

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Samida

**Vpliv financiranja volilnih kampanj in priljubljenosti voditeljev  
političnih strank na izid volitev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Samida

Mentorica: izr. prof. dr. Alenka Krašovec

**Vpliv financiranja volilnih kampanj in priljubljenosti voditeljev  
političnih strank na izid volitev**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Alenki Krašovec za vse njene napotke in konstruktivne kritike pri izdelavi diplomskega dela. Posebna zahvala gre mojima staršema, ki sta od začetka do konca verjela vame in mi v vseh pogledih pomagala ter seveda mojima sestricama.*

*Aleš hvala tebi, ker si bil vsa leta študija ob meni in mi stal ob strani. In seveda hvala prijateljici in sošolki Maruši, ki mi je polepšala leta študija in marsikatero stvar olajšala.*

## **Vpliv financiranja volilnih kampanj in priljubljenosti voditeljev političnih strank na izid volitev**

Slovenija je razmeroma mlada demokratična država, kjer strankarski prostor še ni dokončno oblikovan in se volilno vedenje še vedno oblikuje. Zaradi nestabilnega političnega okolja so se začele spreminjati politične stranke in s tem tudi volilno vedenje volivcev. Zadnja leta se zmanjšuje pomen dolgoročnih dejavnikov volilnega vedenja, v ospredju so kratkoročni dejavniki, kot sta volilna kampanja in kandidatova osebnost. Povečujejo se finančni vložki v volilne kampanje, saj se s tem poveča možnost posredovanja informacij volivcem. Politično udejstvovanje je determinirano s političnim okoljem akterjev. Voditelji političnih strank so pripravljene na hitro sprejemanje sporočil in na prilagajanje novim okoliščinam. Volilna kampanja je postala bolj profesionalna in organizirana, glavno vlogo pa imajo predsedniki političnih strank. Ravno naklonjenost volivcev voditeljem političnih strank je eden izmed pomembnejših dejavnikov za pojasnjevanje podpore strankam. Priljubljen voditelj politične stranke prinese stranki naklonjenost volivcev in s tem uspeh na volitvah. Različni avtorji imajo različno mnenje o tem, v kakšni meri financiranje volilnih kampanj in priljubljenost voditeljev političnih strank vpliva na izid volitev.

*Ključne besede: volilno vedenje, volilna kampanja, priljubljenost voditeljev političnih strank.*

## **Impact of financing electoral campaigns and popularity of leaders of political parties on the outcome of the election**

Slovenia is relatively young democratic state, where party area is not yet finalized and therefore the voting behaviour is still building. Due to the unstable political environment, political parties started to change as well as voting behaviour. In the last years, the importance of long-term factors on voting behaviour is reducing. Instead of that, the short-terms factors, such as electoral campaigns candidate personality, are at the forefront. Financial investments in electoral campaigns are increasing due to the easier transmission of information to voters. Political engagement is determined by the political environment of actors. Leaders of political parties are prepared to quick receiving messages and adapt to new circumstances. Regarding electoral campaigns, they got more professional and organized and the main role is playing leaders of political parties. Precisely the sympathy to the leaders of political parties is one of the most important factors for explaining the support of the political party. Popularity of the leader of political party is also the key to success of political party. Several authors have divided opinion about, to what extent the financing of the electoral campaigns and popularity of the leaders of political parties, influence on the outcome of the elections.

*Key words: voting behaviour, electoral campaign, candidate personality.*

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	7
<b>2 METODOLOŠKI NAČRT</b> .....	8
2.1 CILJ IN POMEN .....	8
2.2 HIPOTEZE .....	8
2.3 UPORABLJENA METODOLOGIJA .....	9
2.4 ZGRADBA DIPLOMSKEGA DELA .....	9
<b>3 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV</b> .....	10
3.1 POLITIČNA STRANKA .....	10
3.2 VOLITVE .....	11
<b>4 VOLILNO OBNAŠANJE</b> .....	12
<b>5 DOLGOROČNI IN KRATKOROČNI DEJAVNIKI VOLILNEGA VEDENJA</b> .....	14
<b>6 MODELI VOLILNEGA VEDENJA</b> .....	15
6.1 TEORIJE KI POUČARJAJO DOLGOROČNE DEJAVNIKE .....	15
6.1.1 DRUŽBENO DETERMINIRAN PRISTOP .....	15
6.1.2 TEORIJA IDENTIFIKACIJE S STRANKO .....	16
6.2 TEORIJE, KI POUČARJAJO KRATKOROČNE DEJAVNIKE .....	17
6.2.1 TEORIJA RACIONALNE IZBIRE .....	17
6.2.2 STALIŠČNO POGOJENA IZBIRA .....	18
6.2.3 EKONOMSKA TEORIJA GLASOVANJA .....	18
6.2.4 VPLIV KAMPANJE NA VOLILNO ODLOČITEV .....	19
6.2.5 PRILJUBLJENOST PREDSEDNIKA STRANKE .....	24
<b>7 EMPIRIČNI DEL</b> .....	28
7.1 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ IN USPEHA NA VOLITVAH .....	28
7.1.1 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ ZA VOLITVE V DRŽAVNI ZBOR ZA LETA 2000 .....	29
7.1.2 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ ZA VOLITVE V DRŽAVNI ZBOR ZA LETA 2004 .....	30
7.1.3 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ ZA VOLITVE V DRŽAVNI ZBOR ZA LETA 2008 .....	31
7.1.4 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ ZA VOLITVE V DRŽAVNI ZBOR ZA LETA 2011 .....	32

7.1.5 UGOTOVITVE .....	33
7.2 PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODITELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH .....	34
7.2.1 PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODTELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH LETA 2000 .....	35
7.2.2. PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODTELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH LETA 2004 .....	36
7.2.3. PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODTELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH LETA 2008 .....	37
7.2.4. PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODTELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH LETA 2011 .....	38
7.2.5 UGOTOVITVE .....	39
<b>8 ZAKLJUČEK .....</b>	<b>40</b>
<b>9 LITERATURA .....</b>	<b>42</b>
<b>PRILOGE .....</b>	<b>46</b>
Priloga A: Intervju z vodjo komuniciranja SLS (25. maj 2011) .....	46
Priloga B: Intervju z glavno tajnico stranke SNS (25. maj 2011) .....	48
Priloga C: Intervju s poslancem stranke LDS (24. maj 2011) .....	49
Priloga Č: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2000 (v odstotkih) .....	50
Priloga D: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2004 (v odstotkih) .....	50
Priloga E: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2008 (v odstotkih) .....	51
Priloga F: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za predčasne volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2011 (v odstotkih) .....	51
Priloga G: Priljubljenost slovenskih politikov septembra 2000 .....	52
Priloga H: Priljubljenost slovenskih politikov oktobra 2004 .....	53
Priloga I: Priljubljenost slovenskih politikov september 2008 .....	54
Priloga J: Priljubljenost slovenskih politikov novembra 2011 .....	55

# 1 UVOD

V demokratičnih državah poteka tekma za oblast med političnimi strankami, zato si zlasti v času pred volitvami prizadevajo prepričati čim večji del volivcev. Področje preučevanja volilnega vedenja je močno povezano z raziskavami o obnašanju volivcev v preteklosti. Prve raziskave volilnega vedenja v štiridesetih letih prejšnjega stoletja so pokazale, da imajo dolgoročni dejavniki večjo pojasnjevalno moč obnašanja volivcev, kot pa kratkoročni dejavniki. Med najpomembnejše dolgoročne dejavnike spadajo družbene karakteristike posameznikov, kot so etnična pripadnost, družbeni razred, veroizpoved, starost in spol. Poleg teh socioloških raziskav volilnega vedenja, so nastale tudi analize volilnega vedenja na podlagi psiholoških faktorjev. Vpliv obeh faktorjev je združen v Michiganski model, njegov bistveni koncept pa je identifikacija s stranko, ki je dolgoročni dejavnik volilnega vedenja.

Zadnje desetletje prihaja do krčenja zvestega volilnega telesa in s tem popuščanje vezi strankarske identifikacije. Povečuje se pomen kratkoročnih dejavnikov volilnega vedenja. Povečalo se je tudi število volivcev, ki v volilni kampanji zbirajo podatke o strankah in kandidatih in se na podlagi tega odločijo za določeno stranko na volitvah (Mair in drugi 2004, 265–66). Dolgoročno gledano so se zaradi nestabilnega volilnega vedenja volivcev začele spreminjati tudi politične stranke in organizacija samih volilnih kampanj. V volilni kampanji si stranke prizadevajo obdržati svoje privržence in pridobiti neopredeljene volivce (Meadow 1989, 260). Volilne kampanje so postale tudi bolj organizirane in povečali so se finančni vložki v samo organizacijo volilnih kampanj. Politične stranke, ki imajo za volilno kampanjo na voljo več finančnih sredstev, imajo boljše možnosti za predstavitev kandidatov (Converse v Johnston 1987, 24). Marketinško zasnovan politični proces postavi kandidata v središče pozornosti, medtem ko stranko in njen program potisne v ozadje. Iz analiziranja volilnih kampanj po svetu je moč razbrati, da je težko spremeniti javno podobo kandidata in pripraviti volivce do spremembe mnenja (Vreg 2004).

V diplomskem delu se bom ukvarjala z vprašanjem dejavnikov volilnega uspeha, pri čemer se bom osredotočila na dva kratkoročna dejavnika: financiranje volilnih kampanj in priljubljenost voditelja politične stranke. Z njima bom poskušala pojasniti volilni uspeh slovenskih političnih strank na volitvah. To pa nikakor ne pomeni, da sta to edina dejavnika, ki v slovenskem političnem prostoru vplivata na izid volitev.

## **2 METODOLOŠKI NAČRT**

### **2.1 CILJ IN POMEN**

V Sloveniji se je okolje političnih strank v zadnjem desetletju spremenilo. Povečalo se je zanimanje za raziskovanje volilnega vedenja posameznikov. V diplomski nalogi bom teoretsko opredelila dejavnike volilnega obnašanja in se osredotočila na zlasti dva dejavnika, ki jih teoretiki v današnjem času pogosto prepoznajo kot odločilna za uspeh na volitvah, in sicer vpliv financiranja volilnih kampanj in priljubljenosti strankarskih voditeljev na izid državnozborskih volitev v Sloveniji leta 2000, 2004, 2008 in 2011. Cilj diplomskega dela je priti do zaključka, v kolikšni meri financiranje volilnih kampanj in priljubljenost strankarskih voditeljev v Sloveniji pojasnjujejo končni izid volitev.

### **2.2 HIPOTEZE**

Na temelju teoretičnih predpostavk sem si postavila dve hipotezi:

**H1: V Sloveniji finančna sredstva vložena v volilno kampanjo vplivajo na volilni uspeh strank.**

Raziskave v tujini so namreč pokazale, da stranke, ki vložijo več finančnih sredstev v volilno kampanjo, dosežejo večji uspeh na volitvah (Patterson in Caldeira v Johnston 1987, 26). Za uspeh na volitvah je pomemben finančni vložek posamezne politične stranke v volilno kampanjo. Večina volivcev se namreč odloča v zadnjem trenutku o tem, koga bodo volili (Mair in drugi 2004, 266).

**H2: Priljubljenost voditelja stranke pripomore k uspehu stranke na volitvah.**

V novejših teorijah volilnega vedenja je naklonjenost volivcev voditeljem političnih strank eden izmed pomembnejših dejavnikov za pojasnjevanje podpore strankam.



## 2.3 UPORABLJENA METODOLOGIJA

**Analiza primarnih virov** obsega analizo pravno-formalnih dokumentov. V okviru analize primarnih virov se bom osredotočila na Ustavo Republike Slovenije in zakonsko ureditev financiranja volilnih kampanj. **Analiza sekundarnih virov** pomeni ponovni pregled in analizo že obstoječih podatkov, kot so statistika, strokovna literatura in medijski prispevki. V svoji diplomski nalogi bom z analizo sekundarnih virov poiskala teoretska izhodišča za diplomsko nalogo. Pri opredelitvi ključnih teorij volilnega vedenja bom uporabila **deskriptivno metodo** in **pregled relevantne literature**. **Analizirala bom uradne statistične podatke** o uspehu političnih strank na volitvah in podatke pridobljene s strani Računskega sodišča, in sicer o porabljenih sredstvih političnih strank za volilno kampanjo. S pomočjo Slovenskega javnega mnenja bom analizirala priljubljenost voditeljev strank v javnosti v času pred volitvami. Opravila bom **družboslovne intervjuje** s političnimi strankami, kjer bom dobila subjektivno oceno vpliva financiranja volilnih kampanj in priljubljenosti voditeljev strank na izid volitev.

## 2.4 ZGRADBA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo bom začela z uvodom, kjer bom predstavila izbrano temo in metodologijo. V prvem delu diplomskega dela bom kritično opredelila pristope in teorije, ki pojasnjujejo volilno vedenje posameznikov in se osredotočila na dejavnika financiranje volilnih kampanj in priljubljenost voditeljev strank. V drugem delu diplomskega dela bom izvedla študijo primera povezanosti financiranja volilnih kampanj in priljubljenosti voditeljev strank z uspehom na volitvah v Sloveniji. V zaključku bom predstavila svoje ugotovitve in sprejela ali zavrgla postavljeni hipotezi.

## **3 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV**

### **3.1 POLITIČNA STRANKA**

Politične stranke kot jih poznamo danes so nastale v devetnajstem stoletju, v času velikih družbenih in ekonomskih sprememb. Nastale so z obstojem starih in nastankom novih konfliktov v družbah in s potrebo po obstoju nacionalne enotnosti in legitimnosti oblasti (Kropivnik 1998, 19). Danes stranke še vedno odražajo družbene konflikte, vendar v manjši meri kot nekoč. Za sodobne politične stranke je značilna borba za podporo različnih družbenih skupin (Kropivnik 1998, 20). S pojmom politična stranka se razume tista politična organizacija, ki vključuje ljudi z istim političnim prepričanjem. Cilj politične stranke je osvojiti in obdržati oblast, preko katere uresničuje politične cilje. Delujejo kot posredniki med družbo in državo in omogočajo vplivanje družbe na državno odločanje. Boj za oblast lahko pripelje do tega, da se stranke razvijejo v instrument za omejevanje demokracije, zaradi svojih ozkih interesov (Grad 2004). Ware (1996, 17) pravi, da so politične stranke arene, kjer so organizirana mnenja o javnih zadevah. Vsaka politična stranka ima svoje ideje in pristope glede razmerij med državo in družbo ter o sami vlogi države. Panebianco (v Fink-Hafner 2001, 14) pravi, da je politična stranka organizirana skupina, ki je usmerjena k političnim ciljem in želi s svojim delovanjem spremeniti veljavne družbene, gospodarske in politične razmere s sredstvi vplivanja na izvrševanje oblasti ali pa s prevzemom oblasti. Po njegovem prepričanju je politična stranka edina organizacija, ki deluje v volilni areni.

Glavne funkcije političnih strank so oblikovanje političnih mnenj, vplivanje na volilno telo in določanje kandidatov. Po volitvah dobijo še funkcijo usmerjanja dela predstavniških organov. Državna oblast je sredstvo za izvajanje političnega programa politične stranke. V demokratičnih državah brez političnih strank politični sistem sploh ne more delovati (Grad 2004).

V Zakonu o političnih strankah (Ur. l. RS 100/2005) piše: »Politična stranka (v nadaljnjem besedilu: stranka) je združenje državljanek in državljanov, ki uresničujejo svoje politične cilje, sprejete v programu stranke, z demokratičnim oblikovanjem politične volje državljanek in državljanov in s predlaganjem kandidatk oziroma kandidatov na volitvah v državni zbor, za predsednico oziroma predsednika republike ter v organe lokalnih skupnosti«.

### 3.2 VOLITVE

Vse sodobne demokracije temeljijo na načelu ljudske suverenosti, kar pomeni, da vsa oblast v državi izhaja iz ljudstva in pripada ljudstvu. Nosilci oblasti morajo delovati kot predstavniki ljudstva. V demokraciji imajo lahko oblast le tisti, ki so bili izvoljeni s strani ljudstva in so mu odgovorni. Izvrševanje ljudske suverenosti je lahko posredno ali neposredno (Grad 2004, 17). V svetu prevladuje posredna demokracija, kjer ljudstvo izvoli svoje predstavnike, ki tvorijo predstavniško telo. Volitve so v sodobni demokraciji nujen pogoj za demokratično oblikovanje najpomembnejših državnih organov in za ohranitev pravne države. Volivci z volitvami podelijo mandat članom parlamenta in jih s tem pooblastijo, da o pomembnih družbenih vprašanjih odločajo v njihovem imenu. Volitve s tem dajo predstavniškemu telesu legitimnost za izvajanje oblasti (Grad 2004). Volitve so tudi sredstvo, s katerim ljudstvo nadzoruje oblast (Brezovšek 2002, 51).

Funkcija volitev je, da demokracijo naredijo možno. Smisel volitev ni v povečanju demokracije, ampak v selekcioniranju vodstva. Volitve so odraz sistematičnega nezaupanja do voditeljev, po drugi strani pa z volitvami volivci izkažejo zaupanje predstavnikom (Brezovšek 2002, 51–56). Volitve predstavljajo mehanizem prenosa različnih vrst družbene moči v legitimno politično moč. Za liberalne demokratične sisteme so značilni splošna volilna pravica, tajno glasovanje in tekmovalne volitve (Brezovšek 2002, 51–56).

## 4 VOLILNO OBNAŠANJE

Pečjak (1995, 180) razvrsti dejavnike, ki vplivajo na odločitve volivcev na štiri skupine, in sicer: Sistemske, societalne, osebne in propagandne dejavnike. Med sistemske dejavnike štejemo omejevanje volilne pravice in trajanje volilne kampanje. Volilna kampanja je časovno omejena. Ne sme biti predolga, saj volivci zlahka izgubijo zanimanje za volitve. Societalni dejavniki so verska, narodnostna, regionalna in razredna pripadnost, poklic, bivališče, spol in starost volivcev. Osebnostni dejavniki se nanašajo na lastnosti kandidata. Propagandni dejavniki se nanašajo na volilno kampanjo in na posledice, ki jih volilna kampanja prinese za tiste, ki se potegujejo na volitvah (Pečjak 1995, 180–82).

Analitiki volilnega vedenja razlikujejo med dolgoročnimi in kratkoročnimi dejavniki, ki vplivajo na volilno vedenje volivcev. Dolgoročni dejavniki se nanašajo na informacije, ki so volivcem znane pred začetkom volilne kampanje, medtem ko se kratkoročni dejavniki volilnega vedenja nanašajo na informacije podane tekom volilne kampanje (Abramson in drugi v Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 2).

Chaffee in Rimal (1996, 269) sta volivce razdelila v skupine, glede na vpliv kratkoročnih in dolgoročnih dejavnikov na volilno vedenje:

- strankarski volivci;
- volivci, ki se odločijo med kampanjo;
- volivci, ki se odločijo zadnjo minuto.

Med temi vrstami volivcev obstajajo različni razlogi, zakaj se odločijo glasovati za določeno stranko. Volivci, ki se odločijo med volilno kampanjo so pod vplivom prepričevanja in se njihove odločitve razvijajo skozi celotno kampanjo. Taki volivci veliko vedo o posameznih strankah in njihovih voditeljih ter pozorno spremljajo medije in ažurne teme. Pri volivcih, ki se odločajo zadnjo minuto, gre za trenutno odločitev, ki jo lahko sproži že eno samo sporočilo. Taki volivci so pod vplivom kratkoročnih dejavnikov in je na njih lažje vplivati kot na zgoraj omenjeni skupini volivcev (Chaffee in Rimal 1996).

Že nekaj časa prihaja do manjšanja zvestega volilnega telesa in s tem popuščanje vezi strankarske identifikacije. Narašča pa število volivcev, ki so pripravljene v volilni kampanji zbirati informacije in se na podlagi le teh odločiti za koga bodo volili. Raziskave so pokazale tudi upad odločanja volivcev, glede na njihovo razredno pripadnost (Della Porta 2003, 143–44). Volivci se zadnja desetletja odločajo o tem, komu bodo dodelili svoj glas, zadnje dneve pred volitvami. Na volivce imajo čedalje večji vpliv kratkoročni dejavniki volilnega vedenja, ki se pojavljajo skozi volilno kampanjo. Zato so voditelji političnih strank pripravljene na hitro sprejemanje sporočil volivcev. Zaželena je fleksibilnost znotraj spreminjajočega se okolja. Politične stranke morajo biti vedno pripravljene sklepati nova zaveznitva in imeti odprte vse možnosti. V parlamentarni areni se politične stranke borijo za osvoboditev od tradicionalnih omejitev. Ta boj krepi potrebo po večji avtonomiji in vsestranskosti voditeljev (Mair in drugi 2004).

Politične stranke so se zaradi nestabilnega okolja političnih strank začele spreminjati. Organizacija volilne kampanje je postala centralizirana in bolj profesionalna, obseg amaterskih politikov pa se je zmanjšal. Vloga voditeljev političnih strank se je močno okrepila. S tem so politične stranke postale bolj nediferencirane in standardizirane. Številne stranke so ustvarile nov tip vodenja, ki je privlačen za volivce in množične medije. Izredno pomembno je postalo preučevanje volivcev in njihovega vedenja (Mair in drugi 2004, 265–66).

Področje raziskovanja volilnega vedenja je tesno povezano z empiričnimi raziskavami delovanja volivcev. Tako so se skozi čas oblikovale nove teorije in šole preučevanja volilnega vedenja volivcev. Evans v svojem delu *Voters & voting* (2004) izpostavlja glavne teorije in šole, ki se ukvarjajo z volilnim vedenjem. Opretil je pet teorij in šol na področju proučevanja volilnega vedenja:

- Socialnostrukturalna šola oz. šola politične sociologije
- Michiganska šola oz. socio-psihološka šola
- Teorija racionalne izbire
- Šola t.i. tematskega glasovanja in
- Ekonomska teorija glasovanja (Krašovec 2007).

## **5 DOLGOROČNI IN KRATKOROČNI DEJAVNIKI VOLILNEGA VEDENJA**

Volilno vedenje je oblikovano iz kratkoročnih in dolgoročnih dejavnikov, ki vplivajo na volilno vedenje volivcev (Heywood 1997, 223–24). Dolgoročni dejavniki se nanašajo na informacije, ki so volivcem znane pred začetkom volilne kampanje. Mednje uvrščamo politična stališča, kot so strankarska identifikacija, in ideološke preference in demografske značilnosti volivca (spol, starost, verska opredelitev, rasa, članstvo v sindikatih). Dolgoročni dejavniki lahko vključujejo tudi udejstvovanje stranke v politiki v preteklih letih. Ti dolgoročni dejavniki oblikujejo volilne odločitve, na podlagi katerih volivci razvijejo vzorec po katerem volijo določeno stranko vrsto let (Box-Steffensmeier in Kimball 1999). Dolgoročne dejavnike, ki so bili dolga leta najpomembnejši vir za pojasnjevanje volilnega vedenja, analitiki lažje prepoznajo in merijo, kot pa kratkoročne. Volivci, ki imajo izbranega kandidata že pred začetkom volilne kampanje, se odločajo izključno na podlagi dolgoročnih dejavnikov. Odločitve volivcev, ki se odločijo tik pred volitvami, pa temeljijo na dogajanjih v času volilnih kampanj (Abramson in drugi v Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 2–3).

V nasprotju z dolgoročnimi se kratkoročni dejavniki nanašajo zlasti na volilno kampanjo in aktualna dogajanja. Tradicionalno se odnos do kandidata in stališče kandidata o posameznem problemu štejeta med kratkoročne dejavnike volilnega vedenja, ker se kandidati in aktualna problematika menjata od volitev do volitev. Ostali kratkoročni dejavniki, ki lahko pojasnjujejo volilno obnašanje so še pogovori z družinskimi člani ali sodelavci kandidata in izpostavljenost oglaševanju v času kampanje (Box-Steffensmeier in Kimball 1999).

## **6 MODELI VOLILNEGA VEDENJA**

### **6.1 TEORIJE KI POUDARJAJO DOLGOROČNE DEJAVNIKE**

Prve študije volilnega vedenja v Evropi so temeljile na teorijah Butlerja in Stokesa, ki sta bila pod močnim vplivom ameriških metod in modelov volilnega vedenja. Prve akademske raziskave volilnega vedenja so bile opravljene leta 1940 v Ohio (Denver in Hands 1992, 6).

#### **6.1.1 DRUŽBENO DETERMINIRAN PRISTOP (Socialnostrukturna šola)**

Lazarsfeld, Berelson in Gaudet (v Denver in Hands 1992, 6) so leta 1940 analizirali vpliv kratkoročnih dejavnikov volilnega vedenja na izid volitev. Po izvedeni analizi so prišli do zaključka, da so družbene značilnosti volivcev, kot so družbeni razred in vera, najpomembnejši dejavniki vplivanja na volilno vedenje. Njihov zaključek je bil, da družbene karakteristike volivcev določajo politične preference.

Evans (2004, 43) našteje naslednje vzroke za vpliv družbe na volilno izbiro:

- družbeni kontekst, v katerem smo odrasli, nas zaznamuje z različnimi vrednotami, prepričanji in stališči. Naše politične odločitve bodo temeljile na teh vrednotah in prepričanjih;
- zavedno ali nezavedno pripadamo različnim skupinam v družbi na podlagi spola, starosti, izobrazbe, zato pride do interakcij med posamezniki, ki imajo podobne poglede in mišljenja;
- politične stranke uporabljajo skupine, katerim posamezniki z enakimi pogledi pripadajo, kot osnovo za njihovo podporo;
- med skupinami poteka tekmovanje za redke ekonomske, kulturne in družbene dobrine. Z mobilizacijo teh skupin politične stranke tekmujejo za te redke dobrine (Evans 2004, 43).

### 6.1.2 TEORIJA IDENTIFIKACIJE S STRANKO

V naslednjih raziskavah so bili zgoraj omenjeni argumenti še bolj podkrepjeni in razširjeni. Glavni dejavnik je strankarska identifikacija, vendar je pomembna tudi povezava med družbenim razredom in politično stranko. Ugotovili so, da imajo različni družbeni razredi različne interese. Člani družbenih razredov vidijo politične stranke kot predstavnike teh interesov in v skladu s tem volijo (Denver in Hands 1992, 7–9).

Volivci se identificirajo s stranko in so dolgoročni podporniki določene stranke, ki jo obravnavajo kot njihovo. Ta model postavlja velik poudarek na začetku politične socializacije, kjer je družina temelj za nadaljnjo politično zvestobo (Heywood 1997, 224–25).

V petdesetih letih dvajsetega stoletja je bil razvit Michiganski model. Glavni koncept tega modela je strankarska identifikacija. Ljudje pridobijo neko psihološko zavezanost stranki, ki jo teoretiki imenujejo strankarska identifikacija. Na vsakih posameznih volitvah je volilna odločitev posameznika produkt interakcij med dolgoročno strankarsko identifikacijo in variacijami kratkoročnih vplivov, kot so aktualna politična vprašanja, oglaševalske akcije, osebnosti voditeljev strank in kandidatov, in tako naprej (Denver in Hands 1992, 7). Vendar imajo v tem modelu še vedno dominantno vlogo dolgoročni dejavniki, saj volivci kratkoročne dejavnike dojemajo na podlagi strankarske identifikacije. Strankarska identifikacija se ne spreminja pogosto in odločitve volivcev so predvidljive (Denver in Hands 1992, 7).



## 6.2 TEORIJE, KI POUČARJAJO KRATKOROČNE DEJAVNIKE

### 6.2.1 TEORIJA RACIONALNE IZBIRE

Z uveljavitvijo pristopa racionalne izbire v politični znanosti se je okrepilo zanimanje za raziskovanje volilnega vedenja posameznikov. Z začetkom analize individualnega vedenja je postalo osrednje vprašanje, vprašanje motivacije v politiki (Della Porta 2003, 20). V raziskovanju politike so za podlago vzeli ekonomska izhodišča. Glavni predmet raziskovanja je racionalen in sebičen posameznik. Racionalen volivec je sposoben oblikovati zaporedje različnih alternativ, ki so mu na voljo. Nato izmed teh izbere tisto alternativo, ki je na njegovi lestvici najvišje. Volivci imajo na voljo tudi informacije o kandidatih, s pomočjo katerih lahko izberejo tistega, ki zadovolji njihova pričakovanja (Della Porta 2003, 20–21).

Teorija racionalne izbire temelji na posamezniku, ki se odloči za posamezno politično stranko na podlagi svojega lastnega interesa (Heywood 1997, 227).

Volivci se odločajo na podlagi preračunavanja, torej kaj bodo dobili, če volijo za posamezno politično stranko. Vsak potencialni izid ima svoje koristi in stroške. Volivec se odloči za tisto možnost, ki prinese največ koristi in najmanj stroškov (Evans 2004, 68–70).

Downs (v Evans 2004, 71) je opredelil pet kriterijev racionalnosti, ki morajo biti zagotovljeni:

- posameznik je sposoben ustvariti odločitev, medtem ko ima na voljo več alternativ;
- posameznik je sposoben razvrščati preference;
- preference so razvrščene od najboljše izbire do slabše izbire;
- posameznik bo vedno izbral tisto alternativo, ki je med najvišjimi uvrščenimi preferencami;
- če je posameznik obkrožen z različnimi alternativami v različnih časovnih obdobjih v enakih okoliščinah, bo vedno izbral isto opcijo.

Ti kriteriji kažejo na posameznikovo jasno idejo o želenem, vplivanju alternativ na izid in kriterije, po katerih razvrsti preference. To kaže na to, da ima posameznik na voljo informacije, ki mu omogočajo odločitev. Čeprav se posameznik odloči racionalno, to ne pomeni, da bo izid vedno pričakovan (Evans 2004, 72).

### **6.2.2 STALIŠČNO POGOJENA IZIBRA (ŠOLA TEMATSKEGA GLASOVANJA)**

Teoretiki so se kasneje osredotočili na pomembnost tematskega glasovanja, ki pravi, da stranke lahko vplivajo na volilno uspešnost s preoblikovanjem svoje politike. Tematsko glasovanje se je razširilo kot posledica upada pomembnosti strankarske identifikacije in pomena družbenih razredov. Tematskemu glasovanju sta dala večjo težo pluralizem in individualizem, ki dobita večji poudarek v postmodernizmu (Heywood 1997, 226).

Butler in Stokes (v *Denver in Hands* 1992, 176) pravita, da takrat, ko neka tema pritegne pozornost volivca, si volivec ustvari pristen odnos do te teme. Bolj kot je tema pomembna za volivca in je v središču pozornosti, večji vpliv bo imela na izbiro politične stranke. Samo teme, ki prebudijo močna čustva pri volivcih, imajo po navadi velik vpliv. Vpliv teme na volilno izbiro je povezan tudi s povezavami med temo in politično stranko, ki si jih ustvari volivec. Evans (2004, 94) je naredil raziskavo, v kateri je prosil volivce za navedbo tem in politikov, ki so vplivali na njihovo izbiro na volitvah. Izkazalo se je, da so ljudem najpomembnejše teme skrb za zdravje, nezaposlenost, javni prevoz, okolje in trošenje za obrambo države. Na podlagi teh tem se volivci odločajo za katero stranko bodo volili.

### **6.2.3 EKONOMSKA TEORIJA GLASOVANJA**

Ekonomski teorija glasovanja temelji na ekonomski in politični znanosti. Volivci s svojo volilno izbiro prisilijo vlado, da je odgovorna za gospodarske dogodke. Ena izmed pomembnejših nalog vlade je voditi ekonomijo v skladu z njihovo politiko. Različne stranke imajo različne ideologije, zaradi česar pride tudi do drugačnih ekonomskih preferenc. Teoretiki na področju ekonomske teorije glasovanja izhajajo iz koncepta odgovornosti, katerega predpostavka je, da volivci smatrajo, da je vlada odgovorna za gospodarsko stanje v državi (Lewis-Beck in Paldam 2000).

Takoj po volitvah državljani začnejo spremljati, ali se stranka drži tega, kar je obljubljala pred volitvami. Še posebno spremljajo delovanje zmagovalne stranke in presojujejo njeno zmožnost vodenja države in zagotavljanja gospodarske blaginje. Vlada je glavni upravljavec davčne politike. Določa kje in kako se bodo davki porabili. Vlada določa tudi iztočnice za domačo in tujo trgovino ter upravlja s carino. Ko je ekonomsko stanje v državi slabo, volivci krivijo vlado in ko gre dobro, volivci nagradijo vlado. Priljubljenost vlade se ujema z gospodarskim stanjem v državi (Evans 2004).

#### 6.2.4 VPLIV KAMPANJE NA VOLILNO ODLOČITEV

Teorija o politični kampanji je zmes, sestavljena iz politike, systemske teorije, psihologije, organizacijske teorije in razumske izbire (Meadow 1989, 260). Volilna kampanja je kratkoročni dejavnik volilnega vedenja in vpliva na obnašanje volivcev. Mnenja o pomenu volilnih kampanj se med avtorji razlikujejo. Eni avtorji menijo, da ima volilna kampanja izredno pomembno vlogo pri končnem uspehu na volitvah (Stevenson in Vevreck v Krašovec 2005, 21). Drugi avtorji pravijo, da ima pomembnost volilnih kampanj omejen obseg. Potek dogodkov je bil predviden že pred volilnimi kampanjami, volilne kampanje pa le usmerjajo volivce v to smer (Wleizen in Erikson v Krašovec 2005, 21). Spet drugi strokovnjaki menijo, da imajo volilne kampanje majhen vpliv na končni uspeh na volitvah, ker naj bi bil uspeh že določen pred začetkom volilnih kampanj (Stevenson in Vevreck v Krašovec 2005, 21). Nekatera dejstva o volilnih kampanjah pa so skupna velikim avtorjem. **Prvič**, volilne kampanje so sestavni del volitev. Kampanja prenaša informacije do volivcev, ki jih nato uporabijo kot sodbo za izbor kandidatov. Volilne kampanje so najbolj očitne posredovalke informacij. **Drugič**, ko kandidati začnejo tekmovati na volitvah, razvijajo organizacijo volilne kampanje in neodvisnost volilne kampanje. Ti kandidati imajo po navadi osebno organizacijo kampanje in ne potrebujejo pomoči stranke, ko usmerijo pozornost na volitve. Volilne kampanje so postale čedalje bolj profesionalno vodene (Brox in Shaw v Katz in Crotty 2006).

Težava pri analizi volilne kampanje je preučiti učinke v detajle. Pri tem obstajata dva problema. **Prvi problem** je, da je učinek posameznih kampanjskih dogodkov zelo majhen (LeDuc in drugi 2010, 109–10). Ni presenetljivo, da se učinki aktivnosti v volilni kampanji izmaknejo političnim strokovnjakom. To je postalo lažje in cenejše šele z uvedbo volilne kampanje preko interneta, saj lahko danes večje število ljudi proučuje učinke (Clarke v LeDuc in drugi 2010, 110). V zadnjem času je razvoj raziskav učinkov medijev zelo napredoval. Sodobne tehnike raziskovanja z eksperimentalnimi metodami omogočajo zaznavati različne učinke volilnih kampanj. Najprej se je naredil premik v raziskovanju učinkov od časopisov k televiziji in kasneje k študijam učinkov interneta (Norris v LeDuc in drugi 2002, 132).

**Drugi problem** pa je, da je naša možnost zaznati učinke volilne kampanje omejena. Če bi hoteli natančno zaznati vse učinke volilne kampanje, bi jo morali spremljati v rednih intervalih ( LeDuc in drugi 2010, 109–10).

Cilj volilne kampanje je mobilizacija in prepričevanje volivcev ter okrepitev ideoloških nagnjenj volivcev (Meadow 1989, 260). »Politične stranke dostopajo do svojega volilnega telesa na različne načine in z uporabo različnih orodij, ki so prilagojena družbenemu kontekstu, značilnosti ciljne populacije in duhu časa, saj je razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije odprl precej novih kanalov med strankami in volivci« (Norris v Deželan in drugi 2010, 55). Volilne kampanje so se skozi čas spreminjale. Farrell (v Deželan in drugi 2010, 58) pravi, da je profesionalizacija volilnih kampanj bistveni dejavnik kvalitativne spremembe volilne kampanje skozi čas. Navezuje se na televizijsko, komunikacijsko in kadrovske strukturne spremembe povezane z njimi.

Vse več je dokazov, da imajo volilne kampanje velik vpliv na uspeh na volitvah. Vplivajo na posameznikovo mnenje o strankah, kandidatih in temah ter determinirajo volivčeve odločitve. Razumno je predpostavljati, da kampanja ne vpliva na vse državljane enako (Fournier in drugi 2003, 1). Analize kažejo, da je približno 80 % volivcev že odločenih, medtem ko je 20 % takih, ki niso opredeljeni. Politične stranke med volilno kampanjo po navadi poskušajo prepričati tistih 20 % volivcev, ki niso opredeljeni in obdržati svoje privrženca. Volilna kampanja mora biti zastavljena tako, da doseže volivca na čustveni, kognitivni in vedenjski ravni (Meadow 1989, 260).

Na volivce, ki se odločajo skozi volilno kampanjo, vplivata dva glasna dejavnika volilne kampanje, in sicer debate voditeljev strank in medijska pokritost (Fournier in drugi 2003, 1).

Na volivce, ki se za podporo določeni stranki odločijo že pred začetkom volilne kampanje, aktivnosti v času volilne kampanje nimajo velikega vpliva. Razlog za to je, da njihova odločitev temelji na dolgoročnih dejavnikih volilnega vedenja. Tisti volivci, ki nimajo izbrane stranke pred pričetkom volilne kampanje, so veliko bolj dovzetni za vplive volilne kampanje (Fournier in drugi 2003).

Različna odkritja so vodila do spoznanja, da smo v poznih šestdesetih stopili v periodo v kandidate usmerjene politike. Istočasno se je razvilo veliko študij učinkov volilnih kampanj na volivce in volitve. Spoznanje, da volivci ne vedo veliko o politiki in ji ne posvečajo velike pozornosti, je vodilo znanstvenike k analiziranju ostalih faktorjev volitev (Brox in Shaw v Katz in Crotty 2006, 147).

#### **6.2.4.1 FINANČNA SREDSTVA IN VOLILNA KAMPANJA**

V volilne kampanje se vlaga čedalje več finančnih sredstev. Politične stranke uporabljajo čedalje več taktike in strateškega načrtovanja pri organizaciji in izvedbi volilnih kampanj. Uporaba svetovanja, interneta in komunikacije v okviru volilne kampanje je dosegla najvišjo raven (Clarke v LeDuc in drugi 2010, 110). Vse to pa povzroča tudi večje stroške volilnih kampanj.

Teoretiki v Veliki Britaniji in Koreji so ugotovili, da več sredstev vloženih v volilno kampanjo močno vpliva na rezultat na volitvah. Razlog je, da se s povečanjem vloženih sredstev v volilno kampanjo, poveča možnost predstavitve kandidatov volivcem (Krašovec 2005, 26). Kandidati porabijo večino denarja za oglaševanje (Herrnson in Jacobson v Burden in Kimball 2004, 76). Dokazano je tudi, da ima volilna kampanja precejšen vpliv na javno mnenje (Burden in Kimball 2004, 77). Tudi raziskave v Ameriki so pokazale povezanost med finančnimi sredstvi vloženimi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah (Patterson in Caldeira v Johnston 1987, 26). Raziskave v Kaliforniji so pokazale, da so finančna sredstva porabljena za volilno kampanjo najboljši pokazatelj uspeha stranke na volitvah (Owens in Olsen v Johnston 1987, 26). Iz tega sledi, da je na volitvah odločilno, koliko denarja je vloženega in osnova v predvolilnem boju mora biti vlaganje v volilno kampanjo. Ugotovila sta tudi, da podjetniki lažje vložijo sredstva v volilno kampanjo, kar posredno vpliva na izid na volitvah (Owens in Olsen v Johnston 1987, 26).

Welch (v Johnston 1987, 24) meni, da politične stranke vlagajo vedno več v volilno kampanjo, ker se ti vložki odražajo v uspehu stranke na volitvah. Več denarja kandidat porabi za volilno kampanjo, večji delež glasov dobi na volitvah. Oziroma, več kot vloži nasprotnik, manjši je delež glasov prvega kandidata. Kandidati se potegujejo za delež glasov na volitvah in večji kot je relativni vložek kandidata v volilno kampanjo, več možnosti ima za zmago.

Večina volivcev je že volila in volivci s časom razvijajo svoje volilne navade, rezultat tega pa je »normalno glasovanje« za to območje (Converse v Johnston 1987, 24). Namen vlaganja v volilno kampanjo pa je doseči odstopanja od tega »normalnega« volilnega vedenja.

Vsaka politična stranka oziroma kandidat ima različno strategijo uporabe finančnih sredstev, kar pripelje do različnih uspehov na volitvah (Fisher v Krašovec v Kustec Lipicer 2005, 26). Lahko rečemo, da so finančna sredstva vložena v volilno kampanjo pomemben dejavnik vendar nikakor ne edini in ni nujno, da najpomembnejši dejavnik pri končnem uspehu na volitvah (Krašovec 2005, 26). Cox in Thies (v Krašovec 2005, 27) opozarjata, da je pomembno predvsem vprašanje, v kolikšni meri več finančnih sredstev vloženi v volilno kampanjo, pomeni večji uspeh na volitvah.

Lau in Redlawsk (2006, 148) sta z namenom razkritja povezave finančnih sredstev v volilnih kampanjah in uspeha na volitvah primerjala kandidata, ki ima na voljo določene vire za volilno kampanjo in kandidata, ki ima na voljo še dodatne vire. Prišla sta do ugotovitve, da je kandidat z dodatnimi viri bolj oddaljen od volivcev kot kandidat brez njih. Volivci hitro zaznajo razliko v dodatnih virih pri kandidatu, ki jim ni blizu ter poiščejo še več informacij o nasprotnih kandidatih. Torej v njunem raziskovanju nista prišla do zaključka, da gre za pozitivno povezanostjo med vloženi viri in uspehom (Lau in Redlawsk 2006, 148–49).

V Ameriki pa so kljub vsemu nekatere raziskave pokazale, da intenzivne volilne kampanje pripomorejo zelo malo h končnemu volilnemu rezultatu. Vsakodnevne aktivnosti volilne kampanje nimajo takega efekta na volivce. Če učniki volilne kampanje niso dobro sprejeti, izginejo skozi čas. V tem primeru se preference volivcev vrnejo v ravnotežje vsako leto volitev. Preference volivcev variirajo skozi volilno kampanjo in se lahko drastično spremenijo skozi dolgo volilno kampanjo (LeDuc in drugi 2010, 110–12).

Robinson (in drugi v DiClerico 2000, 54) pravi, da denar skoraj nikoli nima velikega pomena v volilni kampanji. To dokazujejo izsledki zakonitosti volilnih kampanj in volilnega obnašanja. Vendar je denar lahko pomemben skozi nominacijo kandidatov.

#### **6.2.4.2 ZAKONODAJA NA PODROČJU FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ V SLOVENIJI ZA VOLITVE V DRŽAVNI ZBOR**

Financiranje volilnih kampanj je v Sloveniji urejeno z Zakonom o volilni in referendumski kampanji in Zakonom o političnih strankah. V Zakonu o volilni in referendumski kampanji (Ur. l. RS 41/2007) je financiranje kampanje opredeljeno v členih od 14. do 23. Zakon navaja, da volilne kampanje ni dovoljeno financirati s sredstvi gospodarskih družb, v katere je vložen javni kapital več kot 25 % in gospodarskih družb, ki so v njihovi večinski lasti. Stroški volilne kampanje so v Zakonu opredeljeni, kot:

- stroški povezani s plakati;
- stroški oglaševanja v medijih;
- stroški predvolilnih shodov;
- stroški v zvezi s predvolilnim kapitalom;
- stroški vodenja transakcijskega računa;
- drugi stroški, nastali zaradi volilne kampanje (Ur. l. RS 41/2007).

Stroški volilne kampanje so vsi stroški, ki se nanašajo na obdobje od 30 dni do 24 ur pred glasovanjem. Transakcijski račun mora biti označen »za volilno kampanjo« 45 dni pred volitvami in navedene morajo biti volitve, za katere se zbirajo prispevki. Ves pridobljen denar mora biti na tem računu in hkrati se morajo vsa plačila izvajati iz tega računa. Organizator mora ta račun zapreti najkasneje 4 mesece po dnevu glasovanja. Ko se transakcijski račun zapre, je organizator volilne kampanje dolžan Računskemu sodišču, najkasneje v 15 dneh, poročati o:

- vseh zbranih in porabljenih finančnih sredstvih za volilno kampanjo;
- podatkih o prispevkih organizatorjev volilne kampanje;
- prispevkih, ki presegajo trikratno povprečno bruto mesečno plačo delavca v Sloveniji;
- posojilih in podatkih posojilodajalca, če posojilo presega znesek iz prejšnje alineje;
- vseh odloženih plačil organizatorju in navedbo osebe, ki je odobrila odlok plačila, če višina presega znesek iz druge alineje (Ur. l. RS 41/2007).

Minister za finance preuči poslano vsebino in obrazce poročil. Ti obrazci postanejo javni, ko se predložijo Državnemu zboru ali Računskemu sodišču. Če organizator volilne kampanje ni politična stranka, mora presežek zbranih finančnih sredstev nameniti v humanitarne namene, najkasneje ob zaprtju računa. Stroški volilne kampanje za volitve v Državni zbor ne smejo preseči 0,40 evra na volilnega upravičenca v volilnem okraju oz. enoti, v kateri kandidira posamezni kandidat (Ur. l. RS 41/2007).

### **6.2.5 PRILJUBLJENOST PREDSEDNIKA STRANKE**

Naklonjenost volivca kandidatu (ang. Candidate orientation) različni avtorji razlagajo različno. Naklonjenost volivca kandidatu pomeni, da volivci obravnavajo ločeno kandidatove osebne lastnosti od strankarske pripadnosti in stališč glede določenih tematik (Ranney 1996, 197). Osebnost in javni ugled voditeljev političnih strank štejemo med kratkoročne dejavnike volilnega vedenja (Heywood 1997, 224). Voditelj stranke v ožjem pomenu je izpostavljen politik, ki je bil izvoljen na vodilno mesto v statutarni strankarski hierarhiji (Goati v Kropivnik in Zatler 2002, 255). Mediji enačijo podobo voditelja stranke s stranko samo (Heywood 1997, 224). Politik ustvarja svojo podobo s stalnim pojavljanjem v medijih. Podoba politika torej ni stvaren ampak je podoba, ki jo ustvarijo strokovnjaki za politični in volilni marketing (Vreg 2000, 196–97). Politična stranka v primeru poraza na volitvah poskuša oživeti svojo priljubljenost z zamenjavo voditelja (Heywood 1997, 224).

Osebnostne lastnosti političnih akterjev imajo velik vpliv na politično dogajanje (Greenstein v Jost in Sidanius 2004, 108–09). Za uspeh na volitvah je zelo pomembna podoba in osebnost kandidata. Volivce zanima tudi njegovo zasebno življenje in obnašanje v družini. Nekateri podporniki od kandidata slišijo le tisto, kar hočejo slišati ne glede na to, kaj kandidat pove. V tem primeru je osebnost in javna podoba kandidata še toliko bolj pomembna. Politike se nastavlja predvsem na podlagi javnega mnenja in njihove priljubljenosti, ne pa glede na njihove kompetence. Večji pomen ima podajanje političnih sporočil, kot pa sama vsebina teh sporočil (McNair 2003, 36–38).



Znan psiholog M. Argyl je menil, da je izvolitev političnega voditelja delno odvisna od javne podobe in ne od politike, ki jo zagovarja (Bull in Hawkes v Šadl 1993, 100). Gronbeck (v Šadl 1993, 100) pa pravi, da je »edino, kar poznamo, kandidatov imidž in ta predstavlja edino osnovo za volilno odločanje in druge kognitivne ali vedenjske odločitve; s tem ko volimo za kandidata X namesto kandidata Y se odzivamo na vrsto simbolnih gesel, ki jih sporočata oba kandidata in ki jih poudarjajo medijske upodobitve teh kandidatov«.

Zadnje čase pa so raziskovalci predlagali čisto nov pristop k odločanju na podlagi ocenjevanja kandidatov. Ta pristop pravi, da ocenjevanje kandidatov ni nujno površinsko, čustveno ali zgolj kratkoročno. Volivci se osredotočijo na osebnostne lastnosti, da pridobijo pomembno informacijo o tem, kako se bodo kandidati nato obnašali v pisarnah. Ta pristop predpostavlja, da posamezniki uredijo mnenja o drugih ljudeh v široke že obstoječe kategorije (Rose 2000, 337–38). Prototipi teh kategorij so nato uporabljeni pri sprejemanju odločitev, ko so na voljo le omejene dejanske informacije. Lastnosti, kot so celovitost, zanesljivost in sposobnost so močno irelevantne. Če je kandidat preveč nesposoben, da bi se držal političnih zaobljub ali preveč nezvest glede teh zaobljub, je logično, da volivci zavrnejo politika ne glede na to, iz katere stranke prihaja (Rose 2000, 337–38).

Raziskave so pokazale, da ima odločilno vlogo v kampanji kandidat. Ta rezultat potrди trend personalizacije politike. Bistvo volilne kampanje je, da se izoblikuje jasna predstava osebnosti vodilnega kandidata. Najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na uspeh sta osebnost in podoba kandidata. Najuspešnejši kandidat je tisti, ki je medijsko izpostavljen in je sposoben narediti vtis na občinstvo ter jim predstaviti svoje sporočilo (Vreg 2004, 87–88).

Iz izkušenj volilnih kampanj po svetu je razvidno, da je težko spremeniti že uveljavljeno javno podobo kandidata. Težko je zakriti njegove značajske pomanjkljivosti in napake v preteklosti. Strokovnjaki na področju političnega marketinga zagovarjajo predstavitev celostne podobe kandidata in ne idealizirano predstavljanje (Vreg 2000, 167–68).

Ameriška raziskava je pokazala tiste lastnosti, ki zagotavljajo uspeh kandidatu in te so: človeška toplina, prepričljivost argumentov, spontanost, iskrenost in inteligenco. Kandidat mora graditi argumente na osebnih primerih in mora biti prepričan v povedano (Vreg 2000, 167–68). Poleg naštetih lastnosti je pomembna tudi fizična privlačnost kandidata. Dejavniki privlačnosti so toplina v očeh, lep obraz, samozavestne kretnje in lepa postava. Volivci se lažje identificirajo s privlačno osebo in so tudi pripravljeni sprejeti njegova stališča. Pomembni so tudi stil, način in hitrost govora politika (Vreg 2000, 167–68).

Vloga voditeljev političnih strank v volilnih kampanjah se je v zadnjih letih povečala. Voditelji strank postajajo središče volilnih kampanj. Prevlada voditelje je posledica modernega nagovarjanja vseh volivce. Potek volilne kampanje je odvisen od voditelja stranke, ki mora biti izvršni direktor volilne kampanje in glavni nosilec sporočila volilne kampanje. Presidentializem volilnega procesa v parlamentarnih sistemih se kaže z vplivom voditelja stranke na celotno sliko, ki jo imamo o politični stranki (Poguntke in Webb 2005, 51–53).

Iz raziskave Kropivnika in Zatlerja (2002, 256–57) je razvidno, da so volivci bolj naklonjeni predsednikom strank, kot pa samim političnim strankam. V novejših teorijah je naklonjenost volivcev voditeljem političnih strank eden izmed najpomembnejših ali celo edini močnejši dejavnik za pojasnjevanje podpore strankam. Medtem ko je podpora stranki postavljena kot odvisna spremenljivka, je naklonjenost strankarskemu voditelju neodvisna spremenljivka (Whiteley v Kropivnik in Zatler 2002, 260). V okviru tega pristopa lahko sklepamo, da lahko le priljubljen voditelj prinese stranki naklonjenost volivcev in s tem uspeh na volitvah. Na podlagi raziskave, Kropivnik in Zatler (2002, 266–67) trdita, da nam podatki o priljubljenosti voditelja stranke veliko povedo o priljubljenosti same stranke, saj gre za prekrivanje podatkov.

Veliko analitikov meni, da je glasovanje na podlagi osebnostnih značilnosti voditeljev strank irelevantno. Menijo, da so kandidati le lutke, za katerimi stojijo ljudje, ki dejansko vodijo vso zadevo. Odločitve volivcev v tem primeru temeljijo le na površinskih kriterijih, kot je stil kandidata (Rose 2000, 337–38).

Ranney (1996, 197–98) meni, da naklonjenost volivca kandidatu ni edini in pogosto ne najbolj pomemben dejavnik pri izidu volitev. Dejavnik je pomemben v primeru, ko se kandidat pogosto pojavlja v medijih in ga volivci prepoznajo kot pomembnega. Naklonjenost volivca kandidatu nima takega pomena v parlamentarnih demokracijah, kjer kandidat ni direktno izvoljen, ampak se voli stranko.

Kljub temu trendu prihaja tudi v parlamentarnih demokracijah do slabitev identifikacije s stranko in razrednega glasovanja. V nekaterih parlamentarnih demokracijah postaja čedalje pomembnejša osebnost voditeljev strank v volilni kampanji.

## **7 EMPIRIČNI DEL**

Empirični del diplomske naloge sem razdelila na dva dela. V prvem delu bom primerjala finančna sredstva vložena v volilno kampanjo in uspeh političnih strank v Sloveniji na volitvah leta 2000, 2004, 2008 in 2011. V drugem delu pa bom primerjala priljubljenost voditeljev političnih strank in izid volitev na zadnjih štirih državnozborskih volitvah. Zgoraj omenjena dejavnika sem si izbrala na podlagi teoretičnih izhodišč, ki sem jih opredelila v teoretičnem delu diplomske naloge. Veliko avtorjev je volilne kampanje in priljubljenost voditeljev političnih strank prepoznalo kot pomembna dejavnika volilnega vedenja.

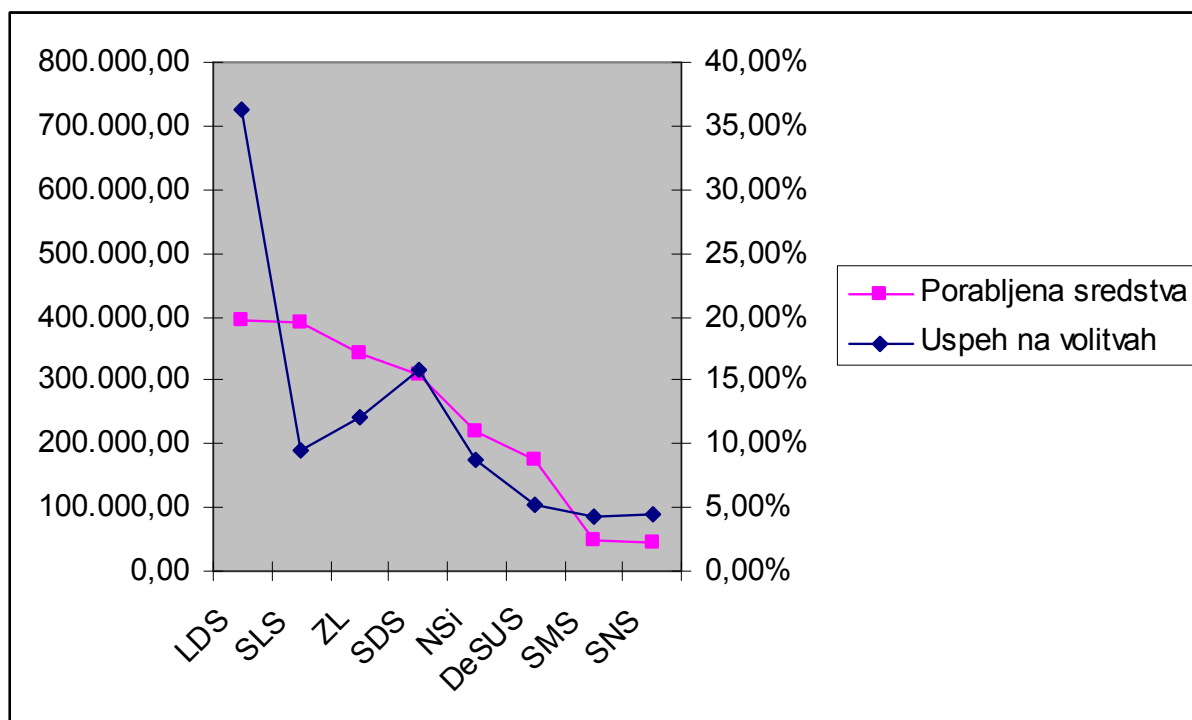
### **7.1 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ IN USPEHA NA VOLITVAH**

Zbrala sem finančna poročila ( Računsko sodišče 2000; 204; 2008; 2011) političnih strank za državnozborske volitve leta 2000, 2004, 2008 in 2011. Finančna sredstva političnih strank porabljenaa za volilno kampanjo bom primerjala z uspehom politične stranke na posameznih volitvah. Poskušala bom priti do zaključka, ali več finančnih sredstev vpliva na uspeh strank na volitvah. V analizo bom vključila le stranke, ki so uspele priti v parlament.

Na koncu poglavja bom podala generalno ugotovitev, ali se kaže povezanost med višino finančnih sredstev vloženiha v volilno kampanjo in uspehom na volitvah.

## 7. 1. 1 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ ZA VOLITVE V DRŽAVNI ZBOR ZA LETA 2000

**Graf 7.1: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Državni zbor (v evrih<sup>1</sup>) in uspeha na volitvah leta 2000 (v odstotkih).**



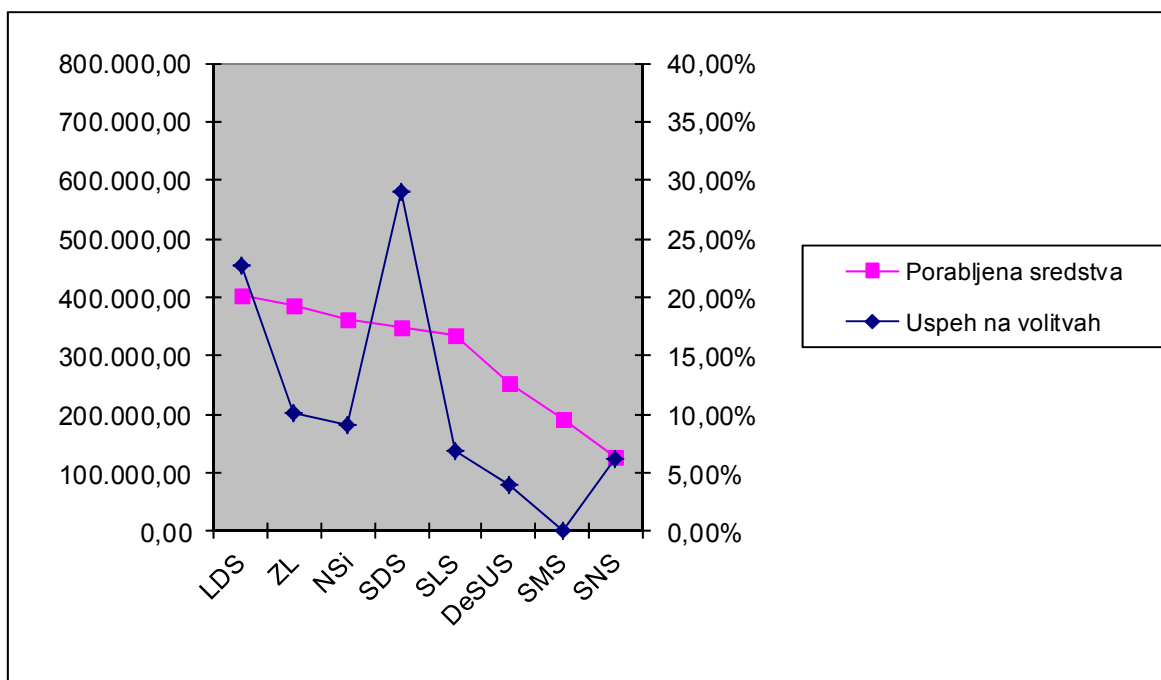
Vir: Računsko sodišče (2000); Center vlade RS za informatiko (2000).

V volilni kampanji za volitve v Državni zbor leta 2000 je največ finančnih sredstev v volilno kampanjo vložila stranka Liberalna demokracija Slovenije, ki je prejela tudi največji odstotek glasov. Izredno malo finančnih sredstev, v primerjavi z drugimi, sta vložili stranki Stranka mladih Slovenije in Slovenska nacionalna stranka, ki sta dosegli tudi najslabši uspeh na volitvah (glej Graf 7.1). V teh treh primerih gre za povezavo med finančnimi sredstvi vloženimi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah. Uspeh zaradi večjega vložka pa ni moč razbrati pri ostalih petih strankah. Slovenska ljudska stranka je vložila zelo veliko finančnih sredstev v volilno kampanjo, pa ni dosegla presenetljivo visokega uspeha na volitvah.

<sup>1</sup> Finančna sredstva vložena v volilno kampanjo sem preračuna iz tolarjev.

## 7.1.2 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ ZA VOLITVE V DRŽAVNI ZBOR ZA LETA 2004

**Tabela 7.2: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2004 (v odstotkih).**

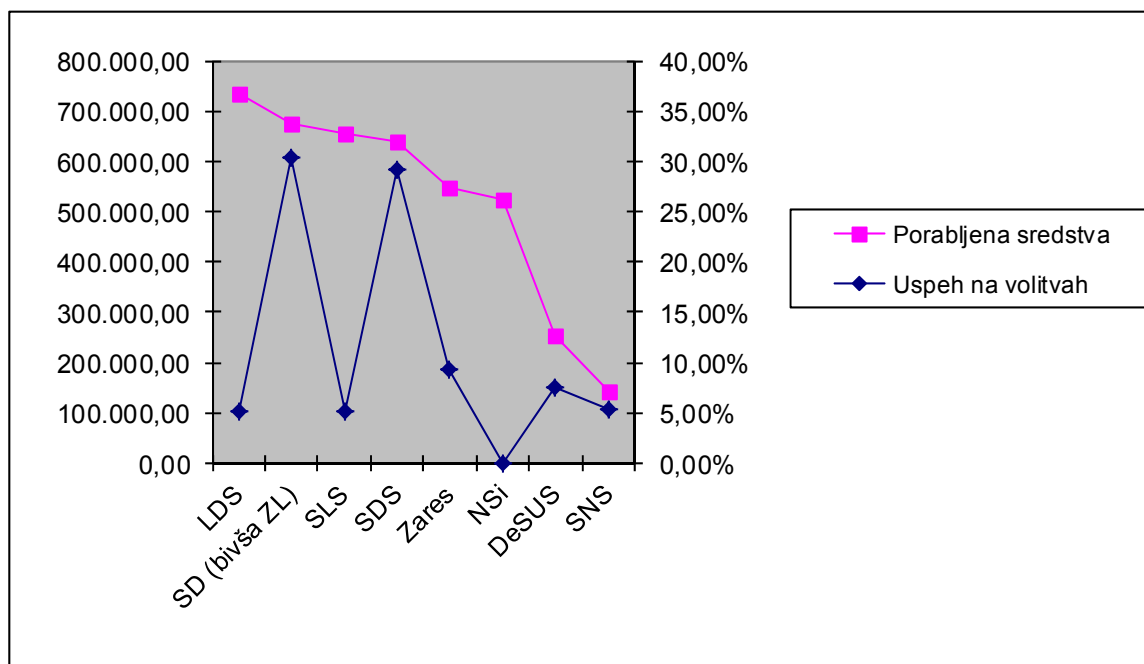


Vir: Računsko sodišče (2004); Center vlade RS za informatiko (2004).

V volilni kampanji za volitve v Državni zbor leta 2004 je zopet največ finančnih sredstev v volilno kampanjo vložila stranka Liberalna demokracija Slovenije, ki je prejela visok odstotek glasov na volitvah, ni pa zmagala. Na volitvah je zmagala Slovenska demokratska stranka, ki je bila na četrtem mestu glede vloženihih finančnih sredstev v volilno kampanjo, vendar je še vedno vložila veliko sredstev (glej Graf 7.2). To sta bili tudi edini stranki, ki sta dosegli na volitvah nad 10 odstotkov glasov. Tudi pri volilni kampanji za volitve v Državni zbor leta 2004 se ni izkazalo, da bi šlo za povezavo med finančnimi sredstvi vloženihi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah. Lep primer tega sta Slovenska ljudska stranka in Slovenska nacionalna stranka, ki sta dosegli približno enak uspeh na volitvah, finančna sredstva vložena v volilno kampanjo pa so se razlikovala za več kot 200.000 evrov (glej Graf 7.2).

### 7.1.3 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ ZA VOLITVE V DRŽAVNI ZBOR ZA LETA 2008

**Graf 7.3: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2008 (v odstotkih).**

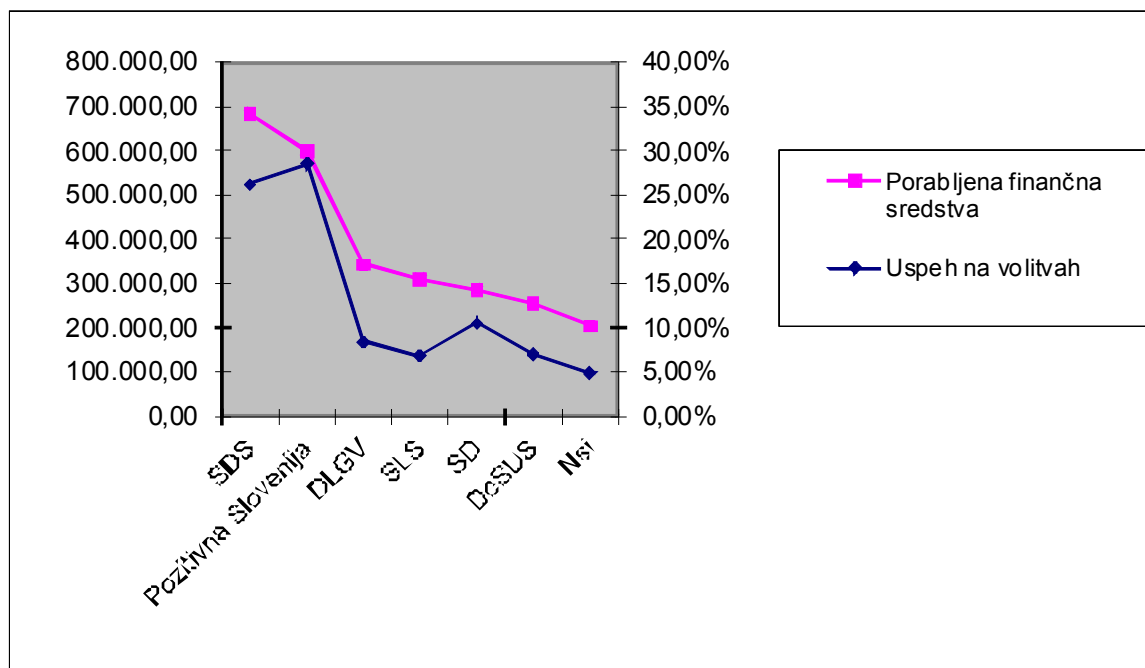


Vir: Računsko sodišče (2008); Center vlade RS za informatiko (2008).

Pri analizi finančnih sredstev vloženih v volilne kampanje sem najprej opazila močno povečanje vloženih sredstev pri vseh parlamentarnih strankah. Iz tega sklepam, da so politične stranke volilno kampanjo prepoznale kot pomemben del vplivanja na odločitev volivcev. Vendar že na začetku opazimo, da stranka Liberalna demokracija Slovenije in Slovenska ljudska stranka, ki sta bili med najvišjimi vlagatelji nista dosegli takšnega uspeha na volitvah, kot sta pričakovali. Tudi Nova Slovenija je vložila dokaj veliko finančnih sredstev, pa ni prišla v parlament (glej Graf 7.3).

#### 7.1.4 PRIMERJAVA FINANCIRANJA VOLILNIH KAMPANJ ZA VOLITVE V DRŽAVNI ZBOR ZA LETA 2011

**Graf 7.4: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za predčasne volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2011 (v odstotkih).**



Vir: Računsko sodišče (2011); Center vlade RS za informatiko (2011).

Iz primerjave porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za predčasne volitve v Državni zbor in uspeha na volitvah leta 2011 lahko razberemo, da tokrat gre za neko povezavo z odstopanji. Pozitivna Slovenija in Slovenska demokratska stranka sta v volilno kampanjo vložili veliko več denarja kot ostale stranke in na volitvah dobili tudi največji odstotek glasov. Stranke Državljska lista Gregorja Viranta, Slovenska ljudska stranka, Socialni demokrati, DeSUS in Nova Slovenija so v volilno kampanjo vložile v razponu med 200.000 in 350.000 evri, vendar je bil kljub temu njihov doseženi volilni uspeh pod 10 odstotki (glej Graf 7.4). Odstopanje se kaže pri Pozitivni Sloveniji, ki je vložila v volilno kampanjo manj denarja kot SDS in je dosegla boljši rezultat, vendar je odstopanje zanemarljivo.



### 7.1.5 UGOTOVITVE

Pri analizi volilne kampanje za volitve v Državni zbor leta 2000, svoje hipoteze ne bi mogla potrditi, saj v več kot polovici primerov ne gre za povezavo med finančnimi sredstvi vloženimi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah. Tudi pri volilni kampanji za volitve v Državni zbor leta 2004 se ni izkazalo, da bi šlo za povezavo med finančnimi sredstvi vloženimi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah. Pri analiziranju volitev leta 2008 bi lahko rekli, da gre za povezanost pri stranki Zares, DeSUS, SNS in SD. Vendar to ni dovolj za potrditev moje hipoteze. V primeru analiziranja porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za predčasne volitve v Državni zbor in uspeha na volitvah leta 2011, se moja hipoteza potrdi. Pri predčasnih državnozbornskih volitvah gre torej za pozitivno korelacijo med vloženimi sredstvi v volilno kampanjo in izidom na volitvah. Tiste stranke, ki so v volilno kampanjo vložile več finančnih sredstev so dosegle večji uspeh na volitvah.

## **7.2 PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODITELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH**

V tem delu diplomske naloge bom primerjala priljubljenost predsednikov političnih strank in uspeh stranke na volitvah. Uporabila bom lestvico najbolj priljubljenih slovenskih politikov po podatkih zbranih z javnomnenjskimi raziskavami. Raziskave je opravila agencija Ninamedia. Kot priljubljenega voditelja lahko opredelimo tistega, ki se znajde na lestvici najbolj priljubljenih slovenskih politikov. Uspeh na volitvah pa pomeni, da stranka doseže več kot 4 % glasov. Analizirala bom zadnje raziskave priljubljenosti pred volitvami. Seznam takratnih predsednikov političnih strank bom primerjala z lestvico najbolj priljubljenih politikov in poskušala priti do povezave, ali priljubljenost voditeljev političnih strank pripomore k uspehu na volitvah.

Koprivnik in Zatler (2002) ugotavljata, da so volivci bolj naklonjeni predsednikom strank, kot pa samim političnim strankam. Naklonjenost volivcev voditeljem političnih strank je eden izmed pomembnejših dejavnikov za pojasnjevanje podpore strankam. Le priljubljen voditelj lahko prinese stranki naklonjenost volivcev in s tem uspeh na volitvah.

## 7.2.1 PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODTELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH LETA 2000

7.2.1.1 Tabela: Predsedniki strank in uspeh na volitvah leta 2000

Parlamentarne stranke	Predsednik stranke	Uspeh na volitvah
LDS	Janez Drnovšek	36,26 %
SDS	Janez Janša	15,81 %
ZL	Borut Pahor	12,08 %
SLS+SKD	Franc Zagrožen	9,54 %
NSi	Andrej Bajuk	8,66 %
DeSUS	Janko Kušar	5,17 %
SNS	Zmago Jelinčič Plemeniti	4,39 %
SMS	Dominik Černjak	4,34 %

Vir: Lastna tabela s podatki Centra vlade RS za informatiko (2000).

Državnozborske volitve v Sloveniji leta 2000 so potekale 15. oktobra in so bile tretje volitve v Državni zbor v samostojni Sloveniji. Upoštevala sem zadnjo javnomnenjsko raziskavo o priljubljenosti slovenskih voditeljev pred volitvami. Raziskava je bila opravljena 20. septembra.

Pri analizi priljubljenosti politikov tik pred volitvami leta 2000 sem prišla do ugotovitve, da so na seznamu najbolj priljubljenih voditeljev štirje predsedniki strank, ki jim je uspelo priti v parlament. To predstavlja 50 odstotkov vseh strank, ki so prišle v parlament. Izstopata predvsem Janez Drnovšek, kot predsednik LDS in Borut Pahor, kot predsednik ZL, ki sta na volitvah dosegla velik uspeh in sta tudi na lestvici priljubljenosti voditeljev na drugem in tretjem mestu. Tudi predsednik stranke SDS Janez Janša in predsednik SNS Zmago Jelinčič Plemeniti sta na seznamu priljubljenih politikov tudi njuna stranka je prišla v parlament (glej Tabelo 7.2.1.1 in Prilogo G).

## 7.2.2. PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODTELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH LETA 2004

Tabela 7.2.2.1: Predsedniki strank in uspeh na volitvah leta 2004

Parlamentarne stranke	Predsednik stranke	Uspeh na volitvah
<b>SDS</b>	Janez Janša	29,08 %
<b>LDS</b>	Anton Rop	22,80 %
<b>ZL</b>	Borut Pahor	10,17 %
<b>NSi</b>	Andrej Bajuk	9,09 %
<b>SLS</b>	Janez Podobnik	6,82 %
<b>SNS</b>	Zmago Jelinčič Plemeniti	6,27 %
<b>DeSUS</b>	Anton Rous	4,04 %

Vir: Lastna tabela s podatki Centra vlade RS za informatiko (2004).

Državnozborske volitve v Sloveniji so potekale 3. oktobra 2004. Anketa o priljubljenosti slovenskih politikov je bila izvedena 21. septembra.

Tokrat je na seznamu najbolj priljubljenih slovenskih politikov kar pet od sedmih predsednikov političnih strank, ki se jim je uspelo prebiti v parlament. Štirje predsedniki strank so se celo uvrstili med prvih deset politikov, ki so v Sloveniji najbolj priljubljeni. Predsednik stranke SDS Janez Janša, ki je zmagala na volitvah leta 2004 se je znašel na četrtem mestu na lestvici najbolj priljubljenih politikov (glej Tabela 7.2.2.1 in Prilogo H).

### 7.2.3. PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH LETA 2008

**Tabela 7.2.3.1: Predsedniki strank in uspeh na volitvah leta 2008**

<b>Parlamentarne stranke</b>	<b>Predsednik stranke</b>	<b>Uspeh na volitvah</b>
<b>SD (bivša ZL)</b>	Borut Pahor	30,45 %
<b>SDS</b>	Janez Janša	29,26 %
<b>Zares</b>	Gregor Golobič	9,37 %
<b>DeSUS</b>	Karl Erjavec	7,45 %
<b>SNS</b>	Zmago Jelinčič Plemeniti	5,40 %
<b>LDS</b>	Katarina Kresal	5,21 %
<b>SLS</b>	Bojan Šrot	5,21 %

Vir: Lastna tabela s podatki Centra vlade RS za informatiko (2008).

Državnozborske volitve v Sloveniji so potekale 21. septembra 2008, raziskava pa je bila opravljena 21. avgusta.

V javnomnenjski raziskavi pred volitvami leta 2008, se le en predsednik politične stranke, ki je prišla v parlament, ni uvrstil na lestvico najbolj priljubljenih politikov in to je Bojan Šrot, predsednik stranke SLS. Zmagala je stranka Boruta Pahorja, ki je zasedel četrto mesto med najbolj priljubljenimi politiki (glej Tabelo 7.2.3.1 in Prilogo I).

#### 7.2.4. PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI VODTELJEV POLITIČNIH STRANK IN USPEHA NA VOLITVAH LETA 2011

Tabela 7.3.4.1: Predsedniki strank in uspeh na volitvah leta 2011

Parlamentarne stranke	Predsednik stranke	Uspeh na volitvah
<b>Pozitivna Slovenija</b>	Zoran Jankovič	28,51 %
<b>SDS</b>	Janez Janša	26,19 %
<b>SD</b>	Borut Pahor	10,52 %
<b>DLGV</b>	Gregor Virant	8,37 %
<b>DeSUS</b>	Karl Erjavec	6,97 %
<b>SLS</b>	Radovan Žerjav	6,83 %
<b>NSi</b>	Ljudmila Novak	4,88 %

Vir: Lastna tabela s podatki Centra vlade RS za informatiko (2011).

Volitve v Državni zbor Republike Slovenije so potekale 4. decembra 2011. Raziskava o priljubljenosti slovenskih politikov je bila opravljena 18. novembra.

Tudi pri volitvah leta 2011 je izid podoben kot leta 2008. Kar šest od sedmih voditeljev političnih strank, ki so uspele priti v parlament, je na seznamu najbolj priljubljenih slovenskih politikov. Le predsednice stranke Nove Slovenije, Ljudmile Novak ni na seznamu priljubljenih politikov. Zanimivo je, da sta kljub aferam na seznamu tudi Katarina Kresal in Gregor Golobič, katerih strankama ni uspelo dobiti dovolj glasov za vstop v parlament (glej Tabelo 7.3.4.1 in Prilogo J).

## 7.2.5 UGOTOVITVE

V primeru volitev leta 2000 svoje druge hipoteze<sup>2</sup> ne morem potrditi. Hipoteza se mi potrди le v polovici političnih strank, ki so uspele priti v parlament.

V primeru analiziranja priljubljenosti voditeljev političnih strank in uspeha na volitvah leta 2004, lahko mojo drugo hipotezo sprejmem, saj je kar 71,4 % voditeljev političnih strank, ki so uspele priti v parlament, na lestvici najbolj priljubljenih politikov. V tem primeru lahko rečem, da priljubljenost voditelja stranke pripomore k zmagi stranke na volitvah.

V primeru analiziranja priljubljenosti voditeljev političnih strank in uspeha na volitvah leta 2008 in 2011, lahko mojo drugo hipotezo sprejmem. Kar 85,7 % voditeljev političnih strank, ki so dosegle več kot 4 % glasov, je bilo na lestvici najbolj priljubljenih politikov v Sloveniji. Opazimo lahko, da delež voditeljev političnih strank, ki dosegajo velike uspehe na volitvah in se pojavljajo na lestvici najbolj priljubljenih politikov, z leti narašča.

---

<sup>2</sup> H2: Priljubljenost voditelja stranke pripomore k uspehu stranke na volitvah.

## 8 ZAKLJUČEK

Osrednja tema moje diplomske naloge je vpliv financiranja volilnih kampanj in priljubljenost voditelja politične stranke na izid volitev. To temo sem si izbrala, ker se mi zdi volilno vedenje posameznikov in dejavniki, ki vplivajo na izid volitev vedno aktualni. Tako politiki kot analitiki se vedno znova srečujejo z vprašanjem, kaj zagotavlja uspeh na volitvah. Volilna kampanja je le ena od možnosti vplivanja na odločitev volivcev. Po tehtnem premisleku in prebiranju literature sem se odločila za dva kratkoročna dejavnika, ki sta pogosto izpostavljena kot pomembna dejavnika v zadnjih desetletjih, in sicer volilno kampanjo in kandidatova osebnost. V teoretičnem delu sem soočila mnenja različnih avtorjev o pomembnosti teh dveh dejavnikov, v empiričnem delu pa sem primerjala finančna sredstva vložena v volilno kampanjo in uspeh političnih strank v Sloveniji na volitvah leta 2000, 2004, 2008 in 2011 ter primerjala priljubljenost voditeljev političnih strank in izid volitev na zadnjih štirih državnozborskih volitvah.

Meadow (1989, 260) pravi, da po raziskavah sodeč, volilna kampanja ne vpliva na vse volivce, ampak predvsem na približno petino tistih, ki niso opredeljeni. V tujini, predvsem v Ameriki, pripisujejo volilni kampanji najpomembnejši del pri vplivanju na volivce. Teoretiki v Veliki Britaniji in Koreji so ugotovili, da več sredstev vloženi v volilno kampanjo močno vpliva na rezultat na volitvah. Razlog je, da se s povečanjem vloženi sredstev v volilno kampanjo, poveča možnost predstavitve kandidatov volivcem (Krašovec 2005, 26).

Sama sem prišla do ugotovitve, da so v Sloveniji finančna sredstva vložena v volilno kampanjo pomemben dejavnik, vendar ne edini in ne najpomembnejši dejavnik pri končnem uspehu na volitvah. Volilne kampanje so se mi zdele izredno pomemben način vplivanja na volivce in tudi političnim strankam se zdi tako, saj vlagajo čedalje več finančni sredstev vanjo. Vendar sem na koncu prišla do drugačnega zaključka. Postavljena hipoteza se glasi: **V Sloveniji finančna sredstva vložena v volilno kampanjo vplivajo na volilni uspeh strank.** Pri volilni kampanji za volitve v Državni zbor leta 2000, 2004 in 2008 nisem ugotovila povezave med finančnimi sredstvi vloženi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah, zato svojo hipotezo zavračam. Pri nekaterih strankah se sicer opazi povezava med vloženi sredstvi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah, vendar je premalo za posploševanje.



Pri analiziranju porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za predčasne volitve v Državni zbor in uspeha na volitvah leta 2011, pa gre za pozitivno korelacijo med vloženimi sredstvi v volilno kampanjo in izidom na volitvah, zato lahko svojo hipotezo potrdim.

Finančna sredstva sama po sebi ne zagotavljajo uspeha na volitvah. Več finančnih sredstev pomeni predvsem več orodij, preko katerih lahko kandidati nagovarjajo volivce in se jim predstavijo. Dejstvo je, da količina vloženih sredstev in rezultat nista nujno premo sorazmerna. Iz intervjujev sem razbrala, da so finančna sredstva pomembna, ne pa odločilna. Stranke verjamejo in tako tudi delujejo, da se najbolj obrestuje vsebinska kampanja z jasnimi stališči in dobrimi argumenti. Seveda se da z večjim finančnim vložkom bolj prikupiti ljudem, saj je s tem omogočena številčnejša organizacija prireditev in večje oglaševanje. A še vedno je pomembnejši kakovosten kandidat in njegov oz. strankin volilni program, saj brez tega tudi finančna sredstva ne pomagajo dosti. Vsi intervjuvanci so odgovorili, da bo zaradi razmer v državi finančnih vlaganj v volilne kampanje vse manj (Vodja komuniciranja SLS 2011; Glavna tajnica stranke SNS 2011; Poslanec stranke SLS 2011).

Pri analiziranju priljubljenosti voditeljev političnih strank in uspehu na volitvah sem prišla do zaključka, da gre za močno povezanost predvsem pri volitvah v Državni zbor leta 2008 in 2011. V obeh primerih je kar 85,7 % voditeljev političnih strank, ki so prišle v parlament, med najbolj priljubljenimi slovenskimi politikami. Pri volitvah leta 2004 je bil ta delež 71,4 %. Torej lahko svojo drugo hipotezo, ki pravi, da **priljubljenost voditelja stranke pripomore k uspehu stranke na volitvah**, potrdim v primeru državnozbornih volitev leta 2004, 2008 in 2011. Na volitvah leta 2000 sem prišla do drugačnih rezultatov, saj je le polovica voditeljev političnih strank, ki so prišle v parlament, med najbolj priljubljenimi slovenskimi politikami. V tem primeru svojo hipotezo zavračam, ker se mi zdi, da polovica ni dovolj za posploševanje. Prišla sem do ugotovitve, da ima voditelj politične stranke vedno večjo vlogo v očeh volivcev in velik vpliv na uspeh politične stranke na volitvah.

Tako pri analiziranju financiranja volilnih kampanj kot pri priljubljenosti voditeljev političnih strank bi poudarila, da na izid volitev ne vplivata vedno zgolj dva dejavnika in ni nujno, da obravnavana dejavnika vplivata v največji meri, kajti ostalih, ravno tako pomembnih dejavnikov v diplomskem delu nisem raziskovala.

## 9 LITERATURA

1. Box-Steffensmeier, Janet M in David Kimball. 1999. *The Timing of Voting Decisions in Presidential Campaigns*. Ohio: State University. Dostopno prek: [http://polmeth.wustl.edu/ media/Paper/boxst99.pdf](http://polmeth.wustl.edu/media/Paper/boxst99.pdf) (31. avgust 2012).
2. Burden, C. Barry in David C. Kimball. 2004. *Why Americans Split Their Tickets- Campaigns, Competition, and Divided Government*. United States of America: The University of Michigan Press.
3. Brezovšek, Marjan. 2000. *Volitve poslancev v Državni zbor 2000*. Dostopno prek: [http://www.dvk.gov.si/ volitve/dz2000/](http://www.dvk.gov.si/volitve/dz2000/) (15. maj 2011).
4. --- 2002. Volitve in politično predstavništvo. V *Parlamentarne volitve 2000*, ur. Danica Fink- Hafner in Tomaž Boh, 51–71. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. --- 2004. *Volitve poslancev v Državni zbor 2004*. Dostopno prek: <http://www.dvk.gov.si/volitve/dz2004/> (15. maj 2011).
6. Center vlade RS za informatiko. 2000. *Volitve poslancev v Državni zbor 2000*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/letopis/2010/05\\_10/05-04-10.htm](http://www.stat.si/letopis/2010/05_10/05-04-10.htm) (10. September 2012).
7. --- 2004. *Volitve poslancev v Državni zbor 2004*. Dostopno prek: <http://volitve.gov.si/dz2004/index.htm> (10. September 2012).
8. --- 2008. *Volitve poslancev v Državni zbor 2008*. Dostopno prek: <http://www.dvk.gov.si/volitve/dz2008/> (16. maj 2011).
9. --- 2011. *Predčasne volitve v državni zbor 2011*. Dostopno prek: <http://volitve.gov.si/dz2011/> (10. September 2012).
10. Chaffee, H. Steven in Rajiv Nath Rimal. 1996. Time of Vote Decision and Openness to Persuasion. V *Political persuasion and attitude change*, ur. Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman in Richard A. Brody, 267–291. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
11. Della Porta, Donatella. 2003. *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Sophia.
12. Denver, David in Gordon Hands. 1992. *Issues and controversies in British electoral behaviour*. New York: Harvester Wheatsheaf.
13. Deželan, Tomaž, Alenka Krašovec in Matej Kovačič. Volilna kampanja po slovensko. V *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev*

- v *Evropski parlament 2009*, ur. Simona Kustec Lipicer, 53–70. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. DiClerico, Robert E. 2000. *Political parties, campaigns and elections*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
  15. Evans, Jocelyn A. J. 2004. *Voters & voting: an introduction*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
  16. Fink- Hafner, Danica. 2001. *Politične stranke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  17. Fournier, Patrick, Richard Nadeau, Andre Blais, Elisabeth Gidengil in Neil Nevitte. 2003. *Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects*. Quebec: Universite de Montreal. Dostopno prek: <http://ceseec.org/pdf/TimeDecision.pdf> (31. avgust 2012).
  18. Glavna tajnica SNS. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. maj.
  19. Grad, Franc. 2004. *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
  20. Greenstein, Fred I. 2004. Can personality and politics be studied systematically? V *Political Psychology*, ur. John T. Jost in Jim Sidanius, 108–123. New York: Psychology Press.
  21. Johnston, R. J. 1987. *Money and votes: Constituency Campaign and Spending and Election Results*. New York: Croom Helm.
  22. Krašovec, Alenka. 2005. Financiranje volilnih kampanj: primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in v evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 20–36. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  23. ---, ur. 2005. *Volitve v evropski parlament: res drugorazredne volitve?* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  24. Krašovec, Alenka. 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
  25. ---, ur. 2010. *Volitve v Evropski parlament 2009*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  26. Kropivnik, Samo. 1998. *Slovenski volivci v geografskem, družbenem in ideološkem prostoru: analize volitev v letih 1990 in 1992*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

27. --- in Roman Zatler. 2002. Naklonjenost volivcev strankam in/ali voditeljem strank. *Teorija in praksa* (39): 254–267.
28. Lau, Richard R. in David P. Redlawsk. 2006. *How voters decide: information processing during election campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press.
29. LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi in Pippa Norris. 2002. *Comparing democracies 2: new challenges in the study of elections and voting*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
30. ---, ur. 2010. *Comparing democracies 3: elections and voting in the 21st century*. Los Angeles: Sage.
31. Lewis-Beck, Michael S. in Martin Paldam. 2000. *Economic voting: an introduction*. Iowa: University of Iowa. Dostopno prek: <http://www.pratiqsciencessociales.net/exposes/S4.%20Economic%20voting%20An%20introduction%20%28Lewis-Beck%20Paldam%202000%29.pdf> (31. avgust 2012).
32. Mair, Peter, Wolfgang C. Müller in Fritz Plasser, ur. 2004. *Political parties and electoral change: party responses to electoral markets*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
33. McNair, Brian. 2003. *An introduction to political communication*. London; New York: Routledge.
34. Meadow, G. Robert. 1989. Political campaigns. V *Public Communication Campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 253–272. London: Sage publications.
35. Ninamedia. 2000. *Vox populi oktober 2000*. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si/politiki.php?mesec=okt00> (17. avgust 2012).
36. --- 2004. *Vox populi oktober 2004*. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si/politiki.php?mesec=okt04> (17. avgust 2012).
37. --- 2008. *Vox populi oktober 2008*. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si/politiki.php?mesec=avg08> (17. avgust 2012).
38. --- 2011. *Vox populi oktober 2011*. Dostopno prek: <http://www.ninamedia.si/politiki.php?mesec=nov11> (17. avgust 2012).
39. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
40. Poguntke, Thomas in Paul Webb. 2005. *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press.
41. Poslanec stranke SLS. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. maj.

42. Računsko sodišče. 2000-2011. *Poročila o volilnih kampanjah*. Ljubljana: Računsko sodišče.
43. Ranney, Austin. 1996. *Governing: an introduction to political science*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
44. Rose, Richard. 2000. Voting behavior, influences on. V *International encyclopedia of elections*, ur. Richard Rose, 332–339. Basingstoke: Macmillan.
45. Šadl, Zdenka. 1993. Volitve' 92: Politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev. V *Volitve in politika po slovensko*, ur. Frane Adam, 97–112. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
46. Vodja komuniciranja SLS. 2011. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. maj.
47. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Ware, Alan. 1996. *Political parties and party systems*. Oxford: Oxford University Press.
50. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradnilist.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221> (12. maj 2011).
51. *Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v evropski parlament (ZVPEP)*. Ur. l. RS 96/2002. Dostopno prek: <http://www.uradnilist.si/1/objava.jsp?urlid=200296&stevilka=4803> (12. maj 2011).
52. *Zakon o političnih strankah (ZpolS)*. Ur. l. RS100/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005100&stevilka=4345> (26. junij 2012).

## **PRILOGE**

### **Priloga A: Intervju z vodjo komuniciranja SLS (25. maj 2011)**

**1. Ali menite, da so finančna sredstva v volilni kampanji najpomembnejši, nujni ali le zadostni pogoj za uspeh na volitvah?**

Slovenska ljudska stranka daje bolj kot finančno bogati kampanji večji poudarek osebnim stikom z volivci in alternativnim možnostim komuniciranja stranke s ciljnim javnostmi. Finančna sredstva sama po sebi nikakor ne zagotavljajo uspeha na volitvah, pač pa drugi dejavniki, vsekakor pa v volilnih kampanjah nastajajo neizogibni stroški. Vsekakor pa je SLS v trenutnih zaostrenih finančno-gospodarskih razmerah svoje finančno obnašanje tem razmeram prilagodila in se v vseh aktualnih kampanjah (referendumskih) ravna zelo racionalno in z minimalnimi stroški, ki so neizogibni za uradnega organizatorja kampanje (stroški odprtja in vodenja posebnega računa ...).

**2. Ali menite, da obstaja v Sloveniji neposredna povezava med vloženimi sredstvi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah?**

SLS verjame in tako tudi deluje, da se najbolj obrestuje vsebinska kampanja z jasnimi stališči in dobrimi argumenti. Še posebej v teh ekonomsko težjih časih so finančno racionalne kampanje nujne, ki bolj kot na brezglavem zapravljanju sredstev temeljijo na osebnem stiku z volivci. Dobra predvolilna kampanja mora temeljiti predvsem na kakovostnem in vsebinskem programu, ljudeh – kandidatih, in tukaj omejitve ne obstajajo.

**3. Ali gre po Vašem mnenju za večjo povezanost pri volitvah v Državni zbor ali pri volitvah v Evropski parlament?**

Bistvenega vpliva vrsta volitev nima. Tako pri volitvah v Državni zbor RS kot pri volitvah v Evropski parlament je predvsem treba imeti dobre kandidate in dober program, ki ga je treba znati predstaviti in približati volivcem. Seveda se da z večjim finančnim vložkom npr. organizirati več prireditev, več oglaševati, in na ta način doseči

več ljudi, a še vedno je pomemben kakovosten kandidat in njegov oz. strankin volilni program, saj brez tega tudi finančna sredstva ne pomagajo dosti.

**4. V čem je bistvena razlika med strankami, ki vlagajo več finančnih sredstev v volilno kampanjo, in tistimi, ki vlagajo manj?**

Predvsem v obsegu finančnih sredstev, ki jih imajo na voljo ☺ Šalo na stran – zagotovo več finančnih sredstev, kot navedeno, omogoča več in bolj razkošno volilno kampanjo – od klasičnega oglaševanja, prireditve, več možnosti za zakup oglasnega prostora v medijih, več plakatov in boljše lokacije teh, skratka, zagotovo več možnosti za pogosto pojavljanje v javnosti. Predvsem pa je ključno vprašanje, kako v komunikacijski kampanji politična stranka »vloži« finančna sredstva; kakšna je njena komunikacijska strategija in koliko je ta učinkovita. Učinkovitost komunikacijske kampanje pa ni (nujno) povezana z višino finančnih sredstev. Ne nazadnje to dokazuje tudi primer zadnjega referenduma o Zakonu o malem delu, kjer je Vlada RS kot organizator kampanje »za« vložila mnogo več finančnih sredstev kot nasprotniki zakona, med katerimi je bila tudi SLS. Rezultat na referendumu pa je bil prav nasprotujoč glede na vložena finančna sredstva, saj je bil zakon na referendumu kljub »bogatejši« vladni agitaciji za podporo zakonu zavrnjen s cca. 80 % glasovi proti.

**5. Zakaj po Vašem mnenju stranke vlagajo vedno več/manj finančnih sredstev v volilno kampanjo?**

Menimo, da je vložek finančnih sredstev predvsem odvisen tako od finančnih zmožnosti strank kot tudi od (trenutno npr. zaostrenih gospodarsko-finančnih) razmer v državi ter racionalne porabe teh finančnih sredstev, pa tudi od učinkovitejšega in inovativnejšega komunikacijskega pristopa.

## **Priloga B: Intervju z glavno tajnico stranke SNS (25. maj 2011)**

### **1. Ali menite, da so finančna sredstva v volilni kampanji najpomembnejši, nujni ali le zadostni pogoj za uspeh na volitvah?**

Finančna sredstva nikakor niso najpomembnejši pogoj, so pa verjetno nujni. Dejstvo pa je, da količina vloženih sredstev in rezultat nista nujno premo sorazmerna. Seveda je odvisno tudi od tega ali predstavljaš že poznano stranko oziroma kandidata, ali pa nekoga povsem novega.

### **2. Ali menite, da obstaja v Sloveniji neposredna povezava med vloženimi sredstvi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah?**

Ne, kot izhaja že iz zgornjega odgovora.

### **3. Ali gre po Vašem mnenju za večjo povezanost pri volitvah v Državni zbor ali pri volitvah v Evropski parlament?**

Ne vidimo bistvene razlike. Količina sredstev vloženih v posamezno volilno kampanjo je verjetno bistveno bolj odvisna od ocene pomembnosti posameznih volitev za posamezno stranko in pa seveda v prvi vrsti od tega s kakšnimi sredstvi stranka sploh razpolaga.

### **4. V čem je bistvena razlika med strankami, ki vlagajo več finančnih sredstev v volilno kampanjo, in tistimi, ki vlagajo manj?**

Razlik med strankami je veliko, verjetno pa vas zanima predvsem to, zakaj se nekatere stranke odločijo za vlaganje več sredstev in druge za manj. Najbolj zanesljiv in zelo verjeten razlog je seveda dejstvo, da že v osnovi stranke razpolagamo z različno količino sredstev – star pregovor pravi, da tam kjer ni še vojska ne more vzeti. Sicer pa seveda ne poznamo razlogov za odločitve drugih strank glede vlaganja sredstev v volilne kampanje, kar se tiče SNS pa smo vedno skušali biti čim bolj racionalni in pač delati s tistim kar imamo. Prepričani smo, da se večina volivcev pač ne odloča na podlagi oglasov in bolj ali manj lepih in domiselnih zgibank, plakatov in podobnega.

### **5. Zakaj po Vašem mnenju stranke vlagajo vedno več/manj finančnih sredstev v volilno kampanjo?**

Zanesljivo pa je poraba oziroma vlaganje sredstev v prvi vrsti odvisna od tega koliko sredstev stranka pač ima oziroma koliko jih lahko za kampanjo zbere.



**Priloga C: Intervju s poslancem stranke LDS (24. maj 2011)**

- 1. Ali menite, da so finančna sredstva v volilni kampanji najpomembnejši, nujni ali le zadostni pogoj za uspeh na volitvah?**

Menim, da so finančna sredstva pomembna, ne pa odločilna.

- 2. Ali menite, da obstaja v Sloveniji neposredna povezava med vloženimi sredstvi v volilno kampanjo in uspehom na volitvah?**

Ne.

- 3. Ali gre po Vašem mnenju za večjo povezanost pri volitvah v Državni zbor ali pri volitvah v Evropski parlament?**

Večja povezanost je pri volitvah v DZ.

- 4. V čem je bistvena razlika med strankami, ki vlagajo več finančnih sredstev v volilno kampanjo, in tistimi, ki vlagajo manj?**

Ni bistvene razlike

- 5. Zakaj po Vašem mnenju stranke vlagajo vedno več/manj finančnih sredstev v volilno kampanjo?**

Zaradi razmer v državi bo po mojem mnenju finančnih vlaganj v volilne kampanje vse manj.

**Priloga Č: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2000 (v odstotkih).**

Parlamentarne stranke	Porabljena sredstva	Uspeh na volitvah
LDS	395.586,69	36,26%
SLS	389.272,65	9,54%
ZL	341.595,81	12,08%
SDS	309.601,46	15,81%
NSi	220.208,17	8,66%
DeSUS	176.664,99	5,17%
SMS	50.197,19	4,34%
SNS	43.172,83	4,39%

Vir: Računsko sodišče (2000); Center vlade RS za informatiko (2000).

**Priloga D: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2004 (v odstotkih).**

Parlamentarne stranke	Porabljena sredstva	Uspeh na volitvah
LDS	403.461,20	22,80%
ZL	387.118,39	10,17%
NSi	361.448,94	9,09%
SDS	348.903,19	29,08%
SLS	336.793,21	6,82%
DeSUS	252.296,04	4,04%
SMS	193.869,27	/
SNS	128.112,82	6,27%

Vir: Računsko sodišče (2004); Center vlade RS za informatiko (2004).

**Priloga E: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2008 (v odstotkih).**

Parlamentarne stranke	Porabljena sredstva	Uspeh na volitvah
LDS	737.256,00	5,21%
SD (bivša ZL)	676.298,59	30,45%
SLS	657.405,00	5,21%
SDS	641.474,00	29,26%
Zares	547.665,00	9,37%
NSi	525.607,35	/
DeSUS	255.920,00	7,45%
SNS	140.463,00	5,40%

Vir: Računsko sodišče (2008); Center vlade RS za informatiko (2008).

**Priloga F: Primerjava porabljenih finančnih sredstev za volilno kampanjo za predčasne volitve v Državni zbor (v evrih) in uspeha na volitvah leta 2011 (v odstotkih).**

Parlamentarne stranke	Porabljena sredstva	Uspeh na volitvah
SDS	683.444,70	26,19%
Pozitivna Slovenija	598.183,00	28,51%
Državlјanska lista Gregorja Viranta	342.329,97	8,37%
SLS	308.938,20	6,83%
SD	284.922,00	10,52 %
DeSUS	254.289,00	6,97 %
NSi	203.511,50	4,88%

Vir: Računsko sodišče (2011); Center vlade RS za informatiko (2011).

## Priloga G: Priljubljenost slovenskih politikov septembra 2000

Politik	Priljubljenost
1. Kučan	4.08
2. Drnovšek	3.91
3. Pahor	3.60
4. Arhar	3.39
5. Gaspari	3.24
6. Bučar	3.21
7. Mencinger	3.11
8. Potočnik	3.09
8. Rop	3.09
10. Bizjak	2.97
11. Gaber	2.75
11. Kacin	2.75
11. Partljič	2.75
14. Bavčar	2.72
15. Školč	2.59
16. Simšič	2.54
16. Janša	2.54
18. Jelinčič	2.51
19. Podobnik J.	2.46
20. Anderlič	2.37
21. Hvalica	2.23
22. Peterle	2.23

Vir: Ninamedia 2000

## Priloga H: Priljubljenost slovenskih politikov oktobra 2004

Politik	Priljubljenost
1. Pahor	3.93
2. Potočnik	3.60
3. Drnovšek	3.54
4. Janša	3.40
5. Rop	3.17
6. Mramor	3.14
7. Peterle	3.04
8. Partljič	3.03
9. Kacin	3.02
10. Jelinčič	2.76
11. Potrč	2.73
12. Gaber	2.72
13. But	2.70
14. Dimovski	2.69
15. Cerar	2.61
16. Simšič	2.63
17. Rupel	2.61
18. Bajuk	2.60
19. Keber	2.44
20. Školč	2.41
21. Peče	2.14
22. Černjak	1.86

Vir: Ninamedia 2004

## Priloga I: Priljubljenost slovenskih politikov september 2008

Politik	Priljubljenost
1. Türk	4.26
2. Potočnik	3.49
3. Virant	3.47
4. Pahor	3.43
5. Janković	3.33
6. Erjavec	3.19
7. Golobič	3.14
8. Zver	3.13
9. Lahovnik	3.06
10. Janša	3.05
11. Cukjati	2.91
12. Potrč	2.90
13. Kresal	2.89
14. Žgajner Tavš	2.85
15. Peterle	2.83
16. Kacin	2.80
17. Jelinčič	2.72
18. Rop	2.51
19. Školč	2.49
20. Cvikl	2.48
21. Širca	2.45
22. Podobnik	2.37

Vir: Ninamedia 2008

## Priloga J: Priljubljenost slovenskih politikov novembra 2011

Politik	Priljubljenost
1. Türk	3.43
2. Žerjav	3.38
3. Potočnik	3.37
4. Jelušič	2.89
5. Gaspari	2.86
6. Janša	2.85
7. Gantar	2.84
8. Janković	2.82
9. Virant	2.81
10. Pahor	2.80
11. Erjavec	2.75
12. Peterle	2.72
13. Potrč	2.65
14. Marušič	2.64
15. Zver	2.60
16. Vlačič	2.55
17. Kacin	2.51
18. Kresal	2.17
19. Golobič	2.16
20. Lukšič	2.15
21. Jelinčič	2.11
22. Župevec	1.99

Vir: Ninamedia 2011