev koeficient kontingenčnih koeficientov, ki je lahko primerljiv (χ^2 -test v splošnem ni primerljiv). Izračuna se ga po naslednji formuli: $\alpha = \sqrt{\chi^2/n * (k-1)}$, kjer n predstavlja število enot v vzorcu, k pa število celic v kontingenčni tabeli.

samoopredelitev politične orientacije (levo, desno, sredina) relativno močno vpliva na izbor stranke oziroma na volilno vedênje.

Zgornji grafikon nam pokaže, da imajo nekatere stranke izrazito volivce, ki so se opredelili kot levo usmerjeni. Te so Zares (76,5 %), SD (68,8 %) in LDS (63,6 %). Nekatere druge pa izrazito volivce, ki so se opredelili kot desno usmerjeni. Te so NSI (70,5 %), SLS (55,3 %) in SDS (53,0 %). Ostale podrobnosti si lahko ogledamo na zgornjem grafikonu.

Zanimive so ugotovitve, da je imela stranka SD v raziskovanem obdobju (od oktobra 2004 do junija 2008) trend zmanjševanja odstotka levo usmerjenih volivcev (grafikon v prilogi A), stranka SDS pa trend povečevanja odstotka desno in sredinsko usmerjenih volivcev (grafikon v prilogi B). Pri ostalih strankah trenda ne opazimo.

5.3.2 STAROST

Slika 5.2: Politične stranke glede na starost njihovih podpornikov

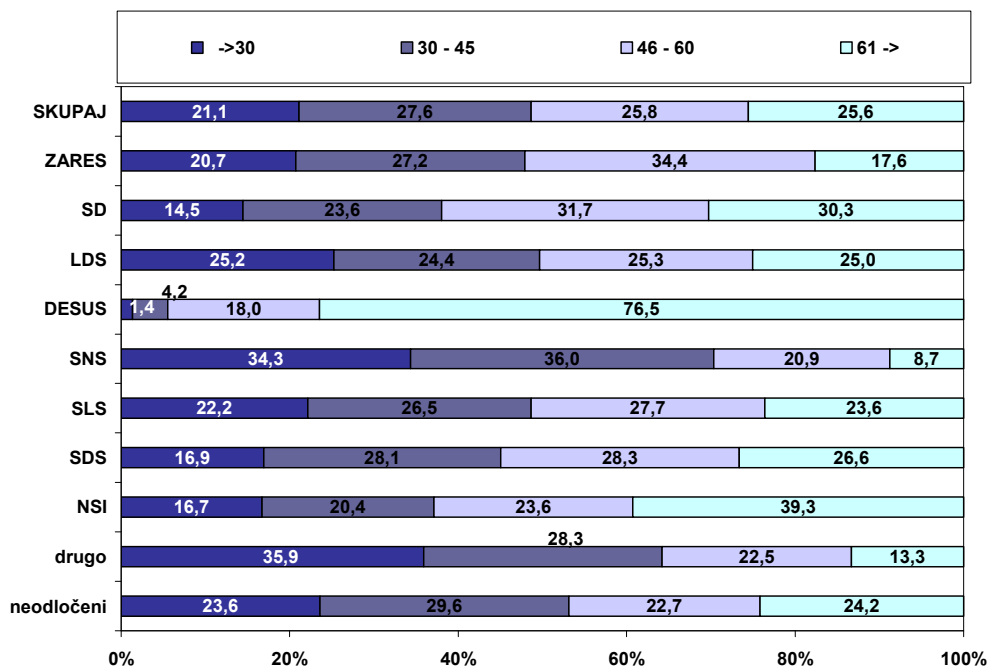


Tabela 5.2: Pomembne statistike za izračun vpliva starosti na izbor stranke

| | |
|-----------------------------------|------|
| kritična vrednost χ^2 | 40,1 |
| eksperimentalna vrednost χ^2 | 47,9 |
| Cramerjev koeficient | 0,4 |

Tudi pri tej bivariatni analizi vidimo, da je eksperimentalna vrednost večja od kritične, zato lahko zapišemo, da pri 5 % stopnji značilnosti lahko sprejmemo domnevo, da sta spremenljivki povezani med seboj. Tudi Cramerjev koeficient to nakazuje. Posledično lahko zapišemo, da starost vpliva na volilno vedenje.

Ob pogledu na zgornji grafikon, ugotovimo, da predvsem pri Desusu izstopajo volivci starejši od 60 let. 76,5 % volilne strukture te stranke je starejših od 60 let. Nekoliko manj izstopa SNS, njihova starostna struktura volivcev pa je dokaj mlada. Več kot 60 % njihove volilne baze je mlajše od 45 let. Podobno kot pri volivcih SNS je tudi pri tistih, ki so se odločili za stranke, ki niso tukaj navedene (skupina »drugi«).

Ugotovili smo tudi, da je imela stranka SD v raziskovanem obdobju trend zmanjševanja odstotka podpornikov, starejših od 61 let (priloga C), pri stranki LDS pa sta se pojavila trenda povečevanja podpornikov, mlajših od 30 let, in zmanjšanja podpornikov, starejših od 61 let (priloga D). Pri ostalih strankah trenda ne opazimo.

5.3.3 SPOL

Slika 5.3: Politične stranke glede na spol njihovih podpornikov

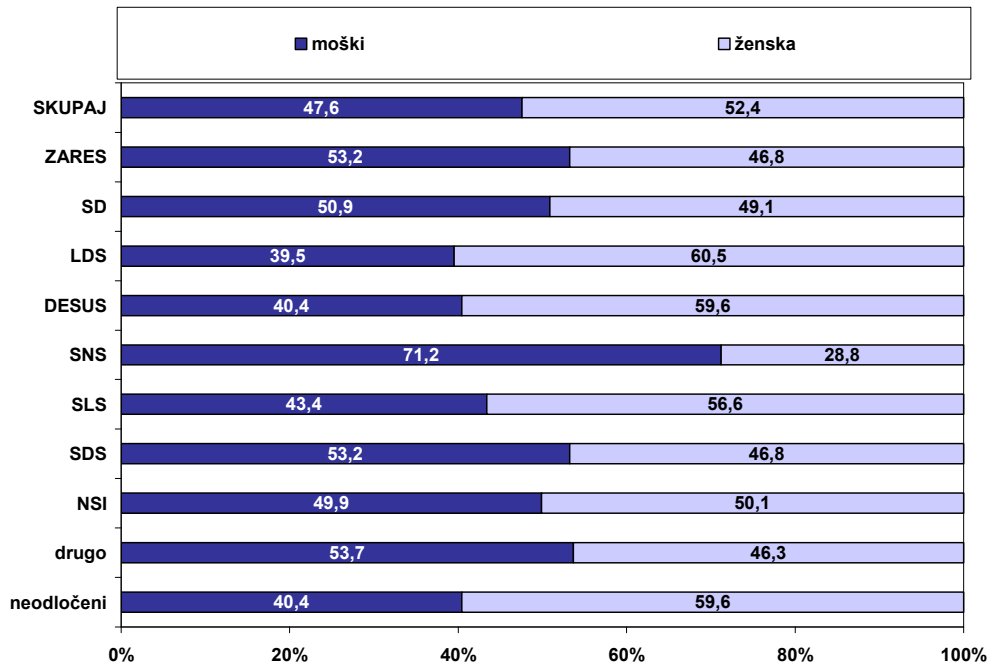


Tabela 5.3: Pomembne statistike za izračun vpliva spola na izbor stranke

| | |
|-----------------------------------|------|
| kritična vrednost χ^2 | 16,9 |
| eksperimentalna vrednost χ^2 | 18,6 |
| Cramerjev koeficient | 0,1 |

V tem primeru vidimo, da je eksperimentalna vrednost le nekoliko večja od kritične, a še vedno lahko s 5 % stopnjo značilnosti sprejmemo domnevo, da sta spremenljivki povezani in posledično, da spol vpliva na izbor stranke oziroma na volilno vedênje. Cramerjev koeficient je majhen, kar nakazuje na to, da sta zelo šibko povezani. Vseeno pa lahko zapišemo, da ima tudi spol določen vpliv na volilno vedênje.

Iz zgornjega grafikona še posebej izstopa stranka SNS, ki ima večinsko moško volilno telo (71,2 %). Ženske pa izstopajo predvsem pri stranki Desus, saj ima ta 60,5 % ženskega volilnega telesa. Podobno bi lahko zapisali za neodločene volivce, saj je večina

ženskega spola (59,6 %), kar pomeni, da so se ženske v tem obdobju veliko težje odločale za določeno stranko in so najverjetneje bolj dovzetne za delovanje kratkoročnih dejavnikov.

5.3.4 VERNOST

Slika 5.4: Politične stranke glede na vernost njihovih podpornikov

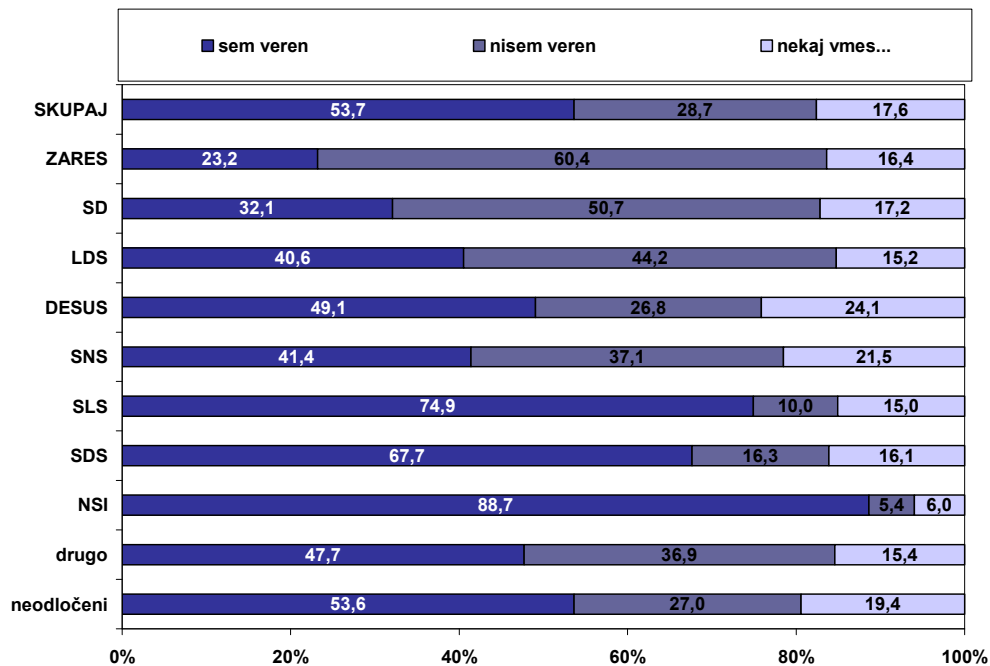


Tabela 5.4: Pomembne statistike za izračun vpliva vernosti na izbor stranke

| | |
|-----------------------------------|------|
| kritična vrednost χ^2 | 28,9 |
| eksperimentalna vrednost χ^2 | 86,3 |
| Cramerjev koeficient | 0,5 |

Eksperimentalna vrednost in Cramerjev koeficient nam povesta, da vera močno vpliva na izbor stranke (volilno vedénje), saj lahko pri 5 % stopnji značilnosti sprejmemo domnevo, da sta spremenljivki povezani med seboj.

V grafikonu predvsem izstopa stranka NSI, saj kar 88,7 % njenih potencialnih volivcev pravi, da so verni. Podobno bi lahko trdili za stranko SLS (74,9 %) in SDS (67,7 %). Odstotek ateistov (niso verni) pa predvsem izstopa pri stranki Zares (60,4 %), SD (50,7 %) in LDS (44,2 %).

Ugotovili smo, da ima stranka SD v raziskovanem obdobju trenda zmanjševanja odstotka nevernih podpornikov in povečevanja odstotka vernih podpornikov (priloga E). Pri ostalih strankah trenda ne opazimo.

5.3.5 IZOBRAZBA

Slika 5.5: Politične stranke glede na izobrazbo njihovih podpornikov

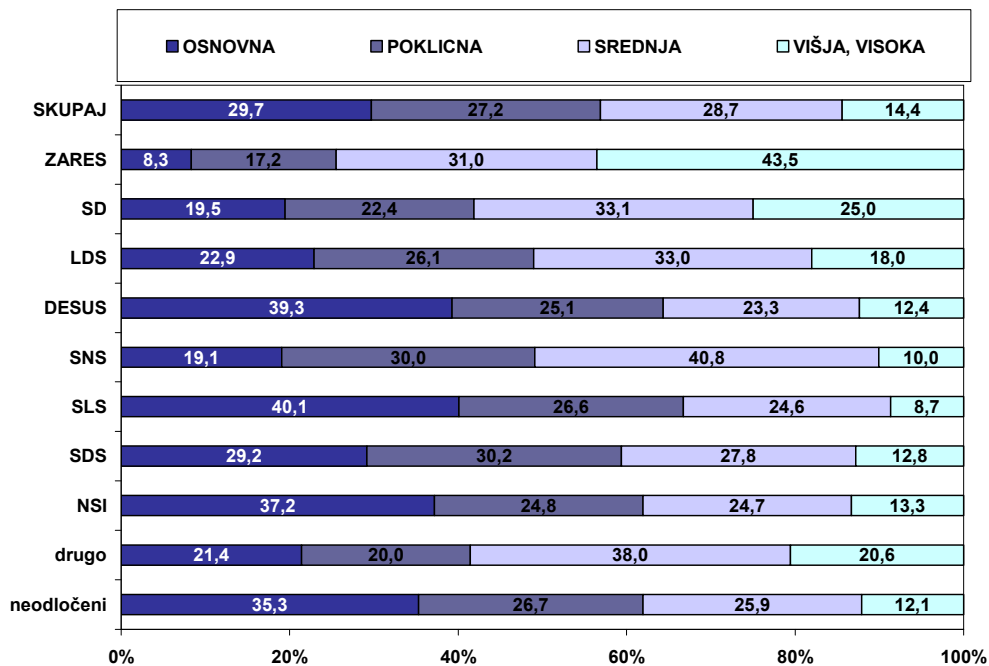


Tabela 5.5: Pomembne statistike za izračun vpliva izobrazbe na izbor stranke

| | |
|-----------------------------------|------|
| Kritična vrednost χ^2 | 40,1 |
| eksperimentalna vrednost χ^2 | 42,4 |
| Cramerjev koeficient | 0,4 |

Tudi tukaj podobno kot pri spolu vidimo, da je eksperimentalna vrednost večja od kritične, a ne veliko. Cramerjev koeficient kaže na večjo povezanost kot pri spolu. Vseeno lahko trdimo, da pri 5 % stopnji značilnosti lahko sprejmemo domnevo, da sta spremenljivki povezani oziroma da izobrazba vpliva na izbor stranke, na volilno odločitev.

Podobno kot pri veri tudi tukaj močno izstopa stranka Zares, saj ima kar 43,5 % njenega volilnega telesa višjo oziroma visoko izobrazbo. Pri strankah, kjer imajo potencialni volivci višjo oz. visoko izobrazbo, nekoliko izstopa tudi SD (25 %) in volivci (»drugo«), ki bi volili stranko, ki ni omenjena (20,6 %). Stranke, ki imajo nizko izobrazbeno strukturo (osnovna ali manj), pa izstopajo SLS (40,1 %), NSI (37,2 %) in Desus (39,3 %). Zanimiv je še en podatek, in sicer da ima stranka SNS izrazito visok delež potencialnih volivcev, ki imajo srednjo šolo (40,8 %) kar lahko povežemo z dejstvom, da ima stranko tudi mlado strukturo volivcev.

Ugotovili smo, da ima stranka SD v raziskanem obdobju trenda naraščanja odstotka poklicno izobraženih podpornikov in padanja visoko ter višje izobraženih podpornikov (priloga F).

5.3.6 KRAJ BIVANJA

Slika 5.6: Politične stranke glede na kraj bivanja njihovih podpornikov

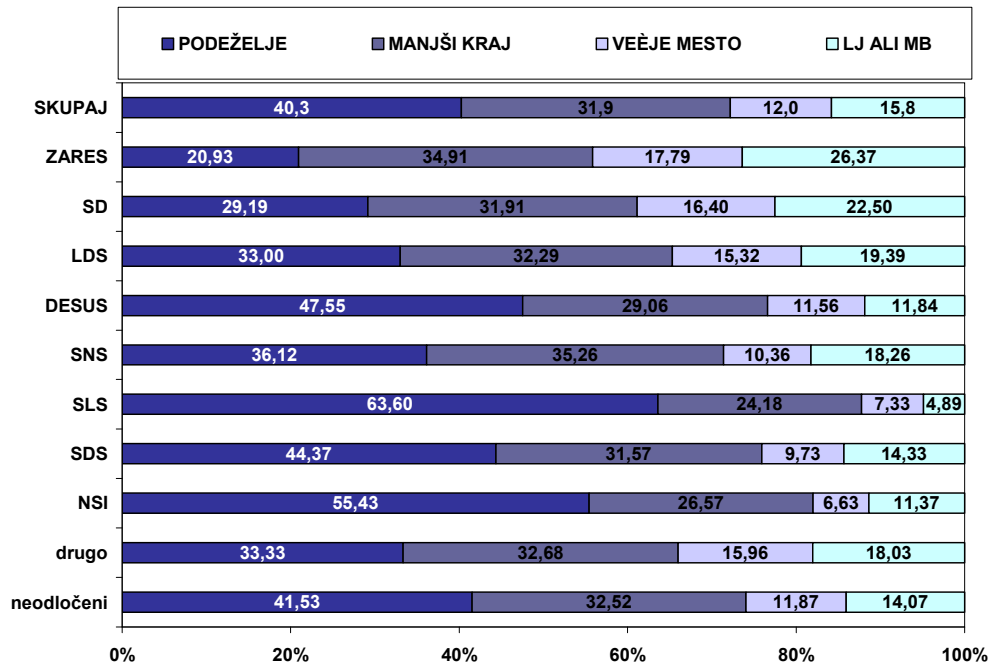


Tabela 5.6: Pomembne statistike za izračun vpliva kraja bivanja na izbor stranke

| | |
|-----------------------------------|------|
| kritična vrednost χ^2 | 40,1 |
| eksperimentalna vrednost χ^2 | 29,0 |
| Cramerjev koeficient | 0,3 |

Tukaj vidimo, da je eksperimentalna vrednost manjša od kritične, kar pomeni, da spremenljivki pri 5 % stopnji značilnosti nista povezani oziroma da kraj bivanja ne vpliva na volilno odločitev. To potrjuje tudi Cramerjev koeficient, ki je nizek (0,3).

Iz grafikona pa vseeno lahko razberemo, da potencialni volivci strank SLS (63,6 %) in NSI (55,4 %) večinoma prihajajo iz podeželja. Volilno telo strank Zares (26,4 %) in SD (22,5 %) pa iz Ljubljane in Maribora.

Ugotovili smo, da ima stranka SD v raziskovalnem obdobju trend zmanjšanja odstotka podpornikov, ki prihajajo iz Ljubljane in Maribora (priloga G).

5.4 HIPOTEZA 1

Hipoteza 1: *Demografske spremenljivke, kot so spol, starost, kraj bivanja, izobrazba, vernost in politična orientacija (levo, desno, sredina) vplivajo na volilno vedenje.*

Kot smo videli v podpoglavjih od 5.1 do 5.6, demografske spremenljivke vplivajo na izbor stranke oziroma na volilno vedenje, saj kar pet od šestih spremenljivk temu pritrjuje. Samo spremenljivka »kraj bivanja« ne vpliva na izbor stranke, zato lahko rečemo, da hipotezo 1 sprejmemo.

6 VPLIV KRATKOROČNIH DEJAVNIKOV NA VOLILNO VEDENJE

6.1 OPIS RAZISKAVE

Poleg 25 Politbarometrov smo v tej raziskavi uporabili tudi stopnjo inflacije¹¹ in brezposelnosti,¹² ki smo ju dobili na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije ter bazo podatkov najpogostejših političnih tem, ki smo jo sami naredili na podlagi spletnega portala 24ur.com.

Bazo najpogostejših tem smo ustvarili tako, da smo pregledali vse prispevke, ki so bili objavljeni na portalu 24ur.com od oktobra leta 2004 do junija 2008. Tiste prispevke, v katerih je nastopala politična osebnost, stranka, minister ipd., smo označili in shranili. Bazo shranjenih prispevkov smo nato razbili na posamezne teme (zunanja politika, zdravstvo ...). Za namen raziskave smo nato izbrali 10 najpogostejših tem, ki so se pojavile v tem obdobju. Ker je portal 24ur.com najbolj obiskan portal v Sloveniji, smo se

¹¹ Spletno mesto, kjer se to nahaja, je: <http://www.stat.si/indikatorji.asp?ID=1> (27. avgust 2009).

¹² Spletno mesto, kjer se to nahaja, je:

http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0700910S&ti=%8Atevilovilo+in+indeks+aktivnega+prebivalstva+po+spolu%2C+Slovenija%2C+mese%2E8no&path=../Database/Dem_soc/07_trg_dela/05_akt_preb_po_regis_virih/01_07009_aktivno_preb_mesecno/&lang=2 (27. avgust 2009).

odločili, da uporabimo njegovo bazo podatkov in s pomočjo te sklepamo, da je 10 najpogostejših tem, ki so se pojavile na tem portalu tudi dejansko 10 najpogostejših tem, ki so se pojavljale v medijih v tem obdobju.

Za namen raziskave smo ustvarili novo bazo podatkov, ki ima 25 časovnih točk, ki smo jih prevzeli glede na mesece, ko je bilo ustvarjenih 25 baz podatkov za Politbarometre.

Te časovne točke so:

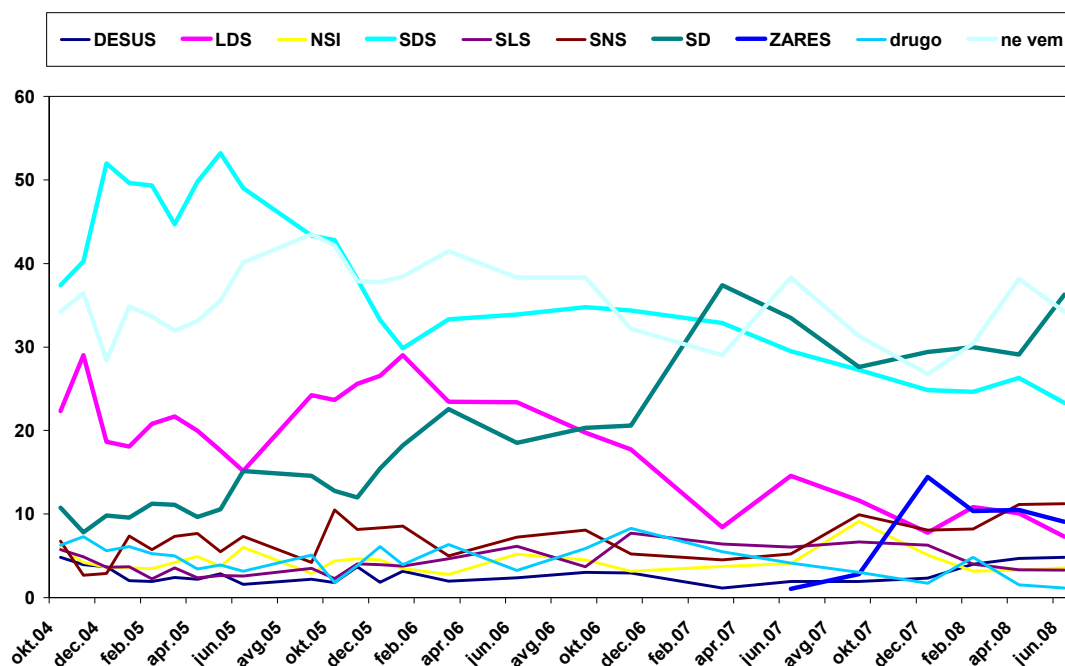
- v letu 2004: oktober, november in december,
- v letu 2005: januar, februar, marec, april, maj, junij, september, oktober, november in december,
- v letu 2006: januar, marec, junij, september in november,
- v letu 2007: marec, junij, september in december,
- v letu 2008: februar, april in junij.

Nato smo v to bazo podatkov glede na časovne točke vnesli frekvence podpore vseh raziskovanih strank, podporo vladi, stopnjo inflacije in brezposelnosti ter frekvenco pojavljanja desetih najpogostejših tem.

6.2 FREKVENČNA PREDSTAVITEV SPREMENLJIVK

6.2.1.1 FREKVENCA PODPORE STANK

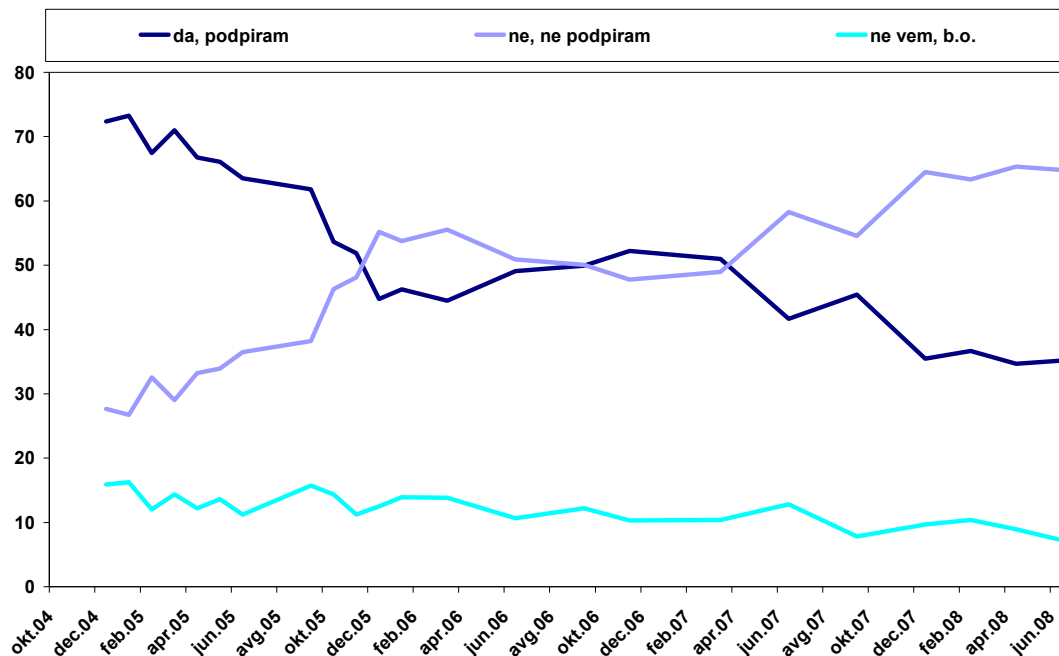
Slika 6.1: Frekvenca podpore strank v raziskovanem obdobju



V raziskovalnem obdobju je drastično padla podpora strankama SDS in LDS. Vidimo, da je stranka SDS imela v začetku leta 2005 več kot 50 % podpore volivcev, ki pa je sredi istega leta začela padati. Najnižjo podporo je imela konec junija 2008 (nekaj več kot 20 %). Podobno se je dogajalo s stranko LDS. V začetku leta 2005 je imela skoraj 30-odstotno podporo, ki pa ji je padla do junija 2008 na manj kot 10 %. Stranka SD pa je v celotnem raziskovalnem obdobju pridobivala podporo. Na koncu leta 2004 je ta znašala manj kot 10 %, junija 2008 pa več kot 30 %.

6.2.2 FREKVENČNA PODPORA VLADE

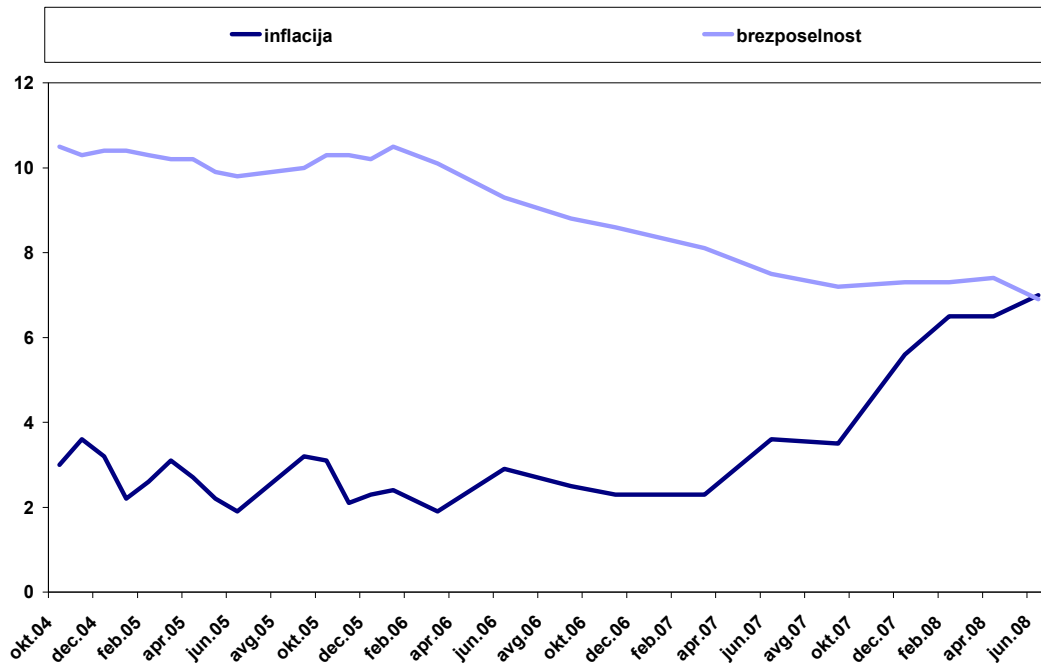
Slika 6.2: Frekvenca vlade v raziskovanem obdobju



Na koncu leta 2004 je bila podpora vlade največja, saj je znašala več kot 70 %. Ta podpora se je do konca leta 2005 zmanjšala na manj kot 50 % in nato je sledilo stabilno nihanje do aprila 2007, ko je bila podpora vladi več kot 50-odstotna. Zatem je spet začela padati in junija 2007 dosegla najnižjo raven. Podpora vladi je znašala manj kot 40 %.

6.2.3 INFLACIJA IN BREZPOSELNOST

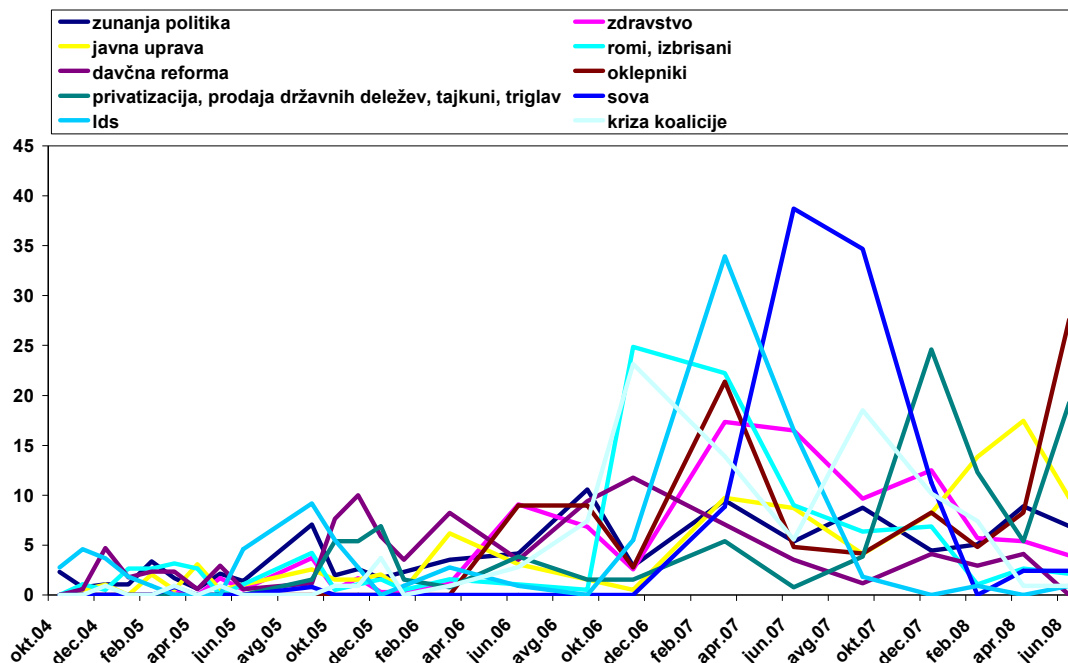
Slika 6.3: Stopnja inflacije in brezposelnosti v raziskovalnem obdobju



Ob pogledu na graf vidimo, da velja Philipsova krivulja, ki je bila omenjena že pri ekonomskih vplivih na volilno vedenje. Graf kaže, da je nemogoče imeti nizko stopnjo inflacije in brezposelnosti. Krivulji to dokazujeta, saj je iz grafa razvidno, da ko narašča inflacija, se zmanjšuje brezposelnost in obratno.

6.2.4 FREKVENČNA PORAZDELITEV 10 NAJPOGOSTEJŠIH TEM

Slika 6.4: Frekvenčna porazdelitev 10 najpogostejših tem v raziskovalnem obdobju



Vidimo, da so nekatere teme doživele izrazite vzpone in trajanje pozornosti. Tako lahko opazimo, da je tema, ki govori o Romih in izbrisanih, doživela svoj vrh konec leta 2006, ko so se začeli incidenti v Ambrusu, tema o krizi v LDS je doživela svoj vrhunec v prvi polovici leta 2007, ko je stranko LDS zapustila večina vidnih članov. Obveščevalni agenciji Sova je bilo največ pozornosti namenjene v sredini leta 2007, ko je bil predsednik vlade Janez Janša obtožen dogovarjanja o incidentih v Piranskem zalivu in ko se je odkril črni fond te agencije. O krizi koalicije se je največ pisalo konec leta 2006, ko je vlado zapustil minister Janez Drobnič. O privatizaciji, prodaji državnih deležev, tajkunih in Triglavu se je največ govorilo konec leta 2007, ko se je veliko govorilo o prodaji Mercatorja, delnic NKBM in prodaji državnega deleža v Slovenski industriji jekla ter želji nekaterih strank koalicije o prodaji Zavarovalnice Triglav in Telekoma. Tudi vojaški oklepniki so imeli svoj vrh, in sicer junija 2008, ko je prišlo na dan, da naj bi nekateri posamezniki v Sloveniji prejeli podkupnine s strani proizvajalca Patrie. Nekatere druge teme, npr. zunanja politika, pa niso imele izrazitega vrha, ampak se se

konstantno pojavljale na dnevnem redu. Poleg frekvenčne porazdelitve je zanimivo tudi dejansko število prispevkov za neko temo. To prikazuje spodnja tabela.

Tabela 6.1: Skupno število prispevkov 10 najpogostejših tem v raziskovalnem obdobju

| | |
|---|-----|
| zunanja politika | 653 |
| zdravstvo | 352 |
| javna uprava | 195 |
| Romi, izbrisani | 189 |
| davčna reforma | 170 |
| oklepniki | 145 |
| privatizacija, prodaja državnih deležev, tajkuni, Triglav | 130 |
| Sova | 124 |
| LDS | 109 |
| kriza koalicije | 108 |

Iz tabele je jasno razvidno, da je bilo največ prispevkov na portalu 24ur.com v tem času o zunanji politiki, skoraj polovico manj o zdravstvu in na tretjem mestu o javni upravi, ki je imela manj kot tretjino prispevkov v primerjavi z zunanjo politiko.

6.3 **METODOLOGIJA IN CILJ RAZISKAVE**

Najprej bomo prikazali frekvenčne porazdelitve vseh spremenljivk, ki nastopajo v tej raziskavi glede na merjene časovne točke. Kasneje pa bomo s pomočjo multiple linearne regresije¹³ skušali ugotoviti, katere spremenljivke vplivajo na izbor določene stranke. Spremenljivke, ki nastopajo v multipli linearni regresiji, so (razdelili jih bomo glede na bazo podatkov, iz katere izhajajo):

- Politbarometer:
 - podpora vladi;

¹³ Namenjena je raziskovanju linearnih vzročnih povezanosti med eno odvisno spremenljivko in eno ali več neodvisnimi spremenljivkami. S pomočjo multiple linearne regresije ugotavljamo statistično značilnost in moč povezanosti ter napovedujemo vrednosti odvisne spremenljivke. Vpliv vsake od neodvisnih spremenljivk je ocenjen tako, da je neodvisen od medsebojnih vplivov neodvisnih spremenljivk (Kropivnik in drugi 2006, 80).

- podpora strankam: Desus, LDS, NSI, SDS, SLS, SNS, SD in Zares;
- odstotek neodločenih volivcev;
- Statistični urad Republike Slovenije: inflacija, brezposelnost.
- portal 24ur.com: zunanja politika, zdravstvo, javna uprava, Romi in izbrisani, davčna reforma, oklepniki, privatizacija ter tajkuni, Sova, kriza v LDS, kriza koalicije.

Za vsako odvisno spremenljivko smo ugotovili, katere neodvisne spremenljivke nanjo najbolj vplivajo. Spremenljivke smo izločali samo v primeru multikolinearnosti.

V diplomski nalogi smo navedli še nekatere pomembne statistike, kot so Indeks pogojnosti (angl. Conditional index),¹⁴ prilagojeni multipli determinacijski koeficient¹⁵ R^2 , F -test¹⁶ in signifikanco.¹⁷ Pri izbranih neodvisnih spremenljivkah preverjamo s pomočjo standardiziranega regresijskega koeficienta (*Beta*)¹⁸ velikost in smer vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno.

¹⁴ Indeks pogojnosti, ki je večji od 15, predstavlja potencialni problem, če pa je večji od 30, opozarja na resen problem s kolinearnostjo.

¹⁵ Pomeni pojasnjeno varianco odvisne spremenljivke oziroma kako dobro smo uspeli pojasniti odvisno spremenljivko z linearnimi vplivi vseh neodvisnih spremenljivk skupaj (Kropivnik in drugi 2006, 82).

¹⁶ S pomočjo F -testa lahko ocenimo celoten regresijski model in ugotovimo, ali se model statistično značilno prilega podatkom, dobljenim z vzorcem.

¹⁷ Signifikanca je manjša oziroma enaka 0,1.

¹⁸ Uporabljamo ga za primerjavo vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno.

6.3.1 DESUS

Slika 6.5: Regresijski model stranke Desus

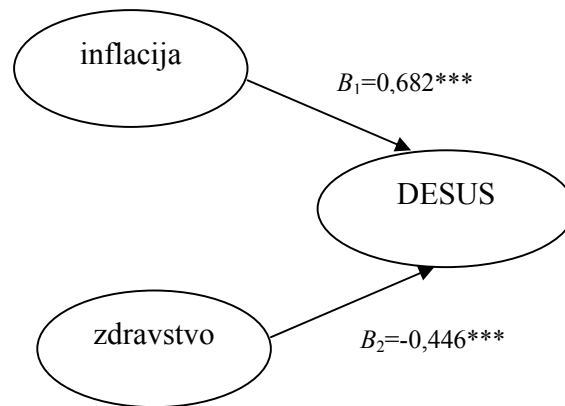


Tabela 6.2: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke Desus

| | |
|-------------------------|--------|
| Popravljen R^2 | 0,454 |
| F -statistika | 10,985 |
| Signifikanca F -testa | 0,000 |
| Konstanta B^{19} | 1,537 |
| Indeks pogojnosti | 5,394 |

Kot odvisna spremenljivka v tem modelu nastopa »Desus«, kot neodvisne spremenljivke, ki signifikantno vplivajo na izbor stranke Desus, pa »inflacija« in »zdravstvo«. Delež pojasnjene variance je v našem primeru 45,4-odstoten, kar pomeni, da smo z izbranimi neodvisnima spremenljivkama pojasnili skoraj polovico variabilnosti odvisne spremenljivke. F -test nam v danem primeru pove, da stopnja inflacije in pojavljanje teme o zdravstvu statistično značilno linearno vplivata na izbor stranke Desus.

Koeficient B_1 nam pove, da povečanje inflacije pozitivno vpliva na povečanje podpore Desusu. To si lahko razlagamo na več načinov. Predstavimo pa dva. Lahko so volivci vzrok za povečanje inflacije pripisali konkurenčni stranki in so se zato volivci premaknili k Desusu. Lahko je vplivala aktivna politika Karla Erjavca (vodja stranke Desus), ki se je

¹⁹ Gre za konstanto modela, ki jo uporabimo v enačbi za napovedovanje vrednosti odvisne spremenljivke.

v sredini januarja leta 2008 začel zavzemati za povečanje otroških in varstvenih dodatkov za 8 %.

Koeficient B_2 nam pove, da povečanje števila tem, ki se tičejo zdravstva, negativno vpliva na podporo Desusu. Ena izmed možnih razlag je, da je bila Desus koalicijska stranka in v tem mandatu je bilo zdravstvo pod hudo kritiko medijev (druga najpogostejša tema na portalu 24ur.com). Ker ima Desus predvsem staro volilno telo, ki ga področje zdravstva še posebej zanima, so lahko ti volivci del odgovornosti pripisali tudi stranki Desus, ki naj bi zastopala njihove interese, zaradi njihove pasivnosti. Ob pregledu prispevkov, ki se nanašajo na zdravstvo, smo ugotovili, da je Desus samo štirikrat nasprotoval politiki koalicijskih strank na področju zdravstva. To se je zgodilo leta 2006, ko so nekateri poslanci Desusa podprli interpelacijo Bručana, zaradi načina podeljevanja koncesij. Leta 2007 pa so poslanci Desusa glasovali proti združitvi Vzajemne z drugo zavarovalnico, proti noveli zakona o zavarovalnicah in njihovem posredovanju podatkov in glede zakona o pacientovih pravicah.

6.3.2 LDS

Slika 6.6: Regresijski model stranke LDS

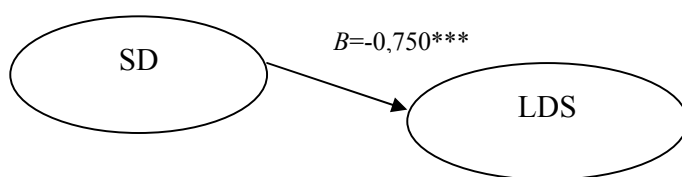


Tabela 6.3: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke LDS

| | |
|-------------------------|--------|
| Popravljen R^2 | 0,544 |
| F -statistika | 29,628 |
| Signifikanca F -testa | 0,000 |
| Konstanta B | 28,741 |
| Indeks pogojnosti | 4,411 |

Kot odvisna spremenljivka v tem modelu nastopa »LDS«, kot neodvisna spremenljivka, ki signifikantno vpliva na izbor stranke LDS, pa »SD«. Delež pojasnjene variance je v našem primeru 54,4-odstoten, kar pomeni, da smo z izbrano neodvisno spremenljivko pojasnili več kot polovico variabilnosti odvisne spremenljivke. *F*-test nam v našem primeru pove, da podpora stranke SD statistično značilno linearno vpliva na izbor stranke LDS.

Koeficient *B* (-0,75) nam pove, da podpora stranke SD močno negativno vpliva na izbor stranke LDS oziroma drugače povedano: več ljudi, kot izbere stranko SD, manj jih bo izbralo LDS. To nazorno prikaže tudi graf v prilogi H, ki prikazuje, katero stranko bi volili volivci, ki so na volitvah leta 2004 volili stranko LDS v eni izmed 25 časovnih točk, ki jih preučujemo. Vidimo, da bi jih vedno manj ponovno volilo LDS in vedno več SD. Graf torej prikazuje prelivanje volivcev iz stranke LDS v druge, kjer absolutno vodi SD. »Zapuščanje« volivcev stranke LDS se je pospešilo še posebej v drugi polovici leta 2006 in se stabiliziralo šele v prvi četrtini leta 2007. Padec podpore stranke jasno prikazuje tudi slika 6.1, ki prikazuje podporo strank. V tem obdobju je stranka izgubila več kot polovico svojih podpornikov, saj je podpora od junija 2006 do marca 2007 padla s 23,4 % na 8,4 %. Razlog za to je lahko v tem, da so se v tem obdobju še povečala trenja znotraj stranke LDS in zaradi tega so stranko zapuščali nekdanji nosilci njene moči in najbolj prepoznavni člani. Ti so bili: Janez Drnovšek, Gregor Golobič, Matej Lahovnik, Matej Švagan, Slavko Gaber, Slavko Slak, Pavel Gantar, Davorin Terčon, Alojz Posedel, Majda Širca, Cveta Zalokar Oražem, Mitja Slavinec, Vili Trofenik, Milan M. Cvikl, Tone Rop, Darja Lavtižar Bebler in Marko Pavliha.

6.3.3 NSI

Slika 6.7: Regresijski model stranke NSI

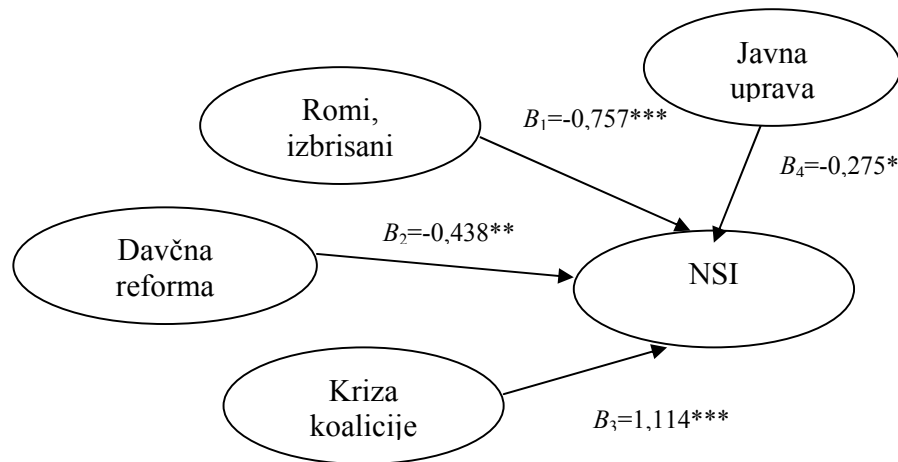


Tabela 6.4: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke NSI

| | |
|-------------------------|-------|
| Popravljen R^2 | 0,470 |
| F -statistika | 6,331 |
| Signifikanca F -testa | 0,002 |
| Konstanta B | 4,996 |
| Indeks pogojnosti | 4,887 |

Kot odvisna spremenljivka v tem modelu nastopa »NSI«, kot neodvisne spremenljivke, ki signifikantno vplivajo na izbor stranke NSI, pa »kriza.koalicije«, »javna.uprava«, »davčna.reforma«, romi.izbrisani«. Delež pojasnjene variance je v tem primeru 47-odstoten, kar pomeni, da smo z izbranimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnili skoraj polovico variabilnosti odvisne spremenljivke. F -test nam v danem primeru pove, da pojavljanje tem o javni upravi, krizi koalicije, Romih in izbrisanih ter davčni reformi značilno linearno vpliva na izbor stranke NSI.

Koeficient B_1 nam pove, da več kot je bilo prispevkov na temo Romi in izbrisani, manjša je bila podpora stranki NSI. V vseh člankih, ki so bili objavljeni na portalu 24ur.com, je stranka NSI nastopala na strani vladne politike do Romov (še posebej do Strojjanovih) in do izbrisanih (ti so v tem obdobju obtoževali vladno koalicijo, da še ni rešeno njihovo

vprašanje). Ena izmed razlag je, da so se podporniki stranke negativno odzvali do vladne politike do teh dveh vprašanj in negativno nagradili stranko NSI.

Koeficient B_2 nam pove, da večkrat kot se je pojavila tema o davčni reformi, manjša je bila podpora vladi. Že pred volitvami je desna koalicija obljubljala davčno reformo. V obdobju, ki ga preučujemo, je večkrat predlagala korenite davčne reforme (npr. enotna davčna stopnja), ki pa niso bile dobro sprejete s strani volivcev. Glede na to, da je bil predsednik stranke NSI hkrati tudi finančni minister, lahko sklepamo, da je negativen odnos volivcev do predlaganih davčnih reform, vplival predvsem na podporo stranki NSI. Koeficient B_3 nam pove, da več kot je prispevkov na temo o krizi koalicije, večja je podpora stranki NSI. Ta koeficient je še posebej velik, zato vplivu te teme lahko pripišemo še dodatno pomembnost. Ta pozitiven vpliv si lahko razlagamo predvsem s tem, da je bila stranka NSI vedno trden člen v koaliciji in ni nikoli grozila z izstopom (kot npr. Desus in SLS). Ta drža se je stranki najverjetneje izplačala.

Koeficient B_4 nam pove, da več kot je prispevkov na temo o javni upravi, manjša je podpora stranki NSI. To si lahko razlagamo predvsem s tem, da je plačna reforma v javnem sektorju vzbudila veliko negativnih odzivov. In stranka NSI jo je vedno podpirala in zato nosila tudi nekaj »bremen«.

6.3.4 SDS

Slika 6.8: Regresijski model stranke SDS

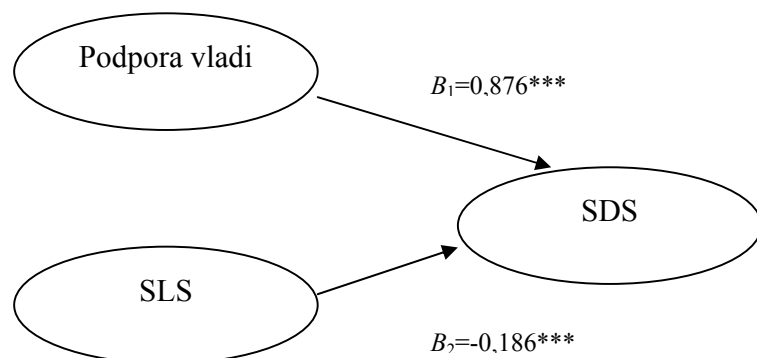


Tabela 6.5: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke SDS

| | |
|-------------------------|---------|
| Popravljen R^2 | 0,933 |
| F -statistika | 154,656 |
| Signifikanca F -testa | 0,000 |
| Konstanta B | 6,297 |
| Indeks pogojnosti | 14,142 |

Kot odvisna spremenljivka v tem modelu nastopa »SDS«, kot neodvisni spremenljivki, ki signifikantno vplivata na izbor stranke SDS, pa »SLS« in »podpora.vladi«. Delež pojasnjene variance je v našem primeru 93,3 %, kar pomeni, da smo z izbranimi neodvisnima spremenljivkama pojasnili skoraj celotno variabilnost odvisne spremenljivke. F -test nam v našem primeru pove, da podpora stranki SLS in podpora vladi statistično značilno linearno vplivata na izbor stranke SDS.

Koeficient B_1 nam pove, da večja kot je podpora vladi, večja bo podpora stranki SDS in obratno. Ta povezanost je še posebej velika in si jo lahko razložimo s tem, da je bila SDS daleč največja koalicijska stranka, ki je imela v vladi tudi največ ministrov. Zato so volivci delo vlade močno povezovali s stranko SDS. Ko je bila podpora vladi visoka, je bila visoka tudi podpora SDS. To se še posebej dobro vidi, če primerjamo sliki 6.1 in 6.2, saj se razvidno, da sta si krivulji podpore vladi in stranki SDS skoraj identični.

Koeficient B_2 nam pove, da če se podpora stranki SLS zmanjšuje, se povečuje podpora stranki SDS in obratno. To nadzorno prikaže tudi graf v prilogi I, ki prikazuje, katero stranko bi volili volivci, ki so na volitvah leta 2004 volili stranko SLS, v eni izmed 25 časovnih točk, ki jih preučujemo. Vidimo, da takrat, ko stranka SLS izgublja svoje volivce, pridobiva predvsem SDS. Stranki imata podobno volilno telo, zato so najverjetneje volivci SLS politiko svoje stranke kaznovali s tem, da so se preselili k drugi. V danem primeru k SDS.

6.3.5 SLS

Slika 6.9: Regresijski model stranke SLS

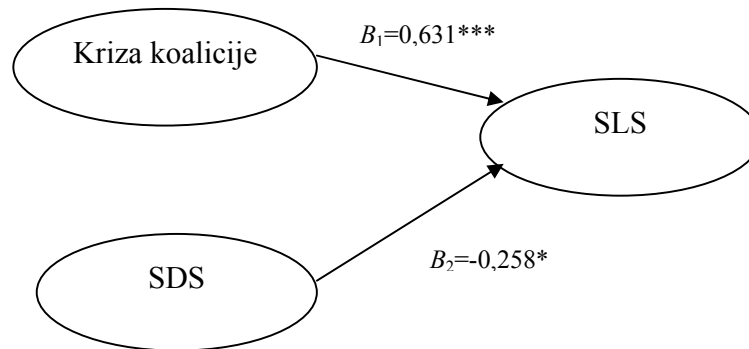


Tabela 6.6: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke SLS

| | |
|-------------------------|--------|
| Popravljen R^2 | 0,573 |
| F -statistika | 17,113 |
| Signifikanca F -testa | 0,000 |
| Konstanta B | 5,266 |
| Indeks pogojnosti | 10,469 |

Kot odvisna spremenljivka v tem modelu nastopa »SLS«, kot neodvisni spremenljivki, ki signifikantno vplivata na izbor stranke SLS, pa »SDS« in »kriza.koalicije«. Delež pojasnjene variance je v našem primeru 57,3 %, kar pomeni, da smo z izbranimi neodvisnima spremenljivkama pojasnili več kot polovico variabilnosti odvisne spremenljivke. F -test nam v tem primeru pove, da podpora stranki SDS in pojavljanje teme o krizi koalicije statistično značilno linearno vplivata na izbor stranke SLS.

Koeficient B_1 nam pove, da večkrat kot se pojavi tema o krizi koalicije, večja je podpora SLS-u. Ena izmed razlag je, da so volivci stranke SLS pozitivno nagradili potezo stranke, ko je zamenjala vodstvo in je na čelo prišel Bojan Šrot. Pozitivno pa so jo najverjetneje nagradili tudi, ko je stranka podprla odhod ministra Janeza Drobniča, bila proti enotni davčni stopnji, skupaj s stranko Desus zahtevala potrebo po večjem koalicijskem usklajevanju in na splošno nekoliko zaostri razmere v koaliciji in se s tem izpostavila

kot samostojna stranka s svojimi načeli. Vse to se je dogajalo proti koncu leta 2006 in v letu 2007, ko je stranka nekoliko pridobivala.

Koeficient B_2 nam pove, da če se podpora stranki SDS povečuje, se zmanjšuje podpora stranki SLS in obratno. To nazorno prikaže ponovno graf v prilogi I, ki prikazuje, katero stranko bi volili volivci, ki so na volitvah leta 2004 volili stranko SLS, v eni izmed 25 časovnih točk, ki jih preučujemo. Tudi interpretacija je podobna kot v zgornjem modelu pojasnjevanja modela stranke SDS. Volivci so stranko zapuščali takoj po volitvah oktobra 2004, saj je stranka imela slabe rezultate na volitvah in se je v sredini leta 2005 tudi pisalo, da bo stranka imela izredni volilni kongres, kjer naj bi zamenjala vodstvo. Tudi takrat je stranka SDS pridobivala volivce stranke SLS (graf v prilogi I). Drugi občutni padec podpore stranki pa se je zgodil na začetku leta 2008, ko se je predsednik stranke Bojan Šrot znašel na sodišču zaradi zlorabe položaja in nevestnega dela kot župan občine Celje. Pomembno je na podporo stranki SLS najverjetneje vplivala tudi »tajkunska« zgodba njegovega brata Boška Šrota. Bojan Šrot je celo menil, da ima »tajkunska« zgodba njegovega brata politično ozadje, za katerim stoji Janez Janša. Takrat je stranka SDS ponovno, a v manjši meri pridobivala glasove na račun SLS (priloga I).

6.3.6 SNS

Slika 6.10: Regresijski model stranke SNS

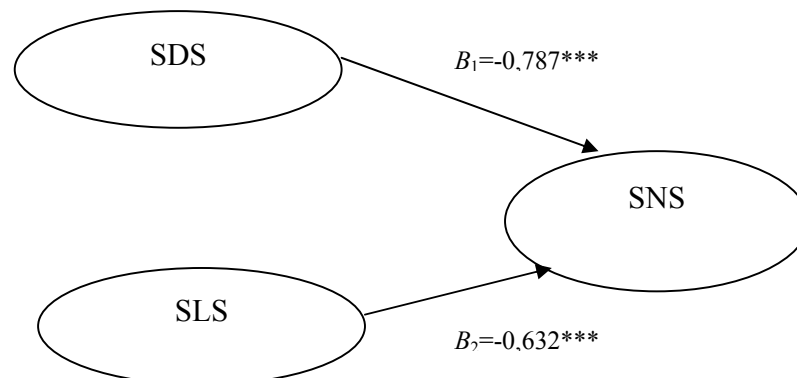


Tabela 6.7: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke SNS

| | |
|-------------------------|--------|
| Popravljen R^2 | 0,437 |
| F -statistika | 10,322 |
| Signifikanca F -testa | 0,001 |
| Konstanta B | 18,413 |
| Indeks pogojnosti | 15,342 |

Kot odvisna spremenljivka v tem modelu nastopa »SNS«, kot neodvisni spremenljivki, ki signifikantno vplivata na izbor stranke SNS, pa »SDS« in »SLS«. Delež pojasnjene variance je v našem primeru 43,7 %, kar pomeni, da smo z izbranimi neodvisnima spremenljivkama pojasnili manj kot polovico variabilnosti odvisne spremenljivke – najmanj doslej. F -test nam v danem primeru pove, da podpora strankama SLS in SDS statistično značilno linearno vpliva na izbor stranke SNS. »Conditional index« že lahko opozarja na morebitno kolinearnost.

Koeficient B_1 in B_2 nam povesta, da večja kot je podpora stranki SDS oziroma SLS, manjša je podpora stranki SNS in obratno. Graf v prilogi J nam prikaže, iz katerih strank je SNS v vseh 25 obdobjih, ki jih preučujemo, pridobivala volivce glede na to, katero stranko so anketiranci izbrali oktobra 2004 na volitvah. Izkaže se, da je največ podpornikov prihajalo prav iz stranke SDS, nekaj pa tudi iz SLS. Razlog za to pripisujemo dejstvu, da je bila stranka SNS v opoziciji, SDS in SLS pa v vladi. Stranka SNS je poznana po populistični retoriki, ki v času padanja podpore določeni stranki rada pritegne določen segment volivcev.

6.3.7 SD

Slika 6.11: Regresijski model stranke SD

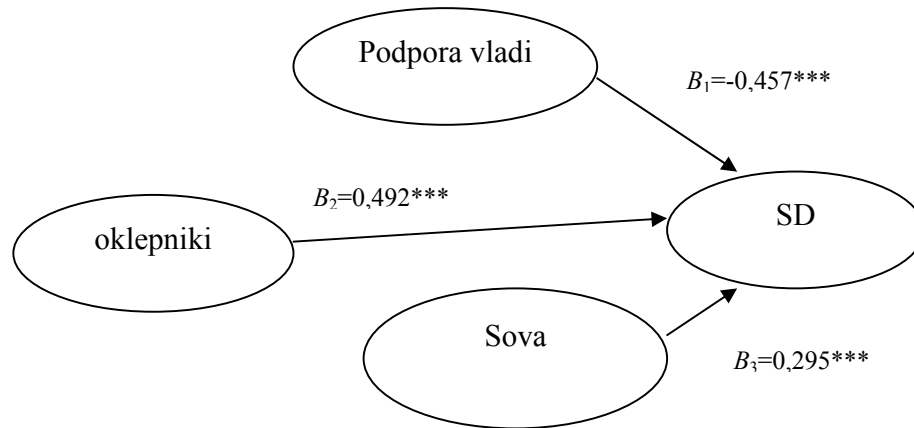


Tabela 6.8: Pomembne statistike v regresijskem modelu stranke SD

| | |
|-------------------------|--------|
| Popravljen R^2 | 0,891 |
| F -statistika | 60,786 |
| Signifikanca F -testa | 0,000 |
| Konstanta B | 33,534 |
| Indeks pogojnosti | 12,651 |

Kot odvisna spremenljivka v tem modelu nastopa »SD«, kot neodvisne spremenljivke, ki signifikantno vplivajo na izbor stranke SD, pa »podpora.vladi«, »oklepniki« in »sova«. Delež pojasnjene variance je v našem primeru 89,1 %, kar pomeni, da smo z izbranimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnili skoraj celotno variabilnost odvisne spremenljivke. F -test nam v danem primeru pove, da podpora vladi in pojavljanje tem o oklepnikih in Sovi statistično značilno linearno vplivata na izbor stranke SD.

Koeficient B_1 nam pove, da manjša kot je podpora vladi, večja je podpora stranki SD in obratno. To si lahko razlagamo predvsem z dejstvom, da je podpora vladi postopoma upadala od začetka leta 2005 dalje, podpora SD pa se je povečevala. Volivci niso bili zadovoljni z delom vlade, zato so iskali alternativo na nasprotnem polju. Ker je bila stranka LDS v krizi, so alternativo videli v stranki SD, ki jo je tudi odkrito ponujala.

Koeficient B_2 nam pove, da več kot je prispevkov na temo oklepnikov, večja je podpora stranki SD in obratno. To si lahko razlagamo predvsem s tem, da je ta tema postajala vedno bolj pomembna in stranka SD ni bila vpletena kot ena izmed napadenih (obtoženih) strank s strani medijev in preiskovalcev. Zato so jo potencialni volivci nagradili z večjo podporo. Poslanci stranke SD (Avreljo Juri, Milan M. Cvikl) so si v tem času tudi močno prizadevali odkriti ozadje afere.

Koeficient B_3 nam pove, da večkrat kot se pojavi tema o Sovi, večja je podpora stranki SD in obratno. To si lahko razlagamo s tem, da je v »vojni« med opozicijo in koalicijo glede obveščevalne službe Sova krajšo potegnila koalicija. Javnost je glede na ta koeficient glede dogovarjanja o incidentih v Piranskem zalivu bolj verjela Antonu Ropu (SD) kot Janezu Janši (SDS). Poleg tega pa je bil poslanec stranke SD Dušan Kumer kot podpredsednik parlamentarne komisije za nadzor nad delom varnostnih in obveščevalnih služb ena izmed ključnih oseb v tej zgodbi. Kumer je vladno poročilo in program delovanja agencije za leto 2007, ki ga je komisija obravnavala pred dvema mesecema in v katerem ni bilo govora o nezakonitostih ali nepravilnostih, označil za neverodostojno.

6.4 HIPOTEZE 2, 3 IN 4

Hipoteza 2: *Najbolj pogoste politične teme, ki se pojavljajo v medijih, vplivajo na volilno vedenje.*

Po končani regresijski analizi smo ugotovili, da 7 od 10 tem vpliva na podporo stranke oziroma na volilno vedenje. Teme, ki vplivajo, so: zdravstvo (Desus), javna uprava (NSI), Romi in izbrisani (NSI), davčna reforma (NSI), kriza koalicije (NSI in SLS), oklepniki (SD) in Sova (SD). Zato lahko sprejmemo hipotezo 2. Na podporo neke stranke ne vplivajo samo teme in dogajanja znotraj stranke, ampak tudi dogajanja izven njih.

Hipoteza 3: *Stanje ekonomije (stopnja inflacije in brezposelnosti) v državi vpliva na volilno vedenje.*

Ugotovili smo, da inflacija vpliva na podporo stranki Desus oziroma na volilno vedenje, zato lahko sprejmemo hipotezo 3.

Hipoteza 4: Stopnje podpore vladi in drugim parlamentarnim strankam vplivajo na volilno vedênje.

Ugotovili smo, da na podporo stranke LDS vpliva podpora stranki SD, na podporo stranke SDS vpliva podpora stranki SLS in obratno, na podporo stranke SNS vpliva podpora strankama SLS in SDS. Podpora vlade pa vpliva na podporo strankama SD in SDS. Zato lahko sprejmemo hipotezo 4. Na podporo določene stranke ne vplivajo samo teme in dogajanja znotraj stranke, ampak tudi dogajanja v drugih konkurenčnih strankah.

7 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo želeli raziskati volilno vedênje v Sloveniji med oktobrom 2004, ko so potekale parlamentarne volitve, in junijem 2008, ko je bila izvedena zadnja raziskava Politbarometera pred naslednjimi parlamentarnimi volitvami. V raziskavo smo želeli vključiti čim več relevantnih spremenljivk, ki po teoriji, ki je v diplomski nalogi povzeta, vplivajo na volilno vedênje. Ker v Sloveniji nimamo veliko literature na to temo, smo se osredotočili na tujo, ki izhaja predvsem iz Anglije in ZDA. Glede na prebrano literaturo smo se odločili, da bomo preučevali naslednje dejavnike :

- demografske spremenljivke, ki se navezujejo predvsem na razredno pogojeno volilno vedênje in na teorijo identifikacije s stranko,
- ekonomski dejavniki (inflacija in brezposelnost), ki se navezujejo na teorijo, ki razlaga vpliv ekonomskih dejavnikov na volilno vedênje,
- vpliv medijev na volilno vedênje, ki se navezuje na koncept »agenda-setting« in na stališčno pogojeno volilno vedênje,
- vpliv podpore vladi in strankam, ki se navezuje na teorijo racionalne izbire.

V analizo bi lahko vključili še nekatere druge dejavnike, kot je npr. vpliv osebnosti kandidata na volilno odločitev, a smo se temu zaradi omejenosti s prostorom in časom odpovedali. Ugotovili smo, da na volilno vedênje v Sloveniji vplivajo tako dolgoročni dejavniki (demografske spremenljivke) kot kratkoročni dejavniki (stanje ekonomije, vpliv medijev in podpora vladi ter strankam) in s tem nekako pritrdili teorijam, na katere smo se osredotočili.

Pri dolgoročnih dejavnikih sta predvsem izstopali spremenljivki politična orientacija (levo, desno, sredina) in vera, kar si lahko razlagamo z družbenimi razcepi, ki so se v Sloveniji pojavili v obdobju tranzicije. Ti razcepi so (Vehovar 1996, 70):

- kulturni razcep – razcep med sekulariziranim in nesekulariziranim polom družbe, urbaniziranim in neurbaniziranim ter industrializiranim in ruralnim polom družbe. Je odraz dosežene stopnje moderniziranosti slovenske družbe v celoti;

- razcep med staro in novo elito – ločuje tiste družbene elite, ki so nastale pred pričetkom procesa tranzicije od tistih elit, ki so nastale po njem;
- razcep med tistimi, ki v procesu tranzicije izgubljajo ali pridobivajo – je rezultat dostopnosti do posameznih virov moči, ki je bistveno opredelil možnosti posameznih elit, ko je šlo za pretvorbo znanja in virov moči v uporabne vire kapitalistične tržne ekonomije.

Vehovar (1996, 71–72) tudi predpostavlja, da se razcep med starimi in novimi elitami v veliki meri prekriva z razcepom med tistimi, ki so v procesu tranzicije pridobivali in tistimi, ki so izgubljali. Tisti, ki so pridobivali, predstavljajo sekulariziran del prebivalstva, živijo v mestih ali na relativno urbaniziranih področjih in nimajo več neposrednega stika s primarno ekonomijo. Vehovar nadaljuje, da se bo posameznik, ki je v procesu tranzicije pridobival, politično opredeljeval za stranke starih elit (LDS, SD), da bo živel v mestu, bo ateist in zaposlen v kakšni od dejavnosti sekundarne ekonomije ali v državni službi. To se sklada z našimi ugotovitvami, saj levi volivci podpirajo stranke, kot so SD, LDS in Zares, te imajo manj verne volivce, ki prihajajo z bolj urbanih področij.

Pri kratkoročnih dejavnikih niso tako pomembni ekonomski, saj so signifikantno vplivali samo pri stranki Desus. Bolj pomembne so teme, ki so se pojavljale v tem obdobju, saj signifikantno vplivajo na Desus, NSI, SLS in SD. Še posebej močno vplivajo teme, ki imajo izrazit vrhunec – tako npr. tema o zunanji politiki, ki nima izrazitega vrhunca in je hkrati daleč najpogostejša tema, nima signifikantnega vpliva na nobeno stranko. Na volilno vedênje vpliva tudi stopnja podpore vladi in drugim strankam. To kaže, da v Sloveniji volilno telo ni stabilno. Volivci se prelivajo predvsem znotraj polov levo, desno. Tako so volivci stranke LDS odhajali k stranki SD (obe imata predvsem levo volilno telo). Na drugi strani pa je stranka SLS izgubljala predvsem na račun stranke SDS. Zanimiva je tudi sprememba stopnje podpore vladi. Bolj kot je padala podpora vladi, bolj je stranka SDS izgubljala podpornike. Na drugi strani pa jih je pridobivala stranka SD. To nakazuje, da imamo v Sloveniji tudi tako imenovane racionalne volivce, ki kaznujejo »slabo« delo vlade s tem, da zapuščajo stranke koalicije (še posebej vodilno stranko) in se »selijo« predvsem k tisti stranki opozicije, ki zagovarja drugačno politiko in ima potencialno največjo možnost, da zmaga na volitvah.

V prihodnje bi bilo zanimivo ugotoviti, kateri dejavniki (kratkoročni ali dolgoročni) bolj vplivajo na volilno vedênje v Sloveniji, saj diplomska naloga na to vprašanje ne odgovori.

8 LITERATURA

1. Abramson, R. Poul. 1994. *Change and continuity in the 1992 elections*. Washington: Congressional Quarterly.
2. Adam, France. 1993. *Volitve in politika po slovensko: ocene, razprave, napovedi: zbornik*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
3. Ansolabehere, Stephen, Roy Behr in Shanton Iyengar. 1993. *The Media Game: American Politics in the Television Era*. New, Toronto: Macmillian.
4. Box-Steffensmeier, M. Janet in David Kimball. 1999. *The Timing of Voting Decision in Presidential Campaigns*. Prepared for presentation at the 1999 annual meeting of the Midwest Political Science Association. Chicago. Dostopno prek: <http://polmeth.wustl.edu/retrieve.php?id=211> (16. april 2009).
5. Brezovšek, Marjan. 2002. Volitve in politično predstavništvo. V *Parlamentarne volitve 2000*, ur. Fink-Hafner, Danica in Tomaž Boh, 51-71. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Chaffee, H. Steven in Rajiv Nath Rimal. 1996. Time of Vote Decision and Openness to Persuasion. V *Political Persuasion and Attitude Change*, ur. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman in Richard A. Brody, 267–291. Ann Arbor: The University of Michigan.
7. Dearing, James W. in Everett M. Rogers. 1996. *Agenda-setting. Thousand Oaks*. London, New Delhi: Sage.
8. Denver, David. 1989. *Elections and Voting Behaviour in Britain*. Worcester: Billing and Sons Ltd.
9. --- 1992. *Issues and controversies in British electoral behaviour*. New York: Harvester Wheatsheaf.
10. Edelstein, Alex S., Youichi Ito in Hans Mathias Kepplinger. 1989. *Communication & culture: a comparative approach*. New York, London: Longman.
11. Evans, A. Jocelyn. 2004. *Voters & Voting: An introduction*. London: SAGA Publications Ltd.

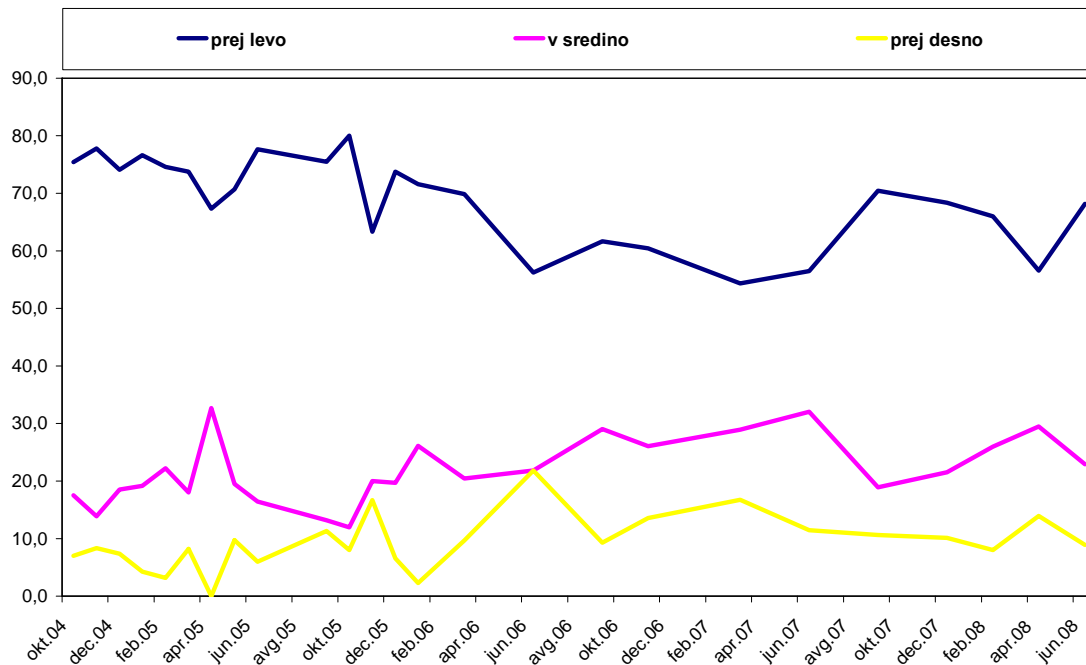
12. Ferfila, Bogomil. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Ferligoj, Anuška. 1995. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Samozal. Z. Batagelj.
14. Fink-Hafner, Danica. 2001. *Politične stranke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Grad, Franc in Janez Pogorelec. 2004. *Državna ureditev: dopolnjeno učno gradivo za udeležence seminarja*. Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije.
16. Heywood, Andrew. 1997. *Politics*. Basingstoke, London: Macmillan.
17. Ippolito, S. Dennis in Thomas G. Walker. 1980. *Political parties, interest groups and public policy: group influence in American Politics*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
18. Kropivnik, Samo. 1998. *Slovenski volivci v geografskem, družbenem in ideološkem prostoru: analize volitev v letih 1990 in 1992*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Kropivnik, Samo in Roman Zatler. 2002. Naklonjenost volivcem strankam in/ali voditelje. *Teorija in praksa* 39 (2): 254–267.
20. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analiza podatkov z SPSS-om: Predavanja in vaje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Lau, R. Richard in David P. Redlawsk. 2006. *How voters decide: information processing during election campaigns*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
22. Lijphart, Arend. 1994. *Electoral systems and party systems: a study of twenty-seven democracies 1945-1990*. Oxford: Oxford University Press.
23. --- 1996. Volilni sistemi: absolutna in relativna večina proti sorazmernemu predstavnštvu. V *Volilni sistemi*, ur. Gaber, Slavko, 67–84. Ljubljana: Krtina.
24. Lijphart, Arend in Carlos H. 1996. Waisman. *Institutional design in new democracies: Eastern Europe and Latin America*. Boulder. Oxford: Westview Press.

25. McNair, Brian. 1995. *An introduction to political communication*. London, New York: Routledge.
26. McCombs, Maxwell in Donald Shaw. 1991. The Agenda-Setting Function of Mass Media. V *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, ur. David L. Protes in Maxwell McCombs, 17–26. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
27. --- 1996. The agenda-setting function of mass media. V *Approaches to Media*, ur. Oliver Boyd-Barrett in Chris Newbold, 153–163. London: Arnold.
28. McQuail, Denis. 1985. *Mass communication theory: an introduction*. London, Beverly Hills, New Delhi: Sage.
29. Miller, E. Warren in J. Merrill Shanks. 1996. *The New American Voter*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
30. Newbold, Chris. 1996. The Media Effects Tradition. V *Approaches to Media*, ur. Oliver Boyd-Barrett in Chris Newbold, 118–123. London: Arnold.
31. Oblak, Tanja. 2000. Problematizacija modela »prednostnega tematiziranja«: primer analize medijskega poročanja o vstopanju Slovenije v EU. *Teorija in praksa* 37 (1): 96–115.
32. Rose, Richard. 2000. *International encyclopedia of elections*. Basingstone: Macmillian.
33. Vehovar, Urban. 1996. *Družbeni razcepi in politične stranke na Slovenskem*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. --- 2001. Volitve 2000 in predvolilna kampanja: volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje. *Teorija in praksa* 38 (2): 181–200.
36. --- 2004. *Politični marketing in demokracija: politične kampanje, komunikacijska strategija, politični tržni prostor, izvajanje političnih kampanj, volilna propaganda, globalizacija, elektronska demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

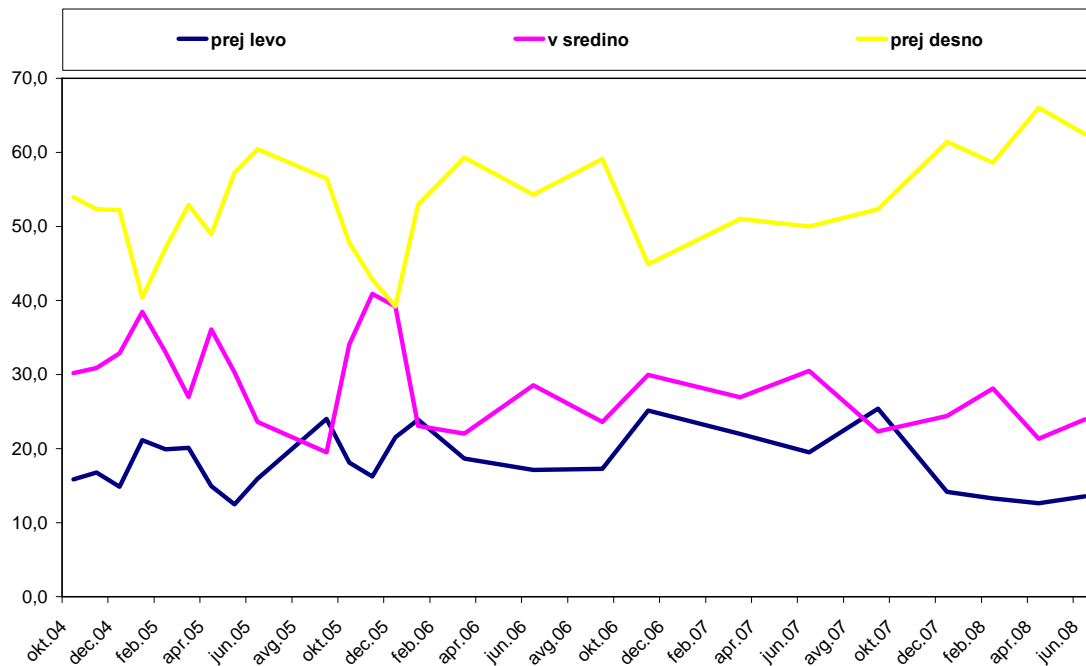
37. Weaver, H. David. 1991. Political Issues and Voter Need for Orientation. V *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, ur. David L. Protes in Maxwell McCombs, 131–140. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
38. Zaller, John R. 1996. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

PRILOGE

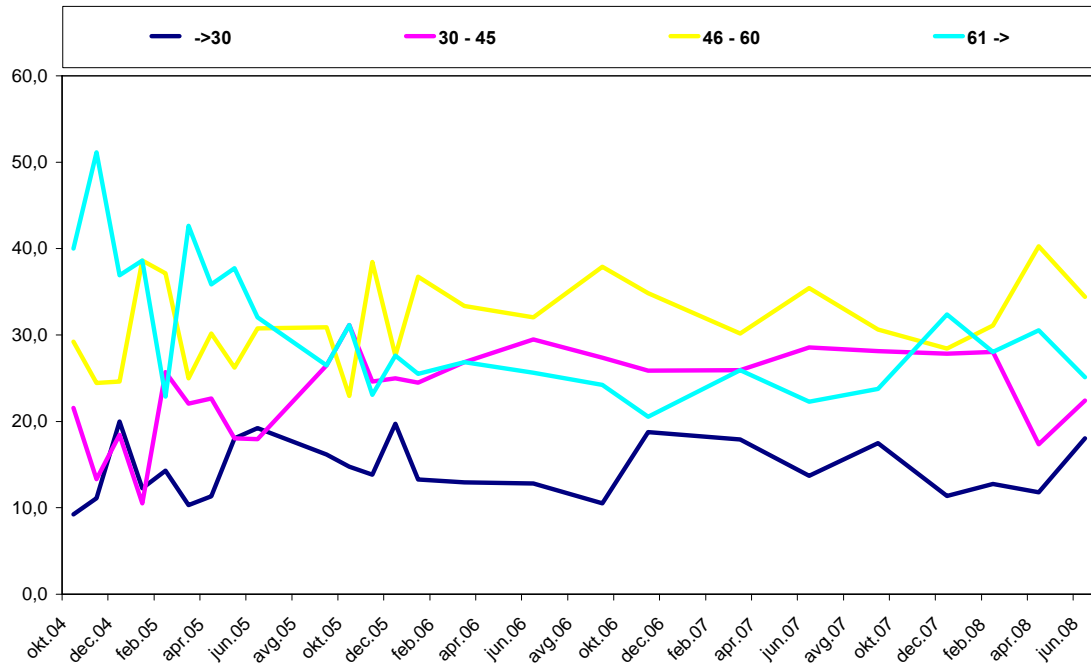
Priloga A: Orientacija SD



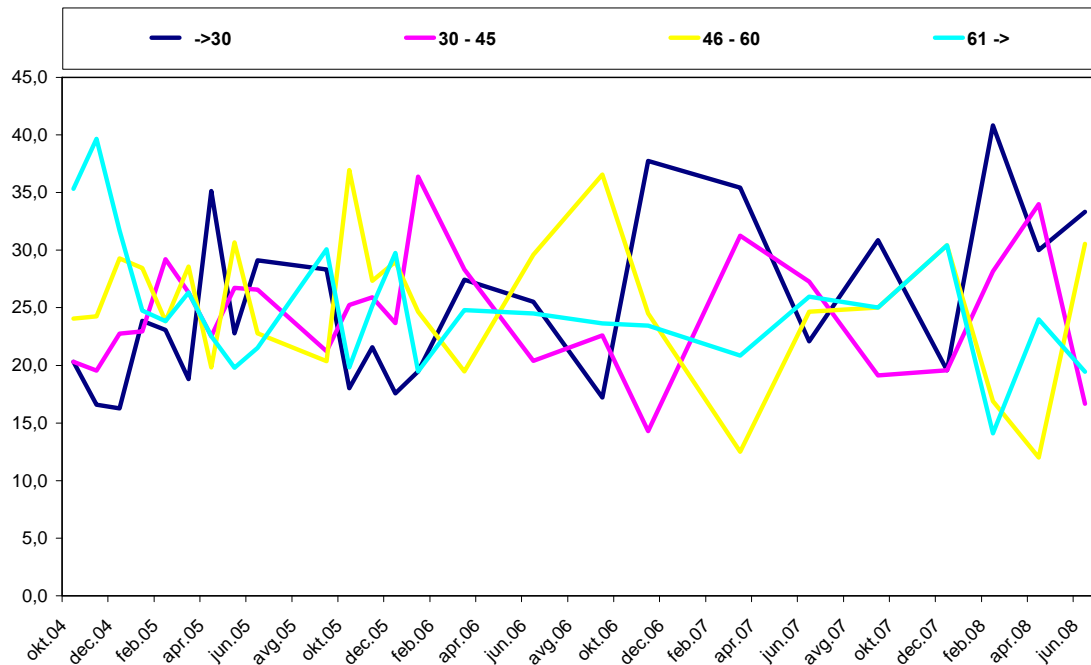
Priloga B: Orientacija SDS



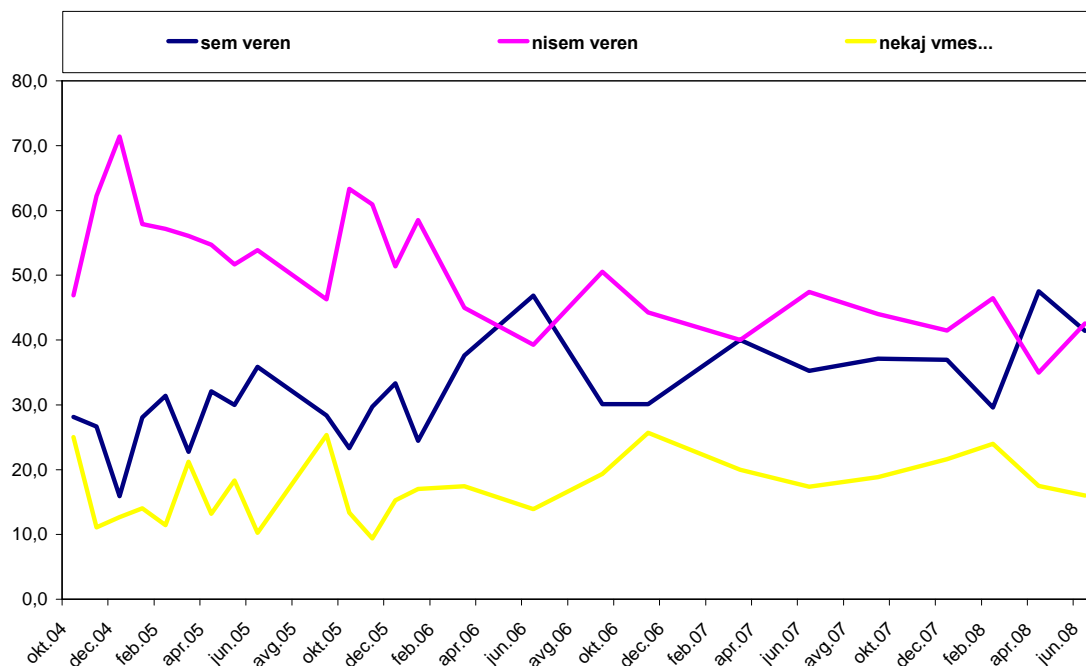
Priloga C: Starost SD



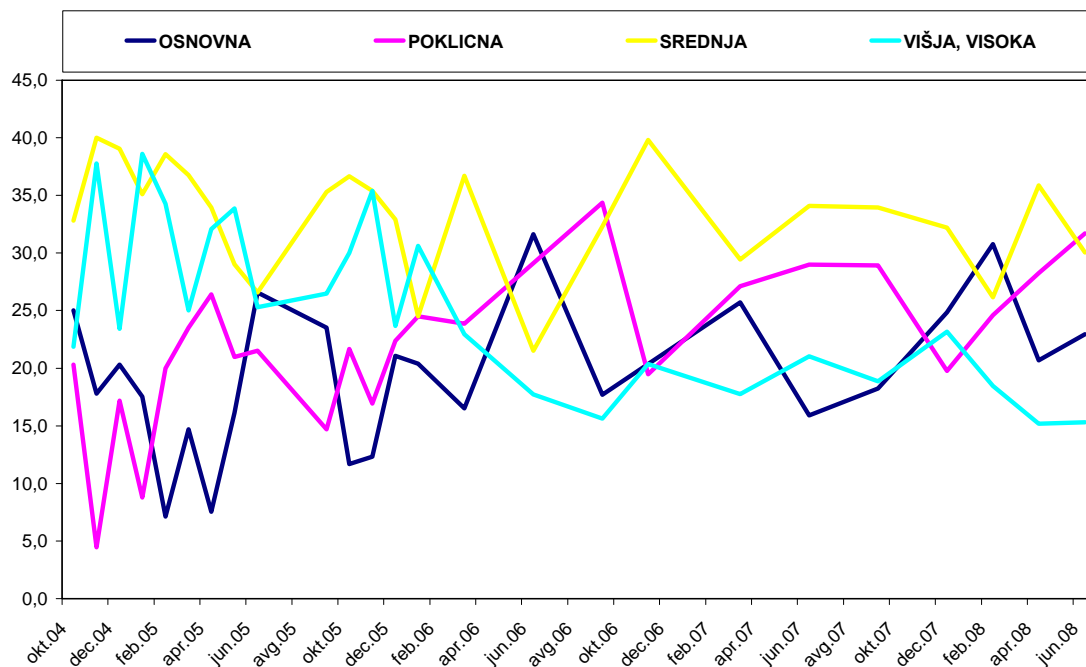
Priloga D: Starost LDS



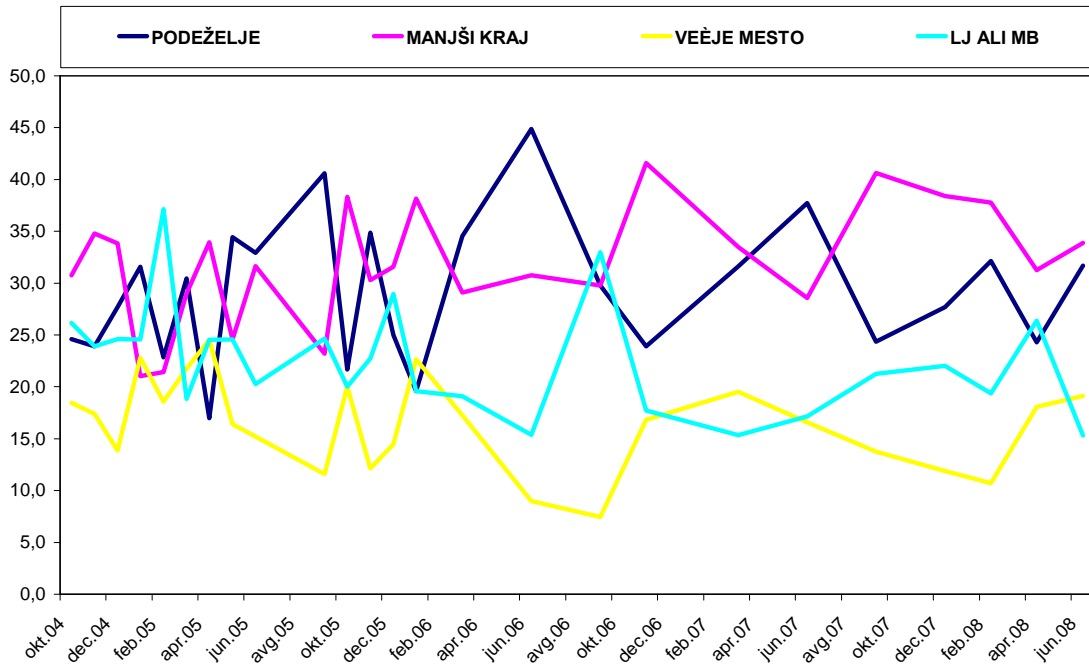
Priloga E: Vernost SD



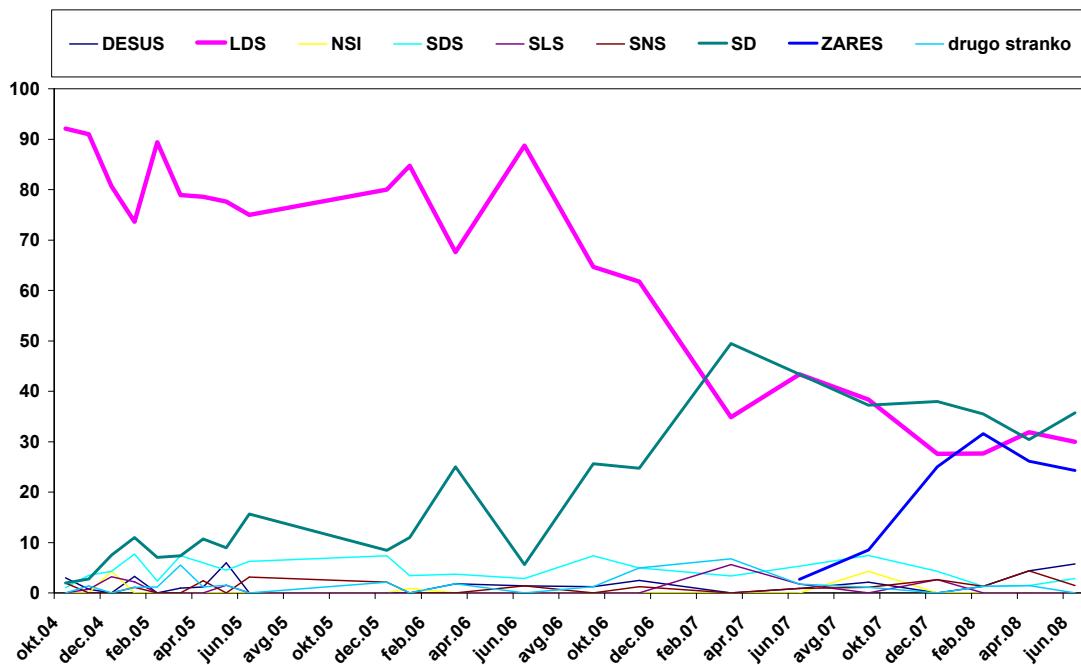
Priloga F: Izobrazba SD



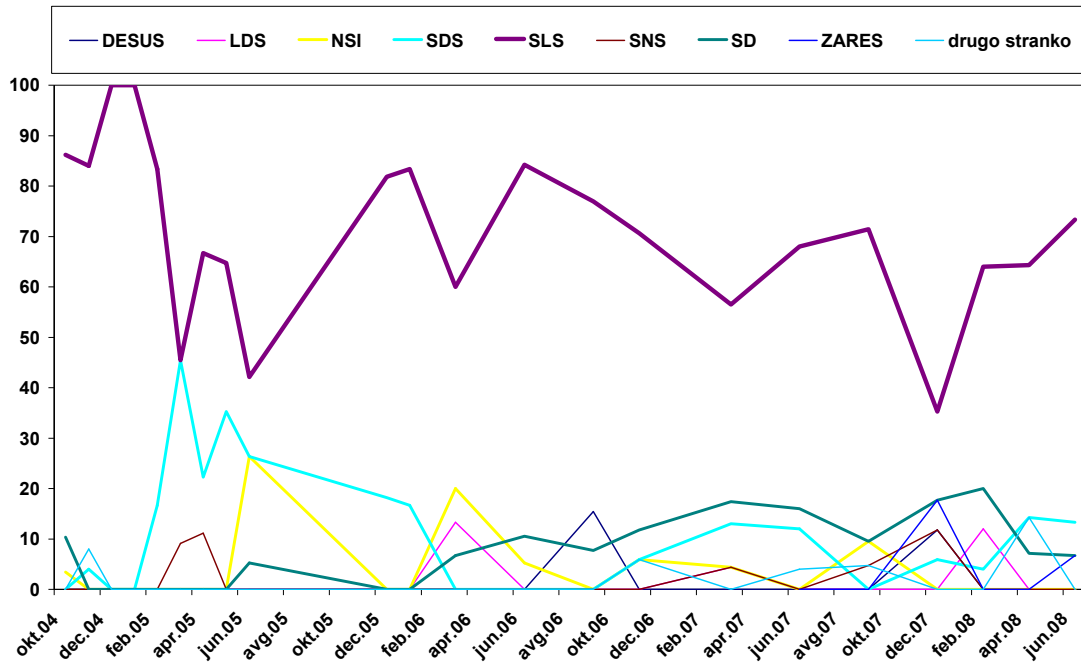
Priloga G: Kraj bivanja SD



Priloga H: Prelivanje LDS



Priloga I: Prelivanje SLS



Priloga J: Prelivanje SNS

