

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Gabrovec

**Značilnosti volilnih kampanj državnozborskih volitev v Sloveniji (v obdobju 2008–2011)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Gabrovec

Mentorica:izr. prof. dr. Alenka Krašovec

**Značilnosti volilnih kampanj državnozborskih volitev v Sloveniji (v obdobju 2008–2011)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

*"In srce človeško se razširi v objem, ki sega od enega konca sveta do drugega ter vsemu, kar je kadar koli bilo, je in bo, radostno reče: hvala!"*

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, izr. prof. dr. Alenki Krašovec, za pomoč in usmeritve pri pisanju diplomskega dela.

Iskreno se zahvaljujem svojim staršem in bratu za vso podporo v času študija.

Miha – hvala, da si verjel vame in me spodbujal.

## **Značilnosti volilnih kampanj državnozborskih volitev v Sloveniji (v obdobju 2008–2011)**

V diplomskem delu smo se ukvarjali z raziskovanjem volilnih kampanj državnozborskih volitev v Sloveniji in pomenom finančnih sredstev na značilnosti volilnih kampanj. Cilj naloge je bil raziskati, kaj vpliva na višino porabljenih sredstev v volilni kampanji in v kolikšni meri finančna sredstva vplivajo na značilnosti volilnih kampanj. S hipotezama smo preverili ali število mandatov posameznih strank na predhodnih volitvah vpliva na višino porabljenih sredstev v volilni kampanji političnih strank in kako finančna sredstva vplivajo na značilnosti volilne kampanje. Pri raziskovanju smo uporabili različne raziskovalne metode in tehnike, prevladovali sta analiza primarnih virov in družboslovni intervju. Ugotovili smo, da število dobljenih mandatov na predhodnih volitvah v nekaterih strankah vpliva na višino porabe denarja v volilni kampanji, v nekaterih strankah pa je poraba finančnih sredstev odvisna tudi od drugih dejavnikov. Prav tako je bilo ugotovljeno, da volilne kampanje političnih strank vsebujejo elemente delovno–intenzivnih pa tudi kapitalsko–intenzivnih kampanj. Elementi katerih prevladujejo, je odvisno od finančnih virov. Naša analiza je bila časovno in prostorsko omejena, ob tem pa so se pojavile še težave s pridobivanjem podatkov, zato bi bilo podrobnejšo analizo na večjem številu strank smiselno opraviti šele po rešitvi teh ovir.

**Ključne besede:** parlamentarne volitve, politične stranke, volilna kampanja, kapitalsko–intenzivna volilna kampanja, delovno–intenzivna volilna kampanja.

## **Characteristics of parliamentary election campaigns in Slovenia (2008–2011)**

This thesis dealt with the exploration of parliamentary election campaigns in Slovenia and the importance of financial resources to the characteristics of electoral campaigns. Aim of this study was to investigate what affects the amount of resources spent in the election campaign and the extent to which financial resources affect the characteristics of electoral campaigns. Based on hypotheses we tested whether the number of seats each party obtained in previous election affects the amount of resources spent in the election campaigns of political parties and how financial resources affect the characteristics of election campaigns. During the research we used multiple research methods and techniques, but predominant were analysis of primary sources and sociological interview. We found out that in some parties number of previously obtained electoral terms affect the amount of money spent in the election campaigns, but in some parties the use of financial resources depends on other factors. It was also found out that the election campaigns of political parties contain elements of both labor–intensive and capital–intensive campaigns, but which elements are predominant depends on financial resources. Our analysis was limited in time and space, there were also difficulties in obtaining data, so it is only reasonable to resolve these obstacles before making more detailed analysis on a large number of political parties.

**Key words:** parliamentary elections, political parties, election campaign, capital–intensive election campaign, labor–intensive election campaign.

## KAZALO VSEBINE

1	UVOD .....	8
2	METODOLOŠKI NAČRT .....	10
2.1	Tema in raziskovalni cilji .....	10
2.2	Hipoteze .....	10
2.3	Uporabljena metodologija .....	11
2.4	Struktura diplomske naloge .....	11
3	TEORETIČNI OKVIR.....	13
3.1	Volitve .....	13
3.2	Volilne kampanje.....	14
3.2.1	Opredelitev volilne kampanje .....	14
3.2.2	Ravni analize volilnih kampanj .....	16
3.2.3	Zgodovina volilnih kampanj .....	17
3.2.4	Razvoj volilnih kampanj .....	19
3.2.4.1	Predmoderne volilne kampanje .....	20
3.2.4.2	Moderne volilne kampanje .....	21
3.2.4.3	Postmoderne volilne kampanje.....	23
3.2.5	Finance in volilne kampanje .....	24
4	EMPIRIČNI DEL.....	27
5	ZAKLJUČEK.....	37
6	LITERATURA.....	39
	PRILOGE .....	43
	Priloga A: Tipologija razvoja volilnih kampanj .....	43
	Priloga B: Stroški volilnih kampanj izbranih strank v obdobju 2008-2011 po namenu .....	44
	Priloga C: Intervju – Demokratična stranka upokojenecv Slovenije .....	45

## KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Število mandatov na volitvah 2004 in porabljena sredstva v volilni kampanji 2008 .....	29
Tabela 4.2: Število mandatov na volitvah 2008 in porabljena sredstva v volilni kampanji 2011 .....	30
Tabela A.1: Tipologija razvoja volilnih kampanj .....	43
Tabela B.1: Stroški volilnih kampanj izbranih strank v obdobju 2008-2011 po namenu.....	44

## **Seznam kratic**

DeSUS      Demokratična stranka upokojencev Slovenije

SD          Socialni demokrati

SDS        Slovenska demokratska stranka

# 1 UVOD

Volitve so osnovni del sodobnih demokracij in veljajo za najpomembnejši način izražanja ljudske volje. Posamezniki oziroma politične stranke na volitvah tekmujejo med seboj in si poskušajo pridobiti glasove državljanov, saj jim le to prinaša zmago na volitvah in s tem legitimno politično oblast (Grad 2004, 17). Zmaga je zanje torej najpomembnejša, zato se tekmovanje ne odvije na volitvah, ampak se začne mnogo prej – že v času volilnih kampanj.

V volilnih kampanjah si poskušajo tekmovalci na različne načine, z uporabo različnih orodij, zagotoviti večje število glasov od nasprotnika. Začetki volilnih kampanj segajo v 18. stoletje, čeprav utrditev pomena volilnih kampanj povezujemo šele z letom 1960, ko so potekale volitve predsednika Združenih držav Amerike (Kustec Lipicer 2005, 2). Volilne kampanje so se od svojih začetkov zelo spremenile in ena izmed najpomembnejših sprememb je profesionalizacija. Upošteva tezo o profesionalizaciji in glede na organizacijo volilnih kampanj ter orodja, ki so bila v volilnih kampanjah uporabljena skozi različna zgodovinska obdobja, se najpogosteje uporablja delitev volilnih kampanj v 3 skupine: tradicionalne kampanje, moderne kampanje, postmoderne kampanje (Norris 2002, 134).

Farrell in drugi (2001, 12) profesionalizacijo opisujejo drugače in menijo, da so kampanje po predmoderni dobi doživele televizijsko in telekomunikacijsko revolucijo. Tako delijo volilne kampanje v naslednje 3 dobe: dobo časopisov, dobo televizije in digitalno dobo. Tehnološka revolucija je pripeljala od delovno–intenzivnih oziroma amaterskih volilnih kampanj do kapitalsko–intenzivnih volilni kampanj (Farrell 1996, 172) in spremenila volilne kampanje v smislu treh T–jev: tehnologije, tehnik in tehnikov (Farrell 2006, 124–125).

Volilne kampanje se lahko preučujejo z različnih zornih kotov, med katerimi sta najpogosteje izpostavljena politološki in komunikološki kot (Kustec Lipicer 2007, 3). Volilne kampanje pa je mogoče preučevati tudi glede na raven volitev (Farrell 1996, 163). Največ raziskav je bilo opravljenih o volilnih kampanjah parlamentarnih in predsedniških volitev, nato se je v 80ih letih prejšnjega stoletja začelo raziskovati tudi volilne kampanje za lokalne volitve. Z volitvami v Evropski parlament se je pojavilo še raziskovanje volilnih kampanj za predstavniške institucije nadnacionalne ravni (Kustec Lipicer 2007, 4–6).

Značilnosti volilnih kampanj določajo različni dejavniki, med katerimi se v sedanjosti pogosto



izpostavljajo finančni viri. Finančni viri so z razmahom novih orodij, ki so zmerom dražja, postali v volilnih kampanjah nepogrešljivi, saj več denarja pomeni več predstavitve javnosti, kar lahko pozitivno vpliva na doseženi rezultat na volitvah (Krašovec 2005, 23–26).

Področje volitev, volilnih kampanj in njihovega financiranja ureja zakonodaja posamezne države. V Sloveniji ureja volitve v Državni zbor Zakon o volitvah v Državni zbor, same volilne kampanje in vse kar je z njimi povezano pa urejata Zakon o volilni in referendumski kampanji ter Zakon o političnih strankah.

## 2 METODOLOŠKI NAČRT

### 2.1 Tema in raziskovalni cilji

Tema diplomskega dela je raziskovanje značilnosti volilnih kampanj za državnozborske volitve v Sloveniji (v obdobju 2008–2011). Glede na že izpostavljeno pomembnost finančnih sredstev vloženi v volilno kampanjo, smo se odločili posebej izpostaviti ta vidik in njegov vpliv na značilnosti volilnih kampanj za državnozborske volitve 2008–2011. Predpostavljamo, da finančna sredstva determinirajo značilnosti volilnih kampanj strank. Za analizo smo izbrali naslednje parlamentarne stranke: Slovensko demokratsko stranko – v nadaljevanju SDS, Socialne demokrate – v nadaljevanju SD in Demokratično stranko upokojencev – v nadaljevanju DeSUS.

Iz opredeljene teme tako sledi, da je cilj diplomskega dela ugotoviti, kaj vpliva na višino porabljenih finančnih sredstev v volilnih kampanjah in v kolikšni meri ter kako vplivajo finančna sredstva na značilnosti volilnih kampanj.

Izbor strank utemeljujemo z dejstvom, da vsaka izmed izbranih parlamentarnih strank predstavlja eno »skrajnost« – na eni strani imamo stranko SDS, ki je na volitvah izbranega obdobja zmeraj dobila relativno visoko število mandatov, njeno nasprotje predstavlja stranka DeSUS – ta je vedno dobila relativno nizko število mandatov. Med tema »skrajnostma« pa leži še tretja stranka – SD, ki je v enem obdobju zasedla relativno nizko število sedežev, v drugem pa najvišje. Glede na to, da avtorji (npr. Norris 2002, Karlsen 2010) ugotavljajo, da tudi velikost politične stranke določa njihove volilne kampanje v smislu ali so kapitalsko ali delovno–intenzivne, bi tako lahko sklepali, da bi morala SDS zmeraj imeti kapitalsko–intenzivne kampanje, DeSUS delovno–intenzivne kampanje, SD pa bi morala svoje volilne kampanje glede na ta kriterij spreminjati iz delovno–intenzivnih v kapitalsko–intenzivne.

### 2.2 Hipoteze

Tekom pisanja diplomskega dela bomo preverjali naslednji zastavljeni hipotezi:

- *Stranke, ki so na predhodnih volitvah dobile manj mandatov v Državnem zboru (manjše stranke), porabijo v času volilne kampanje manj denarja kot tiste stranke, ki so dobile večje število mandatov (večje stranke).*

- *Ker manjše politične stranke porabijo manj finančnih sredstev za oglaševanje v medijih in organizacijo same kampanje, so njihove volilne kampanje bolj delovno-intenzivne, medtem ko večje politične stranke težijo k uporabi bolj kapitalsko-intenzivnih kampanj.*

### **2.3 Uporabljena metodologija**

Ob raziskovanju zastavljene teme diplomske naloge bomo uporabili naslednje metode in tehnike:

- *analizo primarnih virov* – uporabila jo bom pri analizi zakonskih določil volitev in volilnih kampanj ter analizi finančnih poročil strank;
- *analizo sekundarnih virov* – ta bo uporabljena pri opredelitvi izbrane tematike;
- *analizo statističnih podatkov* – statistične podatke bom uporabila za analizo števila mandatov izbranih strank;
- *metodo deskripcije* – uporabila jo bom pri opisovanju tematike in pisanju teoretičnega dela diplomske naloge;
- *družboslovni intervju* – opravila jih bom z odgovornimi za volilne kampanje v izbranih strankah.

### **2.4 Struktura diplomske naloge**

Diplomsko delo je razdeljeno na več sklopov. *Prvi* sklop zajema uvod, kjer podamo kratko predstavitev vsebine diplomskega dela. Uvodu sledi metodološki načrt, kjer predstavimo cilje naloge, hipoteze, uporabljeno metodologijo in strukturo. V *drugem* sklopu predstavljamo teoretična izhodišča, kjer najprej definiramo pojem volitev in volilne kampanje, nato na kratko opišemo ravni analize volilnih kampanj in zgodovino kampanj, v nadaljevanju pa se posvetimo samemu zgodovinskemu razvoju volilnih kampanj, ki se osredotoča na klasifikacijo kampanj in njihove značilnosti. Ob koncu teoretičnega dela namenjamo pozornost tudi pomenu financ v volilnih kampanjah. V *tretjem* sklopu, empiričnem delu naloge, sprva podajamo analizo zakonske ureditve državnozborskih volitev in volilnih kampanj v Sloveniji, vzporedno s tem pa predstavimo volilne rezultate in višino porabljenih sredstev v volilnih kampanjah izbranih strank. Osrednjo pozornost v empiričnem delu namenimo analizi revizijskih poročil izbranih strank o porabljenih sredstvih v volilni kampanji v Državni zbor in značilnostim volilnih kampanj teh strank, ki nam jih omogoča

analiza izvedenih družboslovnih intervjujev<sup>1</sup>. V *četrtem*, in tudi zadnjem sklopu, povzemamo ugotovitve in na podlagi opravljene lastne analize potrjujemo oziroma zavračamo hipotezi ter podajamo predloge o smeri nadaljnjega raziskovanja.

---

<sup>1</sup> Intervjujev stranke SD in SDS žal ne moremo ponuditi kot dobesednih prepisov pogovorov v prilogah diplomske naloge, a so na vpogled dostopni pri avtorici diplomskega dela.

### 3 TEORETIČNI OKVIR

#### 3.1 Volitve

*»Demokracija je oblast iz ljudstva, oblast ljudstva in oblast za ljudstvo: izvira iz ljudstva, pripada ljudstvu in jo je treba uporabljati za ljudstvo. Moč vladajočih izvira torej iz ljudskega pooblastila« (Della Porta 2003, 34).*

Načelo demokratične države temelji na zgoraj citiranem načelu ljudske suverenosti, ki ima dva načina izvrševanja: posreden in neposreden. Neposredno demokracijo, kjer ljudstvo samo izvršuje oblast, v praksi redko zasledimo, saj v svetu prevladuje posredna demokracija. Pri tej odločitvi sprejemajo osebe, izvoljene s strani ljudstva. Z izvolitvijo je osebam podeljen mandat oziroma pooblastilo za sprejemanje odločitev. Izvoljeni ali skupina izvoljenih tvori predstavniško telo, zato posredno demokracijo imenujemo tudi predstavniška demokracija (Grad 2004, 17).

Pojma demokracije in volitev nista sinonima, a svobodne in tekmujoče volitve so kritična sestavina, ki definira državo kot demokratično. Volitve so predstavljene kot osrednja institucija demokratične vlade (LeDuc in drugi 1996, 4) in so mehanizem za izbiranje predstavnikov ljudstva (Krašovec 2007, 12). Pogosto so volitve obravnavane kot tekmovanje med političnimi strankami, ki se borijo za pravico do sestavljanja nacionalne vlade (Katz 1996, 107–109). So eden najpomembnejših izrazov ljudske suverenosti in nujni pogoj za delovanje sodobne pravne države, saj izvrševanje oblasti postane legitimno in demokratično šele z volitvami (Grad 2004, 17). Volitve so predstavljene tudi *»kot unikatna aktivnost, ki predstavlja trdno, a živo podlago politične enakosti ljudi in državljanskih svoboščin v modernih demokracijah«* (Evans v Krašovec 2007, 12). Tudi drugi avtorji so mnenja, da so volitve nujne za predstavniško demokracijo, a ob tem poudarjajo, da še niso samozadostne, saj so ob njih potrebne še druge karakteristike, kot so: transparentnost in odgovornost vlade, tekmovanje strank in njihova menjava na oblasti, politične in državljanske pravice, mnogo kanalov komunikacije in podobno (LeDuc in drugi 2002, 1).

Volitve nimajo samo ene funkcije, ampak več. Demokratična teorija pravi, da je funkcija volitev v prvi vrsti predstavljanje vrednot, ki izpostavljajo demokracijo kot zaželeno obliko vladavine. Poleg tega so pomembne funkcije volitev tudi tiste, ki pomagajo pri delovanju in

stabilnosti političnega sistema, te so: izbira ljudi za delovanje v strukturah oblasti, izbira in oblikovanje vlade, povratni tok informacij (Katz v Krašovec 2007, 14–15). Z vidika volivcev imajo eno najpomembnejših funkcij, saj volivcu omogočajo vpliv na oblikovanje oblasti in občutek participacije pri odločitvah, s tem pa omogočajo volivcu tudi nadzorstvo nad izvrševanjem oblasti (Grad 2004, 23–24). Zadnji vidik na funkcije volitev je z vidika voljenih, tem volitve podeljujejo legitimnost za njihovo delovanje (Krašovec 2007, 16).

Katz (1996, 108) pa pravi, da imajo demokratične volitve dve vlogi:

1. Skupini ljudi omogočajo izbiro predstavnikov, ki bodo artikulirali in varovali njihove interese ter posredovali v komunikaciji z vlado → liberalna vloga;
2. Ljudstvu omogoča izbiro vlade in s tem posredno politik in interesov → vloga suverenega ljudstva.

Ob naštetih funkcijah volitev se poudarja, da vpliv le teh na politično življenje močno upada, za kar se navajajo trije razlogi:

1. Moč predstavniškega telesa upada, saj se večja moč državne uprave, izvršne oblasti in drugih oblik zunajparlamentarnega odločanja;
2. Politične stranke so s svojim položajem med parlamentom in volilnim telesom zmanjšale vlogo volivcev;
3. S vplivom množičnih občil se je spremenil položaj volivca, ki ni več suveren pri oblikovanju in izražanju politične volje (Grad 2004, 24).

## **3.2 Volilne kampanje**

### **3.2.1 Opredelitev volilne kampanje**

V demokracijah akterje (politike, politične stranke, vlade, interesne skupine ali družbena gibanja) zanima javno mnenje, saj brez podpore javnosti ne morejo doseči svojih ciljev. Kampanje so zgolj logične reakcije na takšno stanje, so način, preko katerega akterji spreminjajo svojo usodo (Schmitt–Beck 2007, 744). Sicer je sama beseda – kampanja – vojaškega izvora in pomeni bojišče oziroma bojno polje (Kustec Lipicer 2005, 2). Pomeni zaporedje operacij z nekim rezultatom. Vsaka kampanja tako zajema načrtovanje, strategijo in tekmovanje, slednje pa prinese zmagovalce in poražence (Ferfila in Kos 2002, 186). Kandidati in stranke so zmeraj usmerjeni k novim volitvam in dejavnostim, ki večajo njihove možnosti za zmago. Volilna kampanje se od teh dejavnosti razlikuje po intenziteti političnega

tekmovanja, saj so v njenem času akterji usmerjeni izključno na zmago (Wlezien 2010, 99).

Volilne kampanje so tiste, ki določajo odločevalce, oblikujejo bodoče politike, razdeljujejo moč, zagotavljajo mesta za debate in izražanje mnenj kandidatov. Simbolično kampanje legitimirajo demokratično vlado in politične voditelje ter združujejo kandidate in volivce v državljanski pobožnosti in ritualih nacionalne obnove. Za zdravje demokracije so pomembni tako praktični izidi kot simbolični pomen kampanj, saj so le te odraz družbenega, kulturnega, ekonomskega in političnega življenja neke države (Mancini in Swanson 1996, 1–2).

Volilno kampanjo je sicer mogoče opredeliti iz različnih zornih kotov, najpomembnejša izmed vseh sta politološki in komunikološki. S politološkega vidika gre za politično aktivnost, ki je povezana s pridobivanjem glasov na volitvah in volilnimi procesi (Kustec Lipicer 2007, 3). Volilna kampanja torej zajema več tekmujočih akterjev, tako posameznikov kot skupin, ki si želijo doseči uspeh na volitvah (Schmitt–Beck in Farrell v Kustec Lipicer 2007, 3). Farrell (1996, 161) na zelo podoben način opredeli volilno kampanjo kot proces, s katerim poskušajo organizatorice kampanje, te so politične stranke, posamezniki ali interesne skupine, maksimirati volilne koristi in s svojimi naporji, tako finančnimi kot propagandnimi, doseči zaželen cilj. V delovanju politične stranke so volilne kampanje izredno pomemben dogodek in celo ena izmed njenih osnovnih značilnosti (Farrell 2006, 122).

S komunikološkega vidika je volilna kampanja le oblika informiranja o pogledih, stališčih in obljubah, ki uporablja različna orodja, tehnike in načine (Kustec Lipicer 2007, 3). O komunikološkem vidiku kampanje je govorila že Norrisova (2002, 127), ki je izpostavila štiri elemente, ki določajo vsako volilno kampanjo:

1. Kontekstualno okolje, ki zajema pravne predpise in strukturo množičnih medijev znotraj države;
2. Organizatorje kampanje s strateškimi cilji;
3. Kanale komunikacij, ki so lahko posredni ali neposredni;
4. Vpliv kampanjskega sporočila na ciljno občinstvo;

Ob tem pa se izpostavlja, da naj bi učinkovita kampanja vsebovala tudi povratni tok informacij, ki omogoča prilagajanje ciljev in strategij.

Tudi Ferfila in Kos (2002, 199) pravita, da je komunikacijski vidik pomemben, saj v kampanjah pogosto potekajo zapletene dejavnosti preko številnih kanalov komunikacije – vse

od javnih nastopov, medsebojnih stikov, oglaševalskih medijev, tiskanih medijev, televizije, do radia. Po mnenju Vrega (2004, 183) pa je komunikacija celo pogoj za uspešno kampanjo.

Če komunikološki in politološki vidik združimo v enotno definicijo, razumemo volilno kampanjo kot pridobivanje glasov volivcev z uporabo različnih komunikacijskih metod (Kustec Lipicer 2007, 3–4).

Naštete elemente razumevanja volilne kampanje je moč najti tudi v slovenskem Zakonu o volilni in referendumski kampanji, ki definira volilno kampanjo kot *»vse politične in oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah«*. Zakon definira, da naj bi volilna kampanja zajemala predvsem propagando v medijih, elektronskih publikacijah, telekomunikacijske storitve, plakatiranje in javne shode (Zakon o volilni in referendumski kampanji 2007, 1. čl.). Vendar pa volilna kampanja lahko vpliva na volivce tudi drugače, ne le na njihovo odločitev pri glasovanju. Zaradi volilne kampanje se lahko spremeni interes volivca za politiko, zaradi česar se lahko začne zanjo zanimati tudi v času med volitvami, ne le tik pred njimi. Prav tako se lahko spremeni osebna pozicija do neke politike in poveča ali zmanjša se volivčeva pripravljenost oddati svoj glas (Wlezien 2010, 98).

Kot so ugotovili številni avtorji (Farrell 1996; Norris 2002; Wlezien 2010; Kustec Lipicer 2007) se oblika volilnih kampanj razlikuje v času in prostoru. Farrell (1996, 162) navaja, da obstaja vrsta faktorjev okolja, ki vplivajo na strategije kampanj političnih kampanj. Ti faktorji so:

- značilnosti političnega sistema;
- volilni zakoni, ki urejajo volilni sistem<sup>2</sup> in pravila;
- značilnosti medijskega sistema;
- značilnosti strankarskega sistema.

### **3.2.2 Ravni analize volilnih kampanj**

V političnih sistemih se odvija več zvrsti volitev na različnih političnih ravneh, zato so tem

---

<sup>2</sup> V večinskem volilnem sistemu naj bi zaradi načela odločanja z večino bila volilna kampanja osredotočena neposredno na kandidata, nasprotno pa naj bi v proporcionalnem sistemu volilna kampanja izpostavljala politično stranko oziroma druge kolektivne skupine (Wlezien 2010, 101). V proporcionalnih sistemih naj bi zaradi večje personalizacije volitev vpeljali preferenčno glasovanje, zaradi česar volilna kampanja ne namenja pozornosti le politični stranki, ampak tudi posameznikom (Grbeša 2008, 788–789).



ravnem prilagojene tudi volilne kampanje (Kustec Lipicer 2007, 4). Ko govorimo o ravni volitev, razlikujemo med nacionalnimi volitvami in lokalnimi oziroma regionalnimi volitvami in primerjave volilnih kampanj so mogoče glede na te ravni volitev (Farrell 1996, 163).

Največ raziskav je bilo opravljenih o volilnih kampanjah za parlamentarne in predsedniške volitve. Te raziskave se osredotočajo na različne vidike volilnih kampanj – na primer na kampanje izbranih strank ali kandidatov, na vpliv volilnega sistema na volilno kampanjo, na vpliv oziroma pomen finančnih sredstev v volilnih kampanjah. Ob teh političnih vidikih pa se preučujejo tudi nepolitični vidiki, kot sta časovni in organizacijski okvir kampanje ali socialno–demografske lastnosti okolja, v katerem se volilna kampanja odvija. Ob vseh teh vidikih pa je za razumevanje volilne kampanje potrebno tudi razumevanje njene dosedanje zgodovine (Kustec Lipicer 2007, 4).

Kustec Lipicerjeva (2007, 6) pravi, da je preučevanje volilnih kampanj za lokalne volitve manj razširjeno kot preučevanje kampanj za volitve na nacionalni ravni, saj za volitve na lokalni ravni ne obstaja veliko zanimanja. Whitley in Seyd (v Kustec Lipicer 2007, 6) kot vzrok tega navajata posebnost lokalnega političnega delovanja, zaradi katerega kampanje na tej ravni naj ne bi imele učinkov na volilni rezultat. Carty, Eagles in Sayers (v Kustec Lipicer 2007, 6) pa kot vzrok te situacije navajajo naravo volilne kampanje na lokalni ravni, ki je v veliko primerih preveč kompleksna<sup>3</sup>. V osemdesetih letih so prišli do ugotovitve, da je aktivizem na lokalni ravni le vplival na nacionalne strankarske sisteme in rezultate volitev na nacionalni ravni v Veliki Britaniji, kar naj bi vodilo k povečanemu interesu preučevanja lokalnega vidika v volilnih kampanjah nacionalne ravni in kasneje k preučevanju volilnih kampanj lokalne ravni (Kustec Lipicer 2007, 6).

S pojavom volitev v Evropski parlament pa se je pojavila nova raven raziskovanja volilne kampanje – nadenacionalna raven (Kustec Lipicer 2007, 6).

### **3.2.3 Zgodovina volilnih kampanj**

Prvi začetki volilnih kampanj zgodovinsko sovpadajo z nastankom prvih političnih strank in

---

<sup>3</sup> Narava volilne kampanje na lokalni ravni je kompleksna saj so lokalne strankarske strukture različno organizirane, kandidacijski postopek je drugačen, volilne enote se razlikujejo po velikosti, socialno-demografskih in ekonomskih značilnostih, velikokrat pa imajo tudi različne volilne sisteme (Carty, Eagles in Sayers v Kustec Lipicer 2007, 6).

volitev. V Združenih državah Amerike se je to zgodilo že v 18. stoletju, Evropo pa so volilne kampanje dosegle šele v začetku 20. stoletja. Dokončno se je ideja pomembnosti volilne kampanje utrdila šele leta 1960 ravno v Združenih državah Amerike, ko sta se na predsedniških volitvah spopadla John Kennedy in Richard Nixon (Kustec Lipicer 2005, 2). Študij o volilnih kampanjah je bilo takrat v primerjavi s študijami o volitvah malo, saj je veljalo prepričanje, da so volilne kampanje drugotnega pomena (Farrell 1996, 160–161). Na volilni izid bi naj vplivali le dejavniki povezani s socialno psihološkimi preferencami volivcev (Kustec Lipicer 2005, 2). Farrell (1996, 161) pravi, da je med politologi vse do sredine 1970-ih prevladovalo prepričanje, da je volilno obnašanje mogoče razložiti z dolgoročnimi faktorji, kot sta družbeni položaj in pripadnost stranki, zato je bila v ospredju analiza volilnega obnašanja, ki je izpostavljala pomen identifikacije s stranko. Tudi samih raziskovalnih metod za merjenje vpliva volilnih kampanj na izide volitev je primanjkovalo.

S spreminjanjem volilnih procesov in spoznanjem, da volivci tudi na kratek rok spreminjajo svoje preference, se pojavi razmišljanje, da je volilne izide mogoče razložiti z volilno kampanjo (Kustec Lipicer 2005, 2–3). Takšno mnenje o vplivu volilne kampanje se pojavi v 1980-ih. Vzpon profesionalizacije je spremenil naravo volilnih kampanj, kar je še dodatno vzpodbudilo akademike, ki so začeli z uporabo novih raziskovalnih metod – kot so: paneli, fokusne skupine, eksperimenti, analiza vsebine kampanjskega sporočila – preiskovati vpliv kampanje na volilno obnašanje volivcev (Farrell 1996, 161). Profesionalizacija volilnih kampanj je torej prispevala k vzpostavitvi kompleksnih in strokovno podprtih pristopov, ki so pomagali razumeti, načrtovati in izvajati predvolilne aktivnosti (Kustec Lipicer 2005, 4).

Tako so od 1980-ih dalje študije o volilnih kampanjah rastoča industrija (Farrell 1996, 161). S politološkega vidika se je do sedaj najpogosteje preučeval vpliv volilnih kampanj na volilne izide. Raziskovanje se je sčasoma preusmerilo na komunikološke vidike, kot so načini in funkcije komunikacije, uporabljene strategije, taktike in načrtovanja (Kustec Lipicer 2005, 3–4). Kasneje se raziskovanje volilnih kampanj in njihovega razvoja poveže tudi s političnim marketingom (Vreg 2004, 24; Ferfila in Kos 2002, 480).

Preučevanje volilnih kampanj je torej zelo raznoliko in pomembno področje, na kar je opozoril že Webb (v Kustec Lipicer 2005, 4), ki je razumevanje volitev povezoval s tremi temeljnimi vprašanji:

1. Vprašanje narave in učinkov volilnih institucij, sistemov in administracije;

2. Vprašanje volilne udeležbe in vedenja;
3. Vprašanje volilnih kampanj in političnega komuniciranja.

### **3.2.4 Razvoj volilnih kampanj**

Volilne kampanje se danes odvijajo na zelo drugačne načine kot v preteklosti (Schmitt–Beck 2007, 745). Šle so skozi obsežen proces profesionalizacije (Gibson in Römmele 2001, 32). Profesionalizacija in z njo razvoj volilnih kampanj pa se ne dogajata v zaprtem okolju, ampak nanju vplivajo kulturne in institucionalne okoliščine (Farrell in Webb 2000, 102). Pojasnjevanje profesionalizacije volilnih kampanj nameni največ pozornosti faktorjem na sistemski ravni, razvoju v tehnologiji komuniciranja, spremembam ureditve financiranja volilnih kampanj in političnem oglaševanju (Gibson in Römmele 2001, 32).

Za opisovanje sprememb značilnosti v volilnih kampanjah so strokovnjaki predlagali razvojno logiko, ki opisuje današnje volilne kampanje kot zadnjo izmed teh faz (Farrell v Schmitt–Beck 2007, 745). Po Norrisovi (v Schmitt–Beck 2007, 745) so volilne kampanje v številnih državah doživele proces postopne modernizacije. S tega sledi tudi njena delitev volilnih kampanj v tri skupine:

1. Predmoderne volilne kampanje,
2. Moderne volilne kampanje,
3. Postmoderne volilne kampanje<sup>4</sup> (Kustec Lipicer 2007, 4).

Farrell (1996, 170) pa opisuje profesionalizacijo volilnih kampanj nekoliko drugače in pravi, da so volilne kampanje po predmoderni dobi doživele televizijsko in telekomunikacijsko revolucijo. Tako se njegova delitev volilnih kampanj pogosto deli na naslednje 3 dobe:

1. Doba časopisov,
2. Doba televizije,
3. Digitalna doba (Farrell in drugi 2001, 12).

V preteklih letih je prišlo do velikega porasta študij o volilnih kampanjah. Te študije kažejo, kako so se volilne kampanje spremenile v smislu treh T-jev: tehnologije, tehnik in tehnikov (Farrell 2006, 124–125).

---

<sup>4</sup> Tipologija razvoja volilnih kampanj po Norrisovi je povzeta v prilogi A.

### 3.2.4.1 *Predmoderne volilne kampanje*

Prve volilne kampanje se imenujejo predmoderne volilne kampanje, izvirajo že iz 19. stoletja in so značilne pred letom 1950 (Norris 2002, 135–136). To dobo poimenujejo tudi doba časopisov (Farrell in drugi 2001, 12).

Predmoderne volilne kampanje so delovno–intenzivne, pri njihove izvajanju imajo največjo vlogo člani stranke in prostovoljci, zato so takšne kampanje pogosto označene tudi kot amaterske (Farrell 1996, 168). Ti organizatorji vodijo decentralizirane in ohlapno koordinirane volilne kampanje na lokalni ravni (Farrell in Webb 2000, 136). Koordinacija volilna kampanje v državi je slaba, osrednje kontrole nad kampanjo je malo, vsaka pomoč osrednjega dela je namreč zagotovljena le z namenom pomoči lokalnemu trudu delavcev (Farrell 1996, 169). Kljub temu, da volilne kampanje potekajo lokalno pa ponavadi služijo za namene volitev na nacionalni ravni (Kustec Lipicer 2007, 4). Te volilne kampanje so bile organizirane ad hoc in so bile kratkotrajne (Norris 2002, 136).

Butler in Ranney (v Farrell 1996, 169) opisujeta kakšnih orodij in tehnik so se posluževali v predmodernih oziroma delavsko–intenzivnih volilnih kampanjah:

- pisnih dokumentov → kot so strankarski manifesti, biografije kandidatov, letaki, napisani dokumenti z jasno izraženimi stališči...;
- volilne kampanje »od vrat do vrat« → namen aktivnosti je bila identifikacija potencialnih volivcev in opominjanje teh na glasovanje na volilni dan, ter ponovno trkanje na njihova vrata na dan volitev, da jih odpeljejo na volišča, ob tem pa je bil namen aktivnosti tudi zbiranje denarnih prispevkov;
- javna srečanja → na katerih imajo govore kandidati in voditelji političnih strank;
- organizirani shodi in parade;
- izražanje pripadnosti z nalepkami in volilnimi priponkami.

Aktivnosti, kot so shodi, obiski na domu in javna srečanja, veljajo za bolj zahtevne tehnike volilne kampanje (Norris 2002, 134). Pogosto se poudarja, da je tehnološki napredek pripeljal do uporabe novega media – radia (Norris 2002, 135; Ferfila in Kos 2002, 481). V volilnih kampanjah se velikokrat uporablja tudi slogan in moto, v državah z nizko stopnjo pismenosti pa se kot alternativno orodje uporabljajo simboli, ki razlikujejo različne kandidate in politične stranke med seboj (Farrell 1996, 171).

Klasične teorije volilnega obnašanja izpostavljajo stabilnost izbire volivcev v predmodernem obdobju volilnih kampanj (Norris 2002, 136). Zaradi tega so dajali kandidati večji poudarek mobilizaciji tradicionalnih volivcev kot prepričevanju še neodločenih (Farrell in Webb 2000, 5). S tem postane kandidatova pozicija do problema manj pomembna kot njegova pripadnost stranki ali celo manj pomembna kot sporočilo, ki bi ga ločevalo od ostalih tekmovalcev (Norris v Griffiths 2009, 36). Komunikacija v predmodernih kampanjah se zaradi njenih značilnosti in uporabljenih orodij opisuje kot *»enosmerni komunikacijski proces, v katerem je pasivna množica podvržena občasnemu manipulativnim interesom političnih elit«* (Wring v Farrell in Webb 2000, 5).

Predmoderna oblika kampanj, ki se poslužuje predvsem direktnih oblik komunikacije, je bila dopolnjena, a ne zamenjana. Norrisova (2002, 136) navaja nekaj primerov, kjer naj bi se takšne kampanje še zmeraj uporabljale:

- ko gre za mobilizacijo volivcev v *»no-frills«* tekmovanjih za lokalne, občinske in državne voljene službe,
- v manjših strankah z manj finančnimi viri,
- kjer lokalni deli strank vzdržujejo aktivno omrežje članov,
- v volilnih sistemih, kjer med seboj tekmujejo člani iste stranke,
- v razvijajočih družbah z nizko stopnjo pismenosti in slabim dostopom do televizije.

#### 3.2.4.2 *Moderne volilne kampanje*

Drugo dobo v razvoju volilnih kampanj Farrell in drugi (2001, 12) imenujejo kar doba televizije, medtem ko so za Norrisovo (2002, 137) to moderne volilne kampanje, ki se pojavijo okrog leta 1950 in so prevladujoča oblika kampanj vse do sredine osemdesetih istega stoletja.

Takšne volilne kampanje so iz delovno-intenzivnih prerasle v kapitalsko-intenzivne kampanje. V modernih volilnih kampanjah prostovoljce in člane strank pri organizaciji kampanje zamenjajo profesionalci, svetovalci in agencije, ki delujejo iz središča (Farrell 1996, 171). Koordinacija volilne kampanje se s tem premakne na nacionalno raven k osrednjemu strankarskemu vodstvu. Volilne kampanje postanejo časovno daljše in strateško načrtovane (Norris 2002, 137). Debat o tem, zakaj je prišlo do takšnih sprememb, je veliko, a kot ključna razloga sta ponavadi navedena tehnološki razvoj, ki prinese nova orodja volilnih

kampanj in profesionalizacija delovnih mest, ki zagotavlja nova znanja in njihovo uporabo (Farrell 1996, 171). Tehnološki razvoj, ki je pripeljal do kapitalsko–intenzivnih volilnih kampanj Farrell (1996, 172) opisuje v dveh stopnjah, med katerima je prva stopnja televizijska revolucija, nekoliko kasneje pa ji sledi telekomunikacijska revolucija.

V tem času pride do zatona uporabe radia (Farrell 1996, 173), televizijska revolucija oziroma vzpon televizije pa pomeni ključni premik k modernim volilnim kampanjam (Norris 2002, 137). Televizija postane pglavitna tehnologija komuniciranja (Farrell in Webb 2000, 5). Televizija prispeva k nacionalizaciji kampanjskih strategij, s čimer se, kot je značilno za kapitalsko–intenzivne kampanje, zmanjša poudarek na lokalno raven, poveča se centralizacija volilne kampanje. Volilne kampanje so se v času televizije bolj standardizirale, kampanjsko sporočilo, ki je bilo predstavljeno v različnih delih države, je postalo bolj enotno. Lokalni problemi in aktivnosti na lokalni ravni so sprejemljivi le dokler niso v nasprotju z nacionalnimi volilnimi kampanjami in njihovo tematiko. Kandidate za nastop na televiziji trenirajo, specializirane agencije in svetovalci pa po naročilu ustvarjajo take kampanje, ki maksimirajo potencial tega medija, s katerim je tudi prvič omogočen nagovor večje množice volivcev (Farrell 1996, 173). Ključna orodja in tehnike v modernih volilnih kampanjah so televizijske debate in direktna pošta, sledijo tiskovne konference, slikanja kandidatov in podobno (Kustec Lipicer 2007, 5; Farrell 1996, 170).

V dobi televizije je poudarek na sredstvih posredne komunikacije (Farrell in Webb 2000, 5), s takšnimi volilnimi kampanjami pa postanejo volitve za državljane pasivno doživetje, saj je središče kampanj postavljeno znotraj televizijskih studijev, ki volivce oddaljujejo in izključujejo iz volilnega procesa (Norris 2002, 134). Zaradi takšnih premikov je upadla identifikacija s stranko, vloga stranke in ostalih kandidatov pa je, da s tehnikami volivce prepričajo, ne le mobilizirajo (Gibson in Römmele 2001, 33).

V tem obdobju se stranke osredotočajo na pridobivanje glasov širše množice, ne le ciljne skupine, zato komunikacijske tehnike vključujejo »prodajanje« izdelka, ki velja za nedotakljivega, in »potrošnika« oziroma volivca, ki velja za spremenljivega<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> V volilnih kampanjah se v drugi polovici 20. stoletja pojavi ideja političnega marketinga (Kustec Lipicer 2007, 5), ki naj bi postal osnovna metoda politične komunikacije (Maare v Kolovos in Harris 2005, 2). To idejo kasneje nadomesti političnoekonomski marketing, kjer se volivca razume kot potrošnika, kandidata pa kot ponudnika (Kustec Lipicer 2007, 5).

Volilna kampanja je postala vedno bolj nepogrešljiva, a zaradi profesionalizacije, ki je prinesla uporabo novih, visoko razvitih tehnologij in najemanja strokovnjakov, terja tudi vedno več finančnih sredstev (Katz v Krašovec 2005, 23). Večji finančni vložek v volilni kampanji pomeni več predstavitve javnosti, kar pa naj bi pozitivno vplivalo na rezultat, ki ga stranka oziroma kandidat doseže na volitvah (Krašovec 2005, 26). Iz zapisanega torej lahko sklepamo, da so finančna sredstva v volilni kampanji za kandidate, katerih namen je pridobiti čim več mandatov, prav tako nepogrešljiva kot sama volilna kampanja.

### *3.2.4.3 Postmoderne volilne kampanje*

Po letu 1990 kampanje preidejo v postmoderno dobo (Norris 2002, 139) oziroma v digitalno dobo (Farrell in drugi 2001, 12). V tem času je po Farrellu (1996, 170) prišlo do druge stopnje tehnološke revolucije – telekomunikacijske revolucije, ki še zmeraj traja. Ta revolucija je prinesla razvoj kableske in satelitske televizije ter razvoj računalnikov. Prispevala je k nadaljnji profesionalizaciji kampanjskega procesa, volilne kampanje pa so s tem postale še bolj kapitalsko–intenzivne. V tem času se pojavijo tudi vprašanja, v kolikšni meri je za uspešnost volilne kampanje potrebna centralizacija in standardizacija kampanjskega procesa (Farrell 1996, 175–176).

Osrednji koordinatorji volilne kampanje postanejo strankarski oddelki za kampanje in profesionalni svetovalci, a večino aktivnosti se kljub centralnemu vodstvu organizira na lokalni ravni (Ferfila in Kos 2002, 481). Tehnološka sprememba je sovpadala z večjo uporabo kampanjskih profesionalcev (Farrell 1996, 177), ki postanejo enakovredni akterji politikom (Norris 2002, 134). Pogosto se zdi, da imajo politiki le malo vpliva na obliko, koordinacijo ali nadzor volilne kampanje (Farrell 1996, 177) in to celo do te mere, da prihaja do vprašanj ali je za volilno kampanjo odgovoren politik ali kampanjski profesionallec (Farrell in Webb 2000, 6). Volilne kampanje so v postmoderni dobi postale trajne oziroma časovno neomejene, saj se ne končajo z volitvami, ampak se dejansko nadaljujejo takoj po njih (Norris 2002, 135).

Nove tehnologije, kot so računalniki in satelitsko ter kablesko oddajanje, nudijo številne priložnosti, ki jih kampanjski organizatorji uporabljajo ter namenijo pozornost segmentaciji trga (Farrell 1996, 176). Poudarek je na direktnih tehnikah, kot je pošta, videopošta, kableske oddaje. Posredne oblike komuniciranja so enake kot v preteklosti, le da so dogodki bolj osredotočeni na določeno tarčo (Farrell 1996, 170). V tej dobi se pojavi še ena nova

tehnologija – internet, ki ponudi še dodatne nove načine komuniciranja preko skupin za razpravo, spletnih strani in e–maila (Norris 2002, 139–140).

Nove tehnologije komunikacije omogočajo večjo interaktivnost med volivci in politiki, za nekatere volivce celo predstavljajo vrnitev oblik sodelovanja, ki so bile značilne za predmoderno dobo (Norris 2002, 134–135). Komunikacija v volilnih kampanjah je torej bolj direktna, mnogi poudarjajo, da je celo na stopnji, kjer so tehnike bolj orientirane k »potrošnikom«, kot so v tej fazi pogosto opisani volivci. Ti postanejo nedotakljivi, medtem ko je »izdelek« tisti, ki se spreminja. Zaradi tega je, glede na prejšnja obdobja, večji poudarek na povratnih informacijah (Farrell in Webb 2000, 6), ki jih nudijo javnomnenjske raziskave, fokusne skupine in interaktivne spletne strani (Norris 2002, 135) in omogočajo prilagajanje sporočil volilne kampanje volivcem (Farrell in Webb 2000, 6).

### **3.2.5 Finance in volilne kampanje**

Financiranje političnih strank in kandidatov je eno najbolj zamegljenih političnih aktivnosti (van Biezen 2010, 65). Stili in oblike volilnih kampanj se razlikujejo znotraj strank v istem volilnem sistemu. In kot najpomembnejši faktor razlik značilnosti volilnih kampanj med kandidati naj bi se pokazali ravno finančni viri (Karlsen 2010, 199). Kot je bilo omenjeno že poprej, je pomen finančnih virov ogromen – stroški predstavljanja javnosti se večajo (Katz v Krašovec 2005, 23), a več javne predstavitve pomeni večjo možnost izvolitve, kar pa je glavni cilj tekmujočih na volitvah (Krašovec 2005, 26).

Razvoj novih kampanjskih tehnologij je pripeljal do eksplozije stroškov volilnih kampanj. Veliko strank se je zato obrnilo na državo za finančno podporo, ki so jo utemeljili z dvema argumentoma. Prvi pravi, da učinkovita demokracija zahteva živahne stranke in volilne kampanje, drugi pa trdi, da bodo v nasprotnem primeru stranke v celoti odvisne od prispevkov donatorjev, kar je bilo v zgodovini pogosto povezano s korupcijo ali netransparentnostjo. Javno financiranje je postalo v demokracijah skorajda univerzalno in zavzema več oblik<sup>6</sup> (Katz 1996, 129–130). Direktne subvencije, kot ena izmed oblik javnega financiranja, so ponavadi zagotovljene za parlamentarne skupine, kampanjske aktivnosti in redne obratovalne

---

<sup>6</sup> V osnovi javno financiranje zavzema tri oblike: politični prispevki kandidatom na volitvah se odbijajo od davka na dohodek ali zahtevano blago ohranja umetno ustvarjene nizke cene, zagotavlja se brezplačno blago in storitve (npr. brezplačno oddajanje v medijih, brezplačne sejne dvorane, pošiljanje naslovov) ali pa država zagotovi denarna sredstva (Katz 1996, 130).



stroške strank (van Biezen 2010, 80).

Učinkovito širjenje sporočil poteka preko različnih tehnik in orodij, ki zmeraj terjajo denar, zato je razvoj prinesel tudi sprejem določenih omejitev glede financ, ki temeljijo na prepričanju, da neomejena poraba denarja daje neupravičeno prednost interesom z dostopom do denarja, izvoljeni politiki pa postanejo odvisni od donatorjev (Katz 1996, 124). Van Biezenova (2010, 67) pravi, da se regulatorni okviri financiranja političnih strank in kandidatov ter njihovih volilnih kampanj ponavadi razlikujejo v treh dimenzijah:

1. Ureditev prispevkov in porabe,
2. Transparentnost finančnega procesa,
3. Subvencioniranje oziroma javno financiranje.

Katz (1996, 124) pa pravila financiranja volilnih kampanj, prav tako pa ostalih političnih financ, v osnovi deli le na dve skupini:

1. Pravila o prispevkih in ostalih oblikah dohodka,
2. Pravila o porabi.

Omejitve porabe finančnih sredstev v volilnih kampanjah so vzpostavljene z namenom preprečevanja kupovanja volitev (Katz 1996, 124), a so redkejšje kot omejitve prihodkov (van Biezen 2010, 72). Te omejitve ponavadi določajo celotno količino finančnih sredstev, ki jih lahko politična stranka oziroma kandidat porabi ali pa določajo višino finančnih sredstev, ki se lahko porabi v določen namen. Lahko pa ta pravila vključujejo tudi prepoved porabe denarnih sredstev v določen namen (Katz 1996, 125).

Omejevanje prihodkov v volilnih kampanjah je vzpostavljeno za onemogočanje osebam z denarjem kupovanja kandidatov (Katz 1996, 124). Ker imajo politične stranke v demokratičnih sistemih pomembno vlogo vzpostavljene omejitve, prepovedujejo ali favorizirajo določen tip prispevka (Nassmacher 2006, 447) ali pa le omejujejo sprejemljive višine finančnih prispevkov ter določajo zahteve po javni objavi vseh prispevkov (Katz 1996, 127).

Zahteve po javni objavi so vzpostavljene z namenom boja proti potencialni korupciji in

kupovanju oziroma prodaji volitev (Katz 1996, 128). Transparentnost prihodkov in porabe<sup>7</sup> je namreč videna kot ključno varovalo pred nezakonitostmi v političnih financah (van Biezen 2010, 76). Vsaka učinkovita finančna poročila morajo biti javna in pravočasna, podrobna in izčrpna, podvržena pa morajo biti neodvisni reviziji (Katz 1996, 128–129). Da je sistem učinkovit in omejitve niso same sebi namen pa so potrebne tudi zakonsko določene sankcije za ugotovljene nepravilnosti v procesu (van Biezen 2010, 76; Krašovec 2005, 25–26).

---

<sup>7</sup> Kadar gre za pomen nadzora nad porabo, Katz (1996, 125–126) pravi, da si je potrebno zastaviti 3 vprašanja: *Za koga omejitve veljajo?* Ponekod so iz omejitev izključene stranke; prav tako se pojavlja vprašanje, kako nadzorovati porabo finančnih sredstev v imenu političnih strank in kandidatov s strani posameznikov ali skupin, ki z njimi niso formalno povezani; spremembe pa lahko povzroči tudi oglaševanje politike nekega kandidata, brez njegove omembe, s strani različnih interesnih skupin ali podpornikov. Drugi dve vprašanji pa sta: *Katera poraba je podvržena kontroli?* Problem predstavlja poraba, ki ni direktno povezana z volilno kampanjo ter nederarne transakcije ali transakcije pod tržno ceno. *Kdaj začnejo omejitve porabe veljati?* Dejansko se kampanje začnejo takoj po volitvah, omejitve pa so ponavadi določene le nekaj tednov pred naslednjimi volitvami, zato naj bi bila učinkovitost v takšnih primerih močno spodkopana.

## 4 EMPIRIČNI DEL

V uvodnem delu diplomske naloge je zapisano, kako Zakon o volilni in referendumski kampanji opredeljuje volilno kampanjo, v nadaljevanju zato podajamo še zakonodajni okvir financiranja volilne kampanje v Sloveniji<sup>8</sup>.

V Sloveniji se volilna kampanja uradno začne 30 dni pred glasovanjem, konča pa se najpozneje 24 ur pred glasovanjem (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 2. čl.). Financiranje volilne kampanje je urejeno z Zakonom o političnih strankah (2005) (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 14. čl.). Stranka in s tem njena volilna kampanja se lahko financirata iz naslednjih sredstev:

- članarin,
- prispevkov zasebnikov, pravnih in fizičnih oseb,
- prihodkov od premoženja,
- daril,
- volil,
- proračuna<sup>9</sup> (Zakon o političnih strankah 2005, 21. čl.).

Političnih strank in njihovih volilnih kampanj pa ne smejo financirati državni organi, organi samoupravnih lokalnih skupnosti, pravne osebe javnega prava, humanitarne organizacije, verske skupnosti, javna podjetja določena z zakonom in gospodarske družbe, kjer ima država ali lokalna skupnost večji delež kot 25 % in družbe, ki so v večinski lasti takšnih gospodarskih družb (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o političnih strankah 2007, 4. čl.)<sup>10</sup>.

Naloga organizatorja volilne kampanje je, da 45 dni pred glasovanjem odpre transakcijski

---

<sup>8</sup> Volilno kampanjo za volitve v Državni zbor ureja Zakon o volilni in referendumski kampanji, v katerem je določeno, da se za financiranje volilne kampanje uporabljajo določbe Zakona o političnih strankah. Oba omenjena zakona sta od svojega sprejetja doživela že kar nekaj sprememb. Spremembe Zakona o političnih strankah na volilne kampanje niso vplivale, a vplivala je zamenjava Zakon o volilni kampanji z Zakonom o volilni in referendumski kampanji, ki je na novo določil višino dovoljene porabe denarja v volilni kampanji.

<sup>9</sup> Pravico do sredstev iz državnega proračuna imajo vse stranke, ki so dobile najmanj 1 % glasov volivcev (v primeru skupne kandidatne liste dveh strank je potrebno dobiti 1,2 % glasov volivcev oziroma v primeru skupne kandidatne liste treh ali več strank 1,5 % glasov volivcev). Te stranke so upravičene do 10 % sredstev, ki so v proračunu namenjena za financiranje političnih strank in sicer v enakih deležih. Do preostalih 90 % sredstev, ki so namenjena za financiranje političnih strank pa so upravičene sorazmerno s številom glasov volivcev, ki so jih dobile v vseh volilnih enotah. Zneski se izplačujejo v dvanajstinah (Zakon o političnih strankah, 23. čl.).

<sup>10</sup> Pred spremembo je zakon izključeval družbe s 50 % javnim deležem, a sprememba ni vplivala na volilno kampanjo, saj je Zakon o volilni in referendumski kampanji, ne glede na določbe Zakona o političnih strankah, že od sprejetja leta 2007 izključeval družbe s 25 % deležem države.

račun, na katerega se nakazujejo vsa sredstva in iz katerega se poravnava vsi stroški volilne kampanje (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 16. čl.). Kot stroške se, skladno z definicijo volilne kampanje po tem zakonu, štejejo:

- stroški povezani s plakati,
- stroški vezani na oglaševalske vsebine v medijih,
- stroški predvolilnih shodov,
- stroški predvolilnega materiala v skladu s 7. členom zakona<sup>11</sup>,
- stroški transakcijskega računa,
- drugi stroški, ki so nastali zaradi dejanj volilne kampanje (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 15. čl.).

Z zakonom je določena dovoljena meja stroškov volilne kampanje na volilnega upravičenca v državi. Zakon o volilni referendumski kampanji je ob sprejetju leta 1994 določal, da stroški volilne kampanje za volitve v državni zbor ne smejo preseči 30 tolarjev (tj. 0,13€) na posameznega volilnega upravičenca v državi (Zakon o volilni kampanji 1994, 20. čl.), nato se je ta znesek povišal na 60 tolarjev (tj. 0,25€) na volilnega upravičenca v volilnem okraju oziroma volilni enoti, v katerem je vložena kandidatna lista (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni kampanji 1997, 9. čl.). Ob zamenjavi zakona z Zakonom o volilni in referendumski kampanji je bila višina dovoljenih stroškov volilne kampanje zvišana na 0,40€ na volilnega upravičenca v volilnem okraju, v katere je vložena kandidatna lista (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 23. čl.).

Organizatorji volilne kampanje, katerih liste so dobile mandate v Državnem zboru, imajo pravico do delnega povračila stroškov. Tako dobijo ti organizatorji 0,33€ za dobljeni glas, a skupna višina povračila ne sme presegati vsote porabljenih sredstev. Tudi organizatorji, katerih lista je dobila najmanj 6 % glasov od skupnega števila oddanih glasov v volilni enoti ali najmanj 2 % glasov oddanih v državi, imajo pravico do delnega povračila, a le v višini 0,17€ na dobljeni glas (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 24. čl.).

Kot je bilo zapisano že v poglavju o razvoju volilnih kampanj, so finančna sredstva nepogrešljiva, kadar govorimo o volilnih kampanjah, saj strankam omogočajo obširnejšo

---

<sup>11</sup> Predvolilni material po tem členu zakona zajema: biltene, kataloge, plakate, prospekte, transparente, videostrani brez žive slike, elektronske publikacije in telekomunikacijska sporočila (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 7. čl.).

predstavitev v javnosti, kar naj bi pozitivno vplivalo na volilni rezultat. Ugotovljeno je, da večje stranke dobivajo tekom mandatnega obdobja več proračunskih sredstev, ki so lahko namenjena tudi za financiranje njihovih parlamentarnih skupin, obratovalne stroške strank ter kampanjske aktivnosti, ob tem pa dobijo tudi več povrnjenega denarja v času po volitvah. Krašovec in Haughton (2011, 205) sta ugotovila, da so stranke v Sloveniji v veliki meri odvisne od subvencij s strani države, zato predvidevamo, da velikost politične stranke v Državnem zboru pomembno (ne)posredno vpliva na količino denarja, ki so ga stranke zmožne vložiti v prihodnjo volilno kampanjo, s čimer pa vpliva tudi na značilnosti volilnih kampanj. Iz tega izhaja torej prva hipoteza, ki se glasi: *»Stranke, ki so na predhodnih volitvah dobile manj mandatov v Državnem zboru (manjše stranke), porabijo v času volilne kampanje manj denarja kot tiste stranke, ki so dobile večje število mandatov (večje stranke)«*. Ob tem naj izpostavimo, da so vse analize finančnih sredstev narejene na podlagi podatkov iz revizijskih poročil in zneskov, ki so jih v le teh navedle stranke in ne iz ugotovitev računskega sodišča. Prav tako naj na tem mestu še enkrat izpostavimo, da se osredotočamo zgolj na določene stranke – SDS, SD in DeSUS. Utemeljitev izbire je bila podana že v metodološkem načrtu naloge.

Ker se ukvarjamo z značilnostmi volilnih kampanj državnozbornih volitev v obdobju 2008–2011, bomo zgoraj zastavljeno hipotezo najprej preverili na porabi sredstev v volilni kampanji za volitve 2008. Sklepamo, da je višina porabe finančnih sredstev odvisna od števila dobljenih mandatov na predhodnih volitvah, zato moramo na začetku pogledati še en mandat nazaj – na državnozbornih volitvah, ki so potekale 3. oktobra 2004.

Tabela 4.1: Število mandatov na volitvah 2004 in porabljena sredstva v volilni kampanji 2008

<b>Politična stranka</b>	<b>Število dobljenih mandatov na volitvah 2004</b>	<b>Odstotek glasov</b>	<b>Finančna sredstva v volilni kampanji 2008 (v €)</b>
SDS	29	29,08 %	641.474
SD	10	10,17 %	676.299
DeSUS	4	4,04 %	255.920

Vir: Državna volilna komisija; Računsko sodišče (2009a), Računsko sodišče (2009b), Računsko sodišče (2009c).

Tabela 4.1 razkriva, da bi po že izpostavljenih argumentih stranka SDS morala v volilni

kampanji pred naslednjimi volitvami, torej volitvami 2008, porabiti daleč več denarja kot ostali izbrani stranki. Vendar situacija ni bila takšna. DeSUS je porabil sicer po pričakovanjih najmanj denarja, a leta 2008 v volilno kampanjo ni vložila največ finančnih sredstev SDS, temveč SD. Kljub veliki razliki v številu dobljenih mandatov med omenjenima političnima strankama na predhodnih volitvah je razlika vloženih finančnih sredstev v volilni kampanji 2008 med njima dokaj majhna.

V nadaljevanju – glej tabelo 4.2 – smo preverili, koliko drži zastavljena hipoteza v volilni kampanji 2011.

Tabela 4.2: Število mandatov na volitvah 2008 in porabljena sredstva v volilni kampanji 2011

<b>Politična stranka</b>	<b>Število dobljenih mandatov na volitvah 2008</b>	<b>Odstotek glasov</b>	<b>Finančna sredstva v volilni kampanji 2011 (v €)</b>
SDS	28	29,26 %	683.445
SD	29	30,45 %	284.922
DeSUS	7	7,45 %	254.289

Vir: Državna volilna komisija; Računsko sodišče (2012a), Računsko sodišče (2012b), Računsko sodišče (2012c).

Po pričakovanjih bi tokrat največ denarja v volilno kampanjo 2011 morala vložiti SD, tesno bi ji sledila SDS, DeSUS bi ostal v ozadju z najmanjšo porabo denarja. Vendar pa situacija ni bila takšna. DeSUS je sicer po pričakovanjih zopet porabil najmanj denarja, a največ denarja v volilni kampanji je porabila SDS, ne SD. Poraba denarja slednje ni dosegla niti polovice porabe SDS-a.

Iz zapisanega torej sledi, da poraba finančnih sredstev v volilni kampanji ni neposredno odvisna le od števila dobljenih mandatov na predhodnih volitvah, ampak je vzrok potrebno iskati tudi drugje. Zakaj politične stranke porabijo v različnih volilnih kampanjah enako količino denarja oziroma zakaj količino denarja vloženega v volilno kampanjo spreminjajo, so mi pojasnili odgovorni za volilne kampanje v izbranih strankah – sekretarji oziroma glavni tajniki.

SDS je torej primer stranke, ki je tako na volitvah 2008 kot na volitvah 2011 dobila podoben

odstotek glasov oziroma število mandatov, prav tako pa je porabila podobne količine denarja. V glavnem tajništvu SDS-a so nam pojasnili, da gre približno enako količino denarja, porabljenega za volilno kampanjo, pripisati dejstvu, da je stranka SDS v slovenskem političnem prostoru največja stranka, ki je prisotna v vseh slovenskih občinah in deluje v vseh 88 volilnih okrajih (SDS 2013). Stranka SD je na volitvah 2004 pridobila relativno majhno število mandatov, a je v volilni kampanji 2008 kljub temu porabila največ denarja, na drugi strani pa je na volitvah 2008 dobila največje število sedežev in v volilni kampanji 2011 porabila relativno majhno količino denarja. Glavni tajnik in odgovorna oseba za volilne kampanje, gospod Uroš Jauševac, je pojasnil, da do tako različne porabe denarja v volilnih kampanjah prihaja zaradi različnih ambicij stranke. V volilni kampanji 2008 je bila ambicija stranke zmagati, zato je tudi poraba sredstev sovpadala s tem, v letu 2011 pa se je stranka borila za preživetje v Državnem zboru, zato ni vložila toliko sredstev. Prav tako pa pravi, da je glede na pričakovani volilni rezultat pred kampanjo zmeraj potrebno razmisliti, kakšni bodo prihodki iz proračuna (ki so, kot smo videli, najpomembnejši finančni vir političnih strank) in koliko bodo donatorji pripravljene podpreti to kampanjo in temu prilagoditi porabo denarja (SD 2013). Stranka DeSUS je na volitvah v preučevanem obdobju zmeraj pridobila relativno majhno število mandatov (s tem tudi relativno manj finančnih sredstev iz javnih subvencij) in v volilnih kampanjah nato porabila manjšo količino denarja. Sekretar v času volilne kampanje 2008 in danes predsednik Pokrajinskega odbora Ljubljana, gospod Pavle Brglez, nam je povedal, da stranka DeSUS porabi tako malo denarja iz enostavnega razloga – ker ga več nima. Le redko dobi stranka kakšno podporo s strani koga drugega kot kandidatov, zato so edini prihodki stranke proračunska sredstva tekom štirih let mandata, a ker je poslancev vedno relativno malo, je tudi denarja malo. V volilnih kampanjah je zato ponavadi njihovo izhodišče porabiti le toliko denarja, kot ga imajo in temu prilagoditi kampanjo (DeSUS, priloga C).

V drugi polovici empiričnega dela se ukvarjamo s tem, kakšne volilne kampanje so imele izbrane stranke na državnozborskih volitvah 2008–2011 oziroma vplivom finančnih sredstev na značilnosti volilnih kampanj. S tega vidika se druga hipoteza glasi: *»Ker manjše politične stranke porabijo manj finančnih sredstev za oglaševanje v medijih in organizacijo same kampanje, so njihove volilne kampanje bolj delovno-intenzivne, medtem ko večje politične stranke težijo k uporabi bolj kapitalsko-intenzivnih kampanj«*<sup>12</sup>. Kot veliko stranko tako

---

<sup>12</sup> Za razvrstitev političnih strank uporabljamo Blondelov kriterij velikosti političnih strank, ki temelji na odstotku dobljenih sedežev na volitvah. Blondel tako ločuje majhne politične stranke, ki so dobile 10–15 % sedežev na volitvah, srednje stranke, ki so zasedle 20–40 % sedežev ter velike stranke z več kot 40 % dobljenimi

obravnavamo SDS, kot majhno stranko pa lahko obravnavamo DeSUS. Med tema strankama leži še SD, ki jo lahko v enem mandatnem obdobju obravnavamo kot majhno stranko, v drugem obdobju pa kot veliko stranko.

Po teoretičnih izhodiščih naj bi stranka SDS v svojih volilnih kampanjah v obdobju 2008–2011 vložila več finančnih sredstev v orodja, značilna za postmoderno dobo, kjer se tudi stopnja profesionalizacije veča. V izbranem obdobju bi torej naj bil poudarek na kapitalsko–intenzivnih volilnih kampanjah. SD bi naj po naših sklepanjih v enem obdobju (na volitvah 2008) finančna sredstva uporabila za orodja, značilna za predmoderno oziroma tradicionalno dobo volilnih kampanj, v drugem obdobju (na volitvah 2011) pa naj bi se to spremenilo, uporabila bi naj več orodij značilnih za postmoderno fazo volilnih kampanj. Tako bi se naj njena volilna kampanja spremenila iz delovno–intenzivne v kapitalsko–intenzivno. DeSUS pa bi naj po naših predvidevanjih tako v volilni kampanj 2008 kot volilni kampanji 2011 uporabljala enake mehanizme, značilne za predmoderne oziroma moderne volilne kampanje. Njene volilne kampanje bi naj bile skozi izbrano obdobje tako ves čas delovno–intenzivne.

Iz revizijskih poročil Računskega sodišča, izdanih na podlagi poročil političnih strank, lahko sklepamo o osnovnih značilnostih volilnih kampanj<sup>13</sup>, sočasno pa so bila poročila osnova za pripravo vprašanj za družboslovne intervjuje. V prilogi B zato prikazujemo porabo finančnih sredstev izbranih strank v različne namene, ob tem pa dodajamo, da ob zapisu izpuščamo stroške transakcijskega računa, saj so le ti za značilnosti volilnih kampanj nepomembni in pri strankah tako majhni, da jih lahko zanemarimo.

**Stranka SDS** prepušča organizacijo in koordinacijo kampanje državnemu volilnemu štabu, za izvajanje kampanje na terenu pa skrbijo lokalni člani, članice ter simpatizerji. Tej strukturi, ki je značilna za kapitalsko–intenzivne kampanje, manjka v izbranem obdobju le ena značilnost in sicer najeti profesionalci oziroma zunanji poklicni svetovalci (SDS 2013). Na tej podlagi bi lahko sklepali tako o elementih kapitalsko–intenzivnih kampanj oziroma postmoderne dobe, kot tudi elementih delovno–intenzivnih kampanj oziroma predmoderne dobe.

---

sedeži (Blondel v Rakovec 2002, 12). Ker je v Sloveniji parlament relativno majhen, smo Blondelov kriterij prilagodili – kot majhne politične stranke še zmeraj obravnavamo vse, ki so zasedle manj kot 15 % sedežev, a kot velike stranke obravnavamo vse, ki so zasedle nad 20 % sedežev.

<sup>13</sup> Do končnih ugotovitev, kakšne volilne kampanje uporabljajo nekatere stranke v Sloveniji, na podlagi analize poročil ne morem sklepati, saj le ta niso podrobna in izčrpna.



Tudi po analizi poročil o porabi finančnih sredstev v volilnih kampanji 2008 in volilni kampanji 2011 lahko sklepamo o prisotnosti in pomembnosti elementov predmoderne dobe kot tudi elementov (post)moderne dobe. Kakor smo ugotovili že nekoliko poprej, stranka SDS za volilno kampanjo splošno nameni veliko denarja. V preučevanih obdobjih je namenila največ denarja za oglaševanje v medijih, sledili so stroški predvolilnega materiala. Stroški za plakate so se iz leta 2008 na leto 2011 sicer zmanjšali, a so se povišali stroški za predvolilne shode (Priloga B). V tajništvu SDS-a so nam pojasnili, da so bili v obeh preučevanih obdobjih uporabljeni vsi javno dostopni mediji, s tem, da se je v volilni kampanji 2011 namenilo dodatno pozornost tudi družabnim omrežjem, kot sta Facebook in Twitter. Ta tehnologija je značilnost kapitalsko-intenzivnih volilnih kampanj, vendar stranka SDS uporablja tudi orodja predmoderne dobe volilnih kampanj, kot so plakati in shodi. Čeprav poudarjajo, da so plakati z razvojem volilnih kampanj postali drugotnega pomena pa izpostavljajo, da so predvolilni shodi oziroma neposreden stik z volivci še zmeraj najpomembnejše orodje volilne kampanje (SDS 2013). Volilna kampanja stranke SDS torej ni povsem kapitalsko-intenzivna, kakor smo sklepali, saj ob izpostavljanju pomena elementov te vrste kampanj, izpostavljajo tudi pomembnost nekaterih elementov, značilnih za delovno-intenzivne kampanje.

Tudi volilna kampanja **stranke SD** vsebuje z vidika organizacije, koordinacije in izvajanja elemente tako kapitalsko-intenzivnih kot delovno-intenzivnih volilnih kampanj. Za organizacijo volilne kampanje namreč skrbi državni volilni štab, ki koordinira volilne štabe v 88 okrajih, v katerih pri izvajanju sodelujejo lokalni člani stranke. A v letu 2008 je prišlo do velike spremembe volilne kampanje v pogledu profesionalizacije, saj je stranka sodelovala tudi s strokovnjaki iz Združenih držav Amerike, katerih znanja, prilagojena specifičnim slovenskim razmeram, so se izkazala za učinkovita (SD 2013).

V stranki SD so se v volilni kampanji 2008 posluževali predmodernih in (post)modernih orodij. Uporabljeni so bili TV spoti, televizijske debate, radijsko oglaševanje, oglaševanje v časopisih, jumbo plakati, plakati, predvolilni material. SD je že v kampanji 2008 naredil velik premik od predmodernih in modernih orodij k elementom postmoderne dobe, saj je bil že v veliki meri izkoriščen tudi internet – preko direktne e-mail pošte volivcem in družabnega omrežja Redbook (SD 2013). Ob vsem tem pa so veliko denarja namenili tudi predvolilnim shodom (Priloga B), ki veljajo za najpomembnejše predmoderno orodje. Shodi so za volilno kampanjo stranke SD pomemben element, saj se z njimi kaže moč stranke in podpora ljudi,

zato so jih v volilni kampanji 2008 organizirali v 6 krajih, nekaj pa jih je bilo organiziranih že pred samo kampanjo (SD 2013). V letu 2011 je bilo zaradi manjših finančnih sredstev moč opaziti manjšo rabo (post)modernih orodij. Tako so se v stranki SD odpovedali vsakršnemu oglaševanju na televiziji, radiu ali časopisih. Nekaj oglaševanja je bilo sicer v lokalnih časopisih. Tako je bilo v volilni kampanji 2011 v uporabi le eno postmoderno orodje in sicer internet – preko direktne e-mail pošte volivcem ter družabnih omrežij Facebook in Twitter. Razen omenjenega postmodernega orodja so bila v uporabi orodja predmoderne dobe in sicer plakati, jumbo plakati in predvolilni shodi. Zaradi manjših finančnih sredstev so bili slednji prav tako organizirani v manjši meri kot mandat prej (SD 2013). Vse povedano kaže, da je situacija v stranki SD drugačna od teoretično utemeljene in pričakovane. V obdobju 2008 se je namreč močno nagibala k uporabi orodij značilnih za kapitalsko–intenzivne volilne kampanje, s tem pa se je skladala tudi organizacijska struktura kampanje. Ob navedenem pa je v veliki meri uporabljala, in kot pomembna tudi izpostavila, orodja značilna za delovno–intenzivne kampanje, zato o čistem modelu kapitalsko–intenzivnih kampanj ne moremo govoriti. V letu 2011 je zaradi manjših finančnih sredstev opaziti premik k elementom delovno–intenzivnih kampanj, saj se je razen organizacijske strukture in interneta, odpovedala ostalim tehnikam, tehnologijam in tehnikom značilnih za kapitalsko–intenzivne kampanje.

Tako kot pri že prej preučevanima strankama tudi pri **stranki DeSUS** že v začetku opazimo elemente tako kapitalsko–intenzivnih kot delovno–intenzivnih volilnih kampanj. Volilno kampanjo DeSUS–a formalno začne Izvršni odbor (DeSUS, priloga C), ki je po statutu stranke dejansko sestavljen iz strankarskega vodstva (DeSUS 2011, 18. čl.). Izvršni odbor oblikuje program volilne kampanje, nato pa pozove pokrajinske organizacije k oblikovanju in koordinaciji odborov v volilnih okrajih, v katerih se kampanja izvaja. Pri teh nalogah sodelujejo prostovoljni člani strank, najeti strokovnjaki se sicer uporabljajo, a v manjši meri kot pri drugih strankah in zgolj v iskanju načina, kako nekaj dobro narediti – kako oblikovati plakate, poiskati dobra mesta za te plakate, kako oblikovati dober slogan, ipd. (DeSUS, priloga C).

Stranka DeSUS v svojih kampanjah uporablja orodja značilna za predmoderno in (post)moderno dobo. Gospod Brglez sicer izpostavlja, da sta za volilno kampanjo DeSUS–a najpomembnejši dve orodji predmoderne dobe – predvolilni shodi in plakati (DeSUS, priloga C). Plakatom namenijo zmeraj veliko denarja in tako je bilo tudi v preučevanih obdobjih (Priloga B). Plakati so glavna vsake njihove kampanje in brez plakatov po njihovem mnenju

v volilni kampanji ne moreš tekmovati, saj jih imajo tudi vse ostale stranke. V volilni kampanji 2011 so z vidika plakatov naredili spremembo in so začeli z večjo rabo jumbo plakatov, ki pa se niso izkazali za uspešne (DeSUS, priloga C). Predvolilni shodi in neposredni nagovori kandidatov na takšnih shodih so zanje najpomembnejši del volilnih kampanj, zaradi manjših finančnih sredstev pa so z vidika stroškov zanje tudi precej ugodni. V volilni kampanji stranke DeSUS pa najdemo še eno pomembno orodje predmoderne dobe – tehniko »od vrat do vrat«. To uporabljajo predvsem v manjših okrajih, kjer se je izkazala kot izredno učinkovita (DeSUS, priloga C). V obeh preučevanih obdobjih so bili v uporabi tudi letaki, pisma, radio in televizija. A slednja je drag medij in kot ponovno poudarja gospod Brglez, v DeSUS-u nimajo veliko denarja. S časovnim zamikom so se tudi v stranki DeSUS začeli posluževati interneta, za katerega so bili v začetku mnenja, da ga njihovo ciljno občinstvo ne uporablja. Ob spoznanju, da to ne drži in da ga ob njih uporabljajo tudi novinarji ter raziskovalci javnega mnenja, so se začeli zavedati, da ga je potrebno izkoristiti v še večji meri. V volilni kampanji 2011 je tako mogoče opaziti premik od orodij predmoderne in moderne dobe k nekaterim orodjem postmoderne dobe. Tako so na zadnjih volitvah v državni zbor že začeli z uporabo spletnih strani in družabnega omrežja Facebook, kasneje pa so začeli uporabljati tudi Twitter (DeSUS, priloga C). Volilna kampanja stranke DeSUS je sicer po pričakovanjih veliko bolj delovno-intenzivna kot pri ostalih preučevanih strankah, saj tudi zaradi upoštevanja značilnosti njihove volilne baze, še zmeraj izpostavlja zlasti pomembnost orodij in tehnik predmoderne dobe, a se so hkrati začeli zavedati pomembnosti (post)modernih elementov volilnih kampanj ter jih po svojih zmožnostih vključujejo v volilno kampanjo. Volilna kampanja stranke DeSUS je tako postala zmes značilnosti delovno-intenzivnih in kapitalsko-intenzivnih volilnih kampanj.

Po analizi značilnosti volilnih kampanj izbranih strank je mogoče opaziti precejšnje razlike, a hkrati tudi skupne značilnosti. Pri vseh analiziranih strankah je mogoče zaznati elemente več faz volilnih kampanj, ne le ene faze, kakor smo predvidevali. Tako na eni strani vse preučevane stranke še zmeraj pripisujejo ogromen pomen predvolilnim shodom, ki so najpomembnejše orodje delovno-intenzivnih kampanj. Prav tako vse stranke še zmeraj uporabljajo plakate, čeprav se zavedajo, da pomen tega predmodernega orodja upada. Na drugi strani pa je mogoče opaziti premik strank k (post)modernim elementom volilnih kampanj oziroma h kapitalsko-intenzivnim volilnim kampanjam, saj vse stranke izpostavljajo kot izredno pomembni orodji televizijo in internet. Volilne kampanje imajo tudi z vidika organizacije in koordinacije vedno več značilnosti kapitalsko-intenzivnih kampanj, saj imajo

v času volilne kampanje oblikovane oddelke za kampanje, poslužujejo pa se tudi že strokovnjakov.

Iz opravljene analize je prav tako mogoče zaznati velik vpliv finančnih sredstev na značilnosti volilnih kampanj. Volilne kampanje strank z večjimi finančnimi sredstvi so bile očitno bolj kapitalsko–intenzivne kot volilne kampanje tistih političnih strank, ki imajo na razpolago manj finančnih sredstev. Vpliv razpoložljivih (in pričakovanih) finančnih sredstev na značilnosti volilne kampanje je bil izrazito viden v primeru SD, ki je v volilno kampanjo 2008 zaradi pričakovanj večjega števila sedežev v državnem zboru vložila več finančnih sredstev in tako uporabila več orodij, značilnih za kapitalsko–intenzivne volilne kampanje oziroma (post)moderno dobo kot mandat kasneje, ko je bila v kampanjo pripravljena vložiti manj. Prav tako je to videno tudi na primeru stranke DeSUS, ki izpostavlja, da bi v primeru večje količine denarja uporabila več orodij (post)moderne dobe.

## 5 ZAKLJUČEK

Cilj diplomske naloge je bil analizirati volilne kampanje treh izbranih političnih strank in pomen finančnih sredstev za njihove značilnosti. Izhajali smo iz številnih analiz volilnih kampanj tujih avtorjev in njihovih ugotovitev o pomenu financ v volilnih kampanjah. Na tej osnovi sta bili postavljeni dve hipotezi. Prva hipoteza se je glasila: *»Stranke, ki so na predhodnih volitvah dobile manj mandatov v Državnem zboru (manjše stranke), porabijo v času volilne kampanje manj denarja kot tiste stranke, ki so dobile večje število mandatov (večje stranke)«*. Na podlagi opravljene analize statističnih podatkov in poročil o porabi sredstev v volilnih kampanjah smo prišli do ugotovitve, da povezava med številom dobljenih sedežev na volitvah in porabljenimi finančnimi sredstvi političnih strank v volilni kampanji za naslednje volitve v nekaterih primerih sicer res obstaja, vendar je le to premalo za posploševanje, zato prvo hipotezo zavračamo. Povezava med številom dobljenih sedežev na volitvah in porabljenimi finančnimi sredstvi v volilni kampanji za naslednje volitve je vidna pri stranki DeSUS, a primeru stranke, ki ji je volilni rezultat v preučevanem obdobju izrazilo nihalo, je moč videti še eno pomembno določnico, ki je prav tako bila izpostavljena v intervjuju. Kadar stranka pričakuje večjo podporo donatorjev in volivcev ter s tem v prihajajočih letih več proračunskih sredstev, se njen vložek v volilno kampanjo poveča. Pričakovana velikost stranke je torej očitno vplivala na višino vloženih sredstev v volilno kampanjo stranke SD.

V nadaljevanju diplomskega dela je bil cilj ugotoviti značilnosti volilnih kampanj izbranih slovenskih strank in sicer smo izhajali iz pomena finančnih sredstev na značilnosti volilnih kampanj. Druga hipoteza se je glasila tako: *»Ker manjše politične stranke porabijo manj finančnih sredstev za oglaševanje v medijih in organizacijo same kampanje, so njihove volilne kampanje bolj delovno–intenzivne, medtem ko večje politične stranke težijo k uporabi bolj kapitalsko–intenzivnih kampanj«*. Glede na teoretična izhodišča bi morala na volitvah 2008 le stranka SDS uporabljati bolj kapitalsko–intenzivne volilne kampanje, kampanji preostalih dveh strank pa bi morali biti bolj delovno–intenzivni. V letu 2011 bi morala biti situacija drugačna, bolj kapitalsko–intenzivno kampanjo bi ob SDS morala imeti tudi SD, ki je v letu 2008 postala velika stranka, DeSUS pa bi še naprej uporabljal bolj delovno–intenzivno volilno kampanjo. Analiza, v veliki meri opravljena s pomočjo družboslovnih intervjujev, je pokazala, da je potrebno drugo hipotezo zavrnilo. Volilne kampanje izbranih strank imajo v letu 2008 in tudi v letu 2011 elemente tako kapitalsko–intenzivnih kot delovno–intenzivnih

volilnih kampanj, a elementi katere dobe volilnih kampanj prevladujejo, je odvisno od finančnih sredstev vloženih v volilno kampanjo. Kljub temu, da novejša in relativno poceni tehnologije odpirajo nove možnosti za kapitalsko–intenzivne kampanje pa vse politične stranke še zmeraj pripisujejo ogromen pomen nekaterim orodjem predmoderne dobe, zato o čistih modelih oziroma fazah volilnih kampanj ne moremo govoriti.

Ob zaključku bi radi poudarili, da je naše raziskovanje značilnosti volilnih kampanj prostorsko in časovno omejeno. Poleg tega je bilo raziskovanje oteženo tudi zaradi nepričakovanih težav – zlasti precej skromne pripravljenosti za izvedbo družbenega intervjuja z relevantnim predstavnikom ene preučevane stranke. Ob tem je potrebno opozoriti, da tudi analiza poročil strank o porabi sredstev v volilni kampanji ni omogočila podrobnejše analize, saj so poročila premalo zahtevna oziroma od organizatorjev volilnih kampanj zahtevajo zgolj ohlapno poročanje, ki onemogoča raziskovanje značilnosti volilnih kampanj na ta način.

V primeru, da se z vsemi omenjenimi težavami ne bi soočali, bi bilo seveda smiselno in metodološko korektno v raziskavo vključiti tudi vse ostale stranke, ki so na posameznih volitvah sodelovale.

## 6 LITERATURA

1. Brglez, Pavel. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 22. april.
2. Della Porta, Donatella. 2003. *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Sophia.
3. DeSUS. 2011. *Statut Demokratične stranke upokojencev Slovenije*. Dostopno prek: [http://desus.si/?page\\_id=1257](http://desus.si/?page_id=1257) (26. julij 2013).
4. *Državna volilna komisija*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/> (26. julij 2013).
5. Farrell, M. David. 1996. Campaign Strategies and Tactics. V *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 160–183. London: SAGE Publications Ltd.
6. --- 2006. Political parties in a changing campaign environment. V *Handbook of party politics*, ur. Richard S. Katz in William J. Crotty, 122–133. London: SAGE Publications Ltd.
7. --- in Paul D. Webb. 2000. *Political Parties as Campaign Organization*. Dostopno prek: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/564/1/Political%20Parties%20as%20Campaign%20Organizations.pdf> (26. julij 2013).
8. Farrell, M. David, Robin Kolodny in Stephen Medvic. 2001. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *Press/Politics* 6 (4). Dostopno prek: [http://www.sagepub.com/upm-data/2879\\_10hijpp01.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/2879_10hijpp01.pdf) (26. julij 2013).
9. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Gibson, Rachel in Andrea Römmele. 2001. Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The International Journal of Press/Politics* 6 (4). Dostopno prek: [http://www.corwin.com/upm-data/2879\\_10hijpp01.pdf#page=31](http://www.corwin.com/upm-data/2879_10hijpp01.pdf#page=31) (26. julij 2013).
11. Glavno tajništvo Slovenske demokratske stranke. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 14. junij.
12. Grad, Franc. 2004. *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
13. Grbeša, Marijana. 2008. Politika osebnosti na Hrvaškem: analiza volilnih kampanj na parlamentarnih volitvah 2003 in 2007. *Teorija in praksa* 45 (6). Dostopno prek: [http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20086\\_Grbesa.pdf](http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20086_Grbesa.pdf) (6. januar 2013).

14. Griffiths, Robert Thomas. 2009. *Shouldering Giants: Campaign Consultants and the Professionalisation of American Election Campaigns*. Dostopno prek: [http://etheses.dur.ac.uk/231/1/Shouldering\\_Giants\\_-\\_Campaign\\_Consultants\\_and\\_the\\_Professionalisation\\_of\\_American\\_Election\\_Campaigns.pdf?DDD35+](http://etheses.dur.ac.uk/231/1/Shouldering_Giants_-_Campaign_Consultants_and_the_Professionalisation_of_American_Election_Campaigns.pdf?DDD35+) (26. julij 2013).
15. Jauševc, Uroš. 2013. Intervju z avtorjico. Ljubljana, 16. maj.
16. Karlsen, Rune. 2010. Fear of the Political Consultant: Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics. *Party politics* 16 (2). Dostopno prek: [http://www.sv.uio.no/isv/forskning/publikasjoner/artikler/karlsen\\_2010\\_PP.pdf](http://www.sv.uio.no/isv/forskning/publikasjoner/artikler/karlsen_2010_PP.pdf) (6. januar 2013)
17. Katz, Richard S. 1996. Party Organizations and Finance. V *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 107–133. London: SAGE Publications Ltd.
18. Kolovos, Ioannis in Phil Harris. *Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited*. Dostopno prek: <http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3> (26. julij 2013).
19. Krašovec, Alenka. 2005. Financiranje volilnih kampanj: primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament*, ur. Simona Kustec Lipicer, 20–36. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. --- 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. --- in Tim Haughton. 2011. Money, organization and the state: The partial cartelization of party politics in Slovenia. *Communist and Post-Communist Studies* 44 (3): 199–209.
22. Kustec Lipicer, Simona. 2005. Usmeritve v preučevanju politoloških vidikov volilnih kampanj. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 2–18. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. --- 2007. Volilna kampanja na lokalni ravni: poskus konceptualno-metodološke opredelitve na primeru Slovenije. *Lex localis* 5 (1). Dostopno prek: [http://www.lex-localis.info/files/60ca9fb8-268f-41bd-8d07-8fd64b9e240b/633241150990310000\\_revija\\_1-2007\\_volilna%20kampanja%20na%20lokalni%20ravni.pdf](http://www.lex-localis.info/files/60ca9fb8-268f-41bd-8d07-8fd64b9e240b/633241150990310000_revija_1-2007_volilna%20kampanja%20na%20lokalni%20ravni.pdf) (26. julij 2013).
24. LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi in Pippa Norris. 1996. Introduction: The Present and Future of Democratic Election. V *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 1–48.



London: SAGE Publications Ltd.

25. --- 2002. Introduction: Comparing Democratic Elections. V *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 1–39. London: SAGE Publications Ltd.
26. Mancini, Paolo in David L. Swanson. 1996. Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. V *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations and Electoral Campaigning and Their Consequences*, ur. David L. Swanson in Paolo Mancini, 1–26. Westport: Praeger Publishers. Dostopno prek: Google books (26. julij 2013).
27. Nassmacher, Karl-Heinz. 2006. Regulation of party finance. V *Handbook of party politics*, ur. Richard S. Katz in William J. Crotty, 446–455. London: SAGE Publications Ltd.
28. Norris, Pippa. 2002. Campaign Communications. V *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 127–147. London: SAGE Publications Ltd.
29. Računsko sodišče. 2009a. *Revizijsko poročilo: Pravilnost financiranja volilne kampanje liste DeSUS – Demokratična stranka upokojencev Slovenije za volitve poslancev v državni zbor v letu 2008*. Dostopno prek: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/KA10E10BAF1523E8AC12575F6001BD918/\\$file/Vol08\\_DeSUS.pdf](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/KA10E10BAF1523E8AC12575F6001BD918/$file/Vol08_DeSUS.pdf) (26. julij 2013).
30. --- 2009b. *Revizijsko poročilo: Pravilnost financiranja volilne kampanje liste Slovenska demokratska stranka – SDS za volitve poslancev v državni zbor v letu 2008*. Dostopno prek: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K10130962CF667970C12575F6001C8B71/\\$file/Vol08\\_SDS.pdf](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K10130962CF667970C12575F6001C8B71/$file/Vol08_SDS.pdf) (26. julij 2013).
31. --- 2009c. *Revizijsko poročilo: Pravilnost financiranja volilne kampanje liste Socialni demokrati za volitve poslancev v državni zbor v letu 2008*. Dostopno prek: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K15E99D43CA94C854C12575F6001C677A/\\$file/Vol08\\_SD.pdf](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K15E99D43CA94C854C12575F6001C677A/$file/Vol08_SD.pdf) (26. julij 2013).
32. --- 2012a. *Revizijsko poročilo: Pravilnost financiranja volilne kampanje liste DeSUS – Demokratična stranka upokojencev Slovenije za predčasne volitve poslancev v državni zbor v letu 2011*. Dostopno prek: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/KD64531DB59DA2CD3C1257A3F00175CE3/\\$file/Vol11\\_DeSUS.pdf](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/KD64531DB59DA2CD3C1257A3F00175CE3/$file/Vol11_DeSUS.pdf) (26. julij 2013).
33. --- 2012b. *Revizijsko poročilo: Pravilnost financiranja volilne kampanje liste SD –*

- Socialni demokrati za predčasne volitve poslancev v državni zbor v letu 2011.*  
Dostopno prek: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/KEC80EEE7C1EE4F00C1257A79003DF34E/\\$file/Vol11\\_SD.pdf](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/KEC80EEE7C1EE4F00C1257A79003DF34E/$file/Vol11_SD.pdf) (26. julij 2013).
34. --- 2012c. *Revizijsko poročilo: Pravilnost financiranja volilne kampanje liste Slovenske demokratske stranke – SDS za predčasne volitve poslancev v državni zbor v letu 2011.* Dostopno prek: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K73BB2BB5F3E1CF22C1257A8D0037AAF5/\\$file/Vol11\\_SDS.pdf](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K73BB2BB5F3E1CF22C1257A8D0037AAF5/$file/Vol11_SDS.pdf) (26. julij 2013).
35. Rakovec, Blanka. *Vloga političnih strank v Sloveniji in Avstriji.* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Schmitt-Beck, Rüdiger. 2007. New Modes of Campaigning. V *The Oxford handbook of political behavior*, ur. Russell J. Dalton in Hans-Dieter Klingemann, 744–764. Oxford: Oxford University Press.
37. Van Biezen, Ingrid. 2010. Party and Campaign Finance. V *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21<sup>st</sup> Century*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 65–97. London: SAGE Publications Ltd.
38. Vreg, France. 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.
39. Wlezien, Christopher. 2010. Election Campaigns. V *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in the 21<sup>st</sup> Century*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 98–117. London: SAGE Publications Ltd.
40. *Zakon o političnih strankah (ZpoIS-UPB1).* Ur. l. RS 100/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005100&stevilka=4345> (6. januar 2013).
41. *Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o političnih strankah (ZPoIS-D).* Ur. l. RS 103/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2007103&stevilka=5133> (6. januar 2013).
42. *Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volilni kampanji (ZvoIK-A).* Ur. l. RS 17/1997. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199717&stevilka=951> (26. julija 2013).
43. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK).* Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=80138> (27. november 2012).
44. *Zakon o volilni kampanji.* Ur. l. RS 62/1994. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199462&stevilka=2109> (26. julij 2013).

## PRILOGE

### Priloga A: Tipologija razvoja volilnih kampanj

Tabela A.1: Tipologija razvoja volilnih kampanj

	<b>PREDMODERNE KAMPANJE</b>	<b>MODERNE KAMPANJE</b>	<b>POSTMODERNE KAMPANJE</b>
<b>ČASOVNA OPREDELITEV</b>	od sredine 19. stoletja do leta 1950	od zgodnjih 1960ih do poznih 1980ih	od 1990 dalje
<b>ORGANIZACIJA KAMPANJE</b>	lokalne kampanje, ki jih izvajajo strankarski aktivisti	organizirane na državni ravni, več profesionalizacije	državno organizirane z dogajanjem na lokalni ravni
<b>OSREDNJA KOORDINACIJA</b>	strankarsko vodstvo	osrednje strankarsko vodstvo s specializiranimi svetovalci	oddelki za kampanje in profesionalni/poklicni svetovalci
<b>ČASOVNA PRIPRAVA</b>	kratkotrajne in ad hoc kampanje	dolgotrajne kampanje	stalne kampanje
<b>MEDIJI</b>	strankarska glasila, plakati, letaki, radijske oddaje	televizijski prenosi v sklopu glavnih večernih novic, direktna pošta	usmerjene televizijske oddaje, spletne strani, e-mail, online skupine razprav
<b>KAMPANJSKI DOGODKI</b>	lokalni shodi, obiski na domu	dnevne tiskovne konference, kontrolirano fotografiranje, menedžment novic	menedžment novic se razširi na vsakodnevno politiko in vladanje
<b>STROŠKI</b>	majhen proračun	srednji/zmerni proračun	visoki stroški za poklicne svetovalce
<b>VOLILNO TELO oz. VOLIVCI</b>	stabilna družbena in strankarska pripadnost	manj stabilna družbena in strankarska pripadnost	vedno manj stabilna družbena in strankarska pripadnost

Vir: Norris (2002, 135); Ferfila in Kos (2002, 481–482).

**Priloga B: Stroški volilnih kampanj izbranih strank v obdobju 2008-2011  
po namenu**

Tabela B.1: Stroški volilnih kampanj izbranih strank v obdobju 2008-2011 po namenu

	SDS		SD		DeSUS	
	2008	2011	2008	2011	2008	2011
<b>Plakati</b>	144.345 €	98.806 €	115.589 €	102.846 €	69.663 €	102.715 €
<b>Oglaševalske vsebine v medijih</b>	275.905 €	242.241 €	318.734 €	45.573 €	79.197 €	30.510 €
<b>Stroški predvolilnih shodov</b>	29.301 €	73.278 €	70.473 €	28.885 €	19.817 €	26.951 €
<b>Stroški predvolilnega materiala</b>	191.390 €	191.253 €	170.484 €	106.961 €	84.432 €	93.908 €
<b>Ostali sorodni stroški, ki so nastali zaradi dejanj volilne kampanje</b>	0	77.175 €	619 €	276 €	2.507 €	169 €

Vir: Računsko sodišče (2009a); Računsko sodišče (2009b); Računsko sodišče (2009c); Računsko sodišče (2012a); Računsko sodišče (2012b); Računsko sodišče (2012c).

## **Priloga C: Intervju – Demokratična stranka upokojencev Slovenije**

Pavel Brglez, odgovorna oseba DeSUS-a v času volilne kampanje 2008 in predsednik DeSUS-a – PO Ljubljana

22.04.2013, Ljubljana

1. Po pregledu revizijskih poročil o porabi sredstev v volilni kampanji za državnozborske volitve stranka DeSUS zmeraj porabi podobno količino denarja, kar je v primerjavi z nekaterimi drugimi strankami dokaj malo. Mi lahko pojasnite zakaj tako malo denarja za volilno kampanjo?

Iz enostavnega razloga – če bi imeli več, bi ga porabili več. Pri volitvah je vedno vprašanje, kaj še narediti in nikoli ni jasno ali smo že naredili vse. Ve se, da nismo naredili, ampak ali smo naredili dovolj, smo o kakšnem kandidatu povedali, napisali dovolj. Denarja je malo, ker je tudi malo poslancev, od koder pride denar na dobljeni glas tekom štirih let. Ta denar je edini prihodek, izjemoma dobi stranka kakšno podporo, ki pa je več ali manj podpora s strani samih kandidatov. Tudi narava stranke je takšna, da denarja ni veliko. V letu 2011 je bila poraba nekoliko večja, čeprav se to morda ne opazi v poročilih. V prejšnjih obdobjih smo izdelali neke metode in bili še bolj skromni, porabili še manj denarja. Pri sredstvih volilne kampanje je naše izhodišče takšno, da porabimo le to, kar imamo, zato pa to kompenziramo z drugačnim delom. Populacijo, ki nam daje glasove, imamo dobro raziskano, v 90 % so to starejši od 60 let in od tega je kar 80 % žensk, zato prilagodimo kampanjo razpoložljivim sredstvom.

2. Iz poročil je razvidno, da je stranka v volilni kampanji 2008, prav tako pa v volilni kampanji 2011, največ denarja porabila za plakate in predvolilni material. Kako pomembno orodje se vam torej zdijo plakati in predvolilni material in zakaj?

Plakati so glavnina in brez njih ne moreš, saj jih imajo vse ostale stranke in ti jim moraš biti čim bolj podoben. Vendar pa imamo več manjših plakatov, ki kažejo na prisotnost kandidata oziroma kje se bo predstavil. Velikokrat to povežemo tudi z društvi upokojencev, vendar pa je to civilna družba, ki je za takšne namene ne moreš izkoriščati. Pred letom 2011 smo imeli malo jumbo plakatov, ker so dragi, v letu 2011 pa je bilo tega več, saj je bilo najeto posojilo.

Vendar pa je bilo kasneje nanje danih tudi veliko kritik, saj so jih nekateri težje našli. Velike stranke imajo pogodbe s PR-ovci, ki določajo, koliko in kje bodo ti plakati, ampak to je za tiste, ki imajo veliko denarja, za DeSUS se ta način ni izkazal za uspešnega.

3. Z zakonom je določeno, kaj vse zajema predvolilni material, mene pa zanima, kakšen predvolilni material uporablja vaša stranka?

Pogosto uporabljamo pisma. V manjših volilnih okrajih so osebna pisma kandidatov zelo učinkovita, saj jih kandidati delijo, kadar hodijo od vrat do vrat. Prav tako se lahko ti kandidati predstavijo na kakšnem manjšem zboru in zaradi tega se je že zgodilo, da je bil kateri kandidat izvoljen. V velikih okrajih to seveda ni možno, zato se bolj uporabljajo letaki, ki so bolj splošni. Kandidati seveda vedno uporabijo tudi kakšne svoje stvari, ki pustijo vtis, seveda pa gre vse preko računov. Tako so se v preteklosti že uporabljali kakšni svinčniki, labele, krpica za brisanje očal in podobno.

4. Se ta predvolilni material kaj spreminja iz enega obdobja v drugo?

Predvolilni material se dopolnjuje, saj prihajajo kakšni novi artikli, ki jih v prejšnjih obdobjih ni bilo. V glavnem pa to ostajajo drobne reči, ki izražajo pozornost. Vendar pa sami poudarjamo druženje/shode. Za našo stranko je neposredni nagovor kandidata najbolj pomemben. Ti shodi so ponavadi cenejši, kriti je treba le stroške pogostitve. Za nas je prav tako ugodno, kadar kakšno društvo prosi kandidata, da se predstavi. Neposredni nagovor je najpomembnejši. Poudariti je potrebno tudi nastope predsednika stranke, ki poseblja program in dela na prepoznavnosti ves čas, ne le v času volitev.

5. Oglaševanje v medijih je danes pomemben del volilne kampanje, samim medijem ste v volilni kampanji 2008 namenili kar nekaj denarja. Katerih medijev ste se posluževali?

Ja, poleg shodov so zelo pomembna tudi soočenja na televiziji, na katera se naši kandidati zelo pripravljajo. Predvsem je bila v rabi televizija, ki pa je sicer kar precej drag medij in zanjo gre največ denarja. In pa seveda tudi radio.

6. V volilni kampanji 2011 je bilo za medije porabljenega veliko manj denarja, mi lahko

morda pojasnite, zakaj?

Na to ne morem odgovoriti, ker sam kot predsednik pokrajinskega odbora tega nisem toliko videl, to so bile takrat bolj odločitve takratnega sekretarja. Vedno so odločitve: česa več, česa manj.

7. Danes se stranke v kampanjah veliko poslužujejo tudi interneta in uporabi tega v različnih oblikah. Kolika se je vaša stranka v preteklih kampanjah posluževala interneta in v kakšnih oblikah?

Ja, nekateri so se interneta že začeli posluževati, a težko je govoriti o njegovem učinku do sedaj. Vemo pa, da moramo to začeti uporabljati tudi mi, čeprav z nekim zamikom. Na naslednjih volitvah bo to področje potrebno še precej dopolniti. Seveda že uporabljamo spletne strani, Facebook, Twitter. Ni potrebno, da imajo kandidati svoje strani, lahko se predstavljajo preko stanke, dobijo kakšen odziv in morda odgovorijo na kakšno vprašanje.

8. Kdo je v vaši stranki glavni organizator volilne kampanje za državnozborske volitve?

Predsednik je tisti, ki predlaga volilno kampanjo, izvršni odbor stranke pa je tisti, ki kampanjo začne in nato pozove vse pokrajinske organizacije. Sekretar je formalni nosilec te kampanje, jo organizira, vodi, ima iniciativo ter je zakonsko odgovoren. Predsednik je mnenjski vodja kampanje, vse ostalo je na sekretarju in izvršnem odboru.

9. Kdo pa je zadolžen za koordinacijo in izvajanje volilne kampanje?

Nosilke volilne kampanje so občinske oziroma pokrajinske organizacije. Za državni zbor RS je v 8 volilnih enotah, s po 11 volilnimi okraji, skupno 88 odborov, ki so odgovorni za neposredno podporo za izvolitev svojega kandidata za poslanca. Občinske organizacije morajo oblikovati v teh volilnih okrajih odbore. Volilni okraji, koordinirani s strani pokrajinskih organizacij, pa izvajajo volilno kampanjo, katere program in skupne akcije pripravi izvršni odbor.

10. Morda v izvajanje volilne kampanje aktivirate kakšne prostovoljce?

V bistvu so vsi prostovoljci, ampak so večinoma vsi tudi člani stranke.

11. Pri koordinaciji in izvajanju volilne kampanje večkrat sodelujejo najeti strokovnjaki. Ali je to tudi vaša praksa?

To je tudi naša praksa, a bolj v iskanju, kako narediti nekaj dobro. Oblikovati je potrebno jumbo plakate in za njih poiskati dobra mesta, ki pa jih je težje dobiti, saj jih imajo nekateri zakupljene. Tudi slogan je problem, saj moraš imeti zmeraj nekaj novega. Z vsemi je potrebno sodelovati. Sami smo že imeli dobre izkušnje s kakšnimi osebami, ki so kaj predlagali. Tudi v preteklih dveh kampanjah smo sodelovali s takšnimi strokovnjaki, a manj kot nekatere druge stranke.

12. Mi lahko morda na kratko opišete, kakšne spremembe v volilni kampanji ste zaznali v tem obdobju?

Kot prvo – internet in njegov vpliv kot medij. Ta vpliv smo opazili tudi mi, internet moramo bolj resno uporabiti. Prej smo menili, da naši člani in tisti, ki jih želimo doseči, ne uporabljajo interneta. A danes vemo, da že mnogi uporabljajo internet. Uporabljajo pa ga tudi novinarji in mnenjski raziskovalci. Zaradi tega moramo svojo uporabo interneta izboljšati. Kot drugo pa moramo bolj nagovoriti ženske in jih v večjem številu vključiti v volilno kampanjo. Vendar pa smo ob tem že naleteli na težave, saj ženske velikokrat nočejo kandidirati, zato je včasih tudi težko sestaviti kandidatno listo.