

Pregledni članak
324(497.4):328(4-67EU)
Primljeno: 9. ožujka 2007.

(Ne)učinkovitost izborne kampanje za izbore u Europski parlament 2004. u Sloveniji

SIMONA KUSTEC LIPICER*

Sažetak

U ovome prilogu analiziramo procese izborne kampanje uoči izbora za Europski parlament (EP) 2004. u Sloveniji. Pritom polazimo od različitih teorijskih objašnjenja izbornih kampanja, izdvajajući tri bitna kampanjska sklopa – procesno-organizacijski, medijski i sistemski. U tekstu istražujemo postojanje spomenutih kampanjskih sadržaja unutar spomenutih sklopova. Pritom pretpostavljamo da postoji stanovita povezanost između učinkovitosti izborne kampanje, odnosno odabira određenih kampanjskih elemenata i izbornih rezultata, odnosno uspjeha stranke na izborima. Na temelju prikazanih pokazatelja učinkovitosti i napravljenih analiza, spomenutu pretpostavku – kad je riječ o kampanji za europske izbore u Sloveniji – ne možemo potvrditi jer se pokazalo da u većini slučajeva nema tijesne povezanosti između pojedinih sklopova kampanjskih aktivnosti i konačnih izbornih rezultata političkih stranaka koje su sudjelovale u izbornoj utrci.

Ključne riječi: izborna kampanja, političke stranke, izbori, EU, učinkovitost

Teorijska ishodišta analiziranja izborne kampanje

Predizborna kampanja je politička aktivnost povezana s osvajanjem izbornih glasova, a time s izbornim procesima i ciljevima¹ (primjerice, McLean, 1996., 2004., Hawkesworth i Kogan, ur., 2004.). Povijesno promatrano, ideja izborne kampanje prvi se put pojavila potkraj 18. stoljeća u SAD-u, u Europi početkom 20. stoljeća (Birch, 2001., Ferfila i Kos, 2002: 210, Herceg i Tomić, 2001: 157), a konačno se učvrstila 1960. korištenjem

* *Simona Kustec Lipicer*, docentica na Fakultetu društvenih znanosti, Ljubljana.

¹ Pod izbornim ciljevima podrazumijevaju se četiri različite perspektive (Birch, 2001.). Prvi je i osnovni izbor vlasti, potom participacija ljudi u političkim procesima, poticanje razvoja i strukturalizacija civilnoga društva, ali i legitimizacija vlasti.

televizijskoga medija na američkim predsjedničkim izborima na kojima su kandidati bili John Kennedy i Richard Nixon. (Friedenberg, 1991.). U politologiji, odnosno konkretnije, stasiologiji izbornim se kampanjama u početku nije poklanjala osobita pozornost (osobito Campbell i dr. u Evans, 2004.). Prema klasičnom michiganskom modelu² tumačenja izbornih preferencija, izborni su rezultati povezani ponajprije s tzv. socijalno-psihološkim preferencijama birača, pa na identifikaciju birača, a time i na njegov odnos prema politici i njezinim kandidatima osobito utječu pripadnost određenoj društvenoj skupini i obitelj. Uočivši da se izborni procesi postupno mijenjaju (Knight i Marsh, 2002., Gunther, Monetro i Linz, ur., 2002.), a s njima i izborne preferencije birača (Budge, 1996., Evans, 2004.), sve se češće počelo isticati ulogu i značenje izborne kampanje (McNair, 1995. i 2003., Hart, 2000., Fournier i drugi, 2004., Whiteley i Seyd, 2003.). Ponajprije u SAD-u – gdje je izborna kampanja postajala sve više korišten, a vremenom i profesionaliziran, mehanizam za uvjeravanje birača i pridobivanje njihovih glasova – stvoreni su kompleksni i stručno utemeljeni pristupi razumijevanju, praktičnom planiranju i realizaciji predizbornih aktivnosti. Analiziranje izborne kampanje postupno je dobivalo na značenju i počelo se povezivati s pitanjem utjecaja kampanje na izborni uspjeh kandidata (Denton, ur., 1994., Hart, 2000.)³ ili pak kolektivnih političkih subjekata (Crewe, Gosschalk i Bartle, ur., 1998.).

Puhle (2002.: 61, 62) kaže da ulogu izbornih kampanja posredno možemo uočiti u nekoliko ključnih sadržaja, odnosno dimenzija djelovanja političkih stranaka.⁴ Na značenje analiziranja izbornih kampanja upozorava i

² Michiganski model napravljen je šezdesetih godina kao rezultat istraživanja 'The American Voter', u okviru kojega su se istraživači bavili pitanjem promjene odnosa birača prema politici i političkim sadržajima tijekom vremena (Converse u Evans, 2004.: 24).

³ Po pravilu izbori predsjednika država u (polu)predsjedničkim izbornim sustavima.

⁴ Autor navodi sljedeće dimenzije (Puhle, 2002: 61) 1) izbornu dimenziju: podjelu glasova, strukturu birača, društvene i političke podjele, lokalne stranačke organizacije, vrednote, preferencije i identifikaciju sa strankom; 2) interes za strukturu stranke (*party constituency*): veličinu, socijalnu i regionalnu strukturu članstva, preferencije i interese članstva s obzirom na podjele, organizirane interese i odnos prema civilnom društvu, povezanost s drugim interesnim skupinama, udruženjima i institucijama (primjerice, s crkvom), razmjeri prisutnosti stranke, odnosno zadiranja stranke u društvo; 3) organizaciju stranke, uključujući regrutaciju elita, procese odlučivanja, vođenje, ulogu parlamentarnih skupina unutar stranke, mobilizaciju strategija, izvore financiranja, birokraciju stranke, odgovornost i utjecaj; 4) stranački sustav i javne institucije uopće: ustavni i izborni sustavi, odnos izvršne i zakonodavne grane; 5) formuliranje politike (*policy formulation*): stranački programi, ideologija, vrijednosni sustav, propagandne strategije i mobilizacija, sposobnost određivanja prioriteta; 6) provedbu politike (*policy implementation*): uloge i sposobnosti stranaka za formuliranje i provedbu prihvaćenih politika, stabilnost vlade, odnosi između vlade i oporbe, stupanj stranačkoga nadzora nad formuliranjem dnevnoga reda, sposobnost prilagodivanja promjenama, mogućnost nadzora nad strankama od strane civilnoga društva.

Webb (2004.), koji analizu izbora povezuje s trima temeljnim pitanjima: 1) značajkama i učincima izbornih institucija, sustava i administracije, 2) sudjelovanjem i ponašanjem biračkoga tijela i 3) izbornom kampanjom i političkim komuniciranjem.

S obzirom na identificirani smisao izborne kampanje, možemo ustvrditi da je osobito povezan s poznavanjem načina, pristupa i strukture kampanje. Alan Ware (1996.) primjerice kao kriterije ističe poznavanje ključnih metoda kojima se u izornoj kampanji koriste stranke. Pritom ga zanima stupanj (*ne*)izravnosti kontakata između kandidata i birača. Kao najučinkovitije metode autor (*ibid.* 307) ističe osobne kontakte, poput pritisaka na prijatelje i rođake, držanje govora, održavanje susreta, ali i kampanju od vrata do vrata, dok se, nasuprot tome, manje učinkoviti, neizravni kontakti održavaju obraćanjem biračima u tiskanim medijima, brošurama, letcima, plakatima i osobito elektroničkim medijima, kao što su telefoni, radio, televizija i internet. Zato je bitno i poznavanje osobina pojedinih skupina *potencijalnih birača* na koje bi kampanja uopće mogla utjecati. Rosenstone i Hansen (1993.) i Pečjak (1995.) ističu da se biračko tijelo može podijeliti na barem tri različite skupine s obzirom na njihov opći interes za politiku i, konkretno, za izborne procese, a time i za izbornu kampanju. Kampanja bi, po njima, imala učinak osobito na najveću skupinu (60%) tzv. pasivnih promatrača političkih zbivanja. Polazeći od spoznaja Whiteleya i Seyda (2003.), Clarke, Sanders, Stewart i Whiteley (2004.) pretpostavljaju da za analiziranje važnosti izbornih učinaka treba također i ponajprije utvrditi *vremenske i prostorne okvire* u kojima se kampanja događa. S vremenskoga se aspekta stječe dojam da je učinkovita ona kampanja koja je razmjerno stalna pa se ne može locirati (isključivo) u vrijeme između formalnoga, zakonski utvrđenoga trenutka njezina početka i trenutka kad se doznaju izborni rezultati. Upravo je zato učinke kampanje u tim slučajevima teže analizirati, budući da se može reći da kampanja traje praktički svakoga dana, odnosno (barem) jednu (proračunsku) godinu prije izbora. Rjeđi su, a i manje učinkoviti slučajevi kad je kampanja stiješnjena u kratkome roku, koji se podudara sa zakonski utvrđenim terminom trajanja kampanje. U analizi *prostornih aspekata* utvrđuje se ponajprije geografsko-politička razina na kojoj se odvija kampanja. Za nacionalne kampanje karakteristično je da su najučinkovitije kad su organizirane iz središta stranke i koncentrirane u vodstvu stranke, a na lokalnoj razini iz lokalnoga centra koji pritom dobiva snažnu potporu i s nacionalne razine. Ta se potpora osobito očituje u kadrovskoj pomoći, tehničkoj potpori, uslugama i materijalu. Na lokalnoj razini nailazimo, doduše, i na slučajeve 'čistih' lokalnih kampanja koje su u rukama lokalnih aktivista i njihovih vlastitih prioriteta i sredstava.⁵

⁵ Iako se čini da su autori, analizirajući prostorni aspekt, mimoišli fenomene izbora u nadnacionalne institucije, koji se ne mogu razumjeti s čisto nacionalnoga aspekta, a još manje s

Dvojba o (ne)važnosti, a time i (be)smislenosti analiziranja izbornih kampanja s aspekta krajnjih učinaka ostaje nedorečenom, kao i različiti sadržaji koji se (barem) na području politologije mogu proučavati u tom okviru. Nalik onomu što je dosad prikazano, u analiziranju političke kampanje i njezina utjecaja na izborne rezultate⁶, nailazimo i na niz drugih sadržajno sličnih značajki koje se, po našem mišljenju, mogu svrstati u tri bitna sklopa:

- a) *procesno-organizacijski* aspekti, među koje se mogu ubrojiti osobito tehničko-organizacijski i strukturni elementi kampanje, od kojih ističemo organizacijsku strukturu stranke, odnosno njezinih dijelova zaduženih za planiranje i vođenje kampanje; neposredni proizvodi stranke pripremljeni za ciljeve kampanje (programi i drugi promotivni materijali); poznavanje vremenskoga i teritorijalnoga tijeka izbornih procesa i financiranje kampanje;
- b) *odnos prema biračima*, odnosno načini *medijskoga komuniciranja*, koji se izražavaju poznavanjem vrsta i učestalosti korištenja različitih *medija u obraćanju biračima*;
- c) *širi sistemski aspekti*, odnosno drugi politički sadržaji koji se također pojavljuju u izornoj kampanji, odnosno kao njezin (ne)posredni proizvod. Od njih možemo istaknuti pitanja *političke mobilizacije* i *participacije*, odnosno sudjelovanja u izborima, potom *zastupljenost spolova*, informiranje i obrazovanje građana o politici, izborima i procesima.

Kratka metodološka objašnjenja

S obzirom na tri izložena šira sadržajna pokazatelja izborne kampanje, u nastavku ćemo pokušati istražiti do koje su se mjere i na koje načine ti sadržaji izrazili u Sloveniji prilikom izborne kampanje za izbore u Europski parlament 2004. godine i jesu li utjecali na konačni izborni rezultat. Polazeći, naime, od prikazanih spoznaja iz analiza izbornih kampanja pretpostavljamo da se opseg i odgovarajući izbor aktivnosti kampanje izražava u konačnim izbornim učincima (rezultate pokazujemo u *tablici 1*), pri čemu analizom obuhvaćamo isključivo stranke koje su na izborima za EP bile uspješne i Slovensku pučku stranku, koja na izborima za EP nije dobila do-

lokalnoga. Više o specifičnostima tih izbora vidi primjerice i u Fink Hafner, ur. 2004. i Krašovec, ur. 2005.

⁶ Tomić (2000.: 34) redom navodi sljedećih deset elemenata izbornih kampanja: ispitivanja javnoga mnijenja i druga anketna istraživanja; smjernice i ciljevi; ključna pitanja i istraživanje kampanja suparnika; mediji; prikupljanje financijskih sredstava; rokovnici, planiranje; odnosi s medijima; odnosi s biračkim tijelom (telefoni, pošta, od vrata do vrata, jutarnji sastanci); organizacijsko područje, odnosno teritorij; administriranje kampanje.

voljnu potporu, ali kao koalicijska stranka na nacionalnoj razini ima u političkoj areni veliku ulogu.

Tablica 1: Rezultati izbora za EP 13. lipnja 2004. i u Državni zbor (parlament) Republike Slovenije 15. listopada 2000. i 3. listopada 2004. u Sloveniji

	Broj glasova	%	Broj mandata u EP	Broj mandata u Državnom zboru	
				2000.	2004.
Nova Slovenija (Nsi)	102.753	23,57	2	8	9
Liberalna demokracija Slovenije + Demokratska stranka umirovljenika Slovenije (LDS + DeSUS)	95.489	21,91	2	34 + 4	23 + 4
Slovenska demokratska stranka (SDS)	76.945	17,65	2	14	29
Udružena lista slovenskih demokrata (ZLSD) ⁷	61.672	14,15	1	11	10
Slovenska pučka stranka (SLS)	36.662	8,41	0	9	7
Slovenska nacionalna stranka (SNS)	21.883	5,02	0	4	6
Slovenija je naša	17.930	4,11	0	0	0
Stranka mladih Slovenije i Zeleni Slovenije	10.027	2,30	0	4 + 0	0
Glas žena Slovenije	5.249	1,20	0	0	0
Stranka ekološkog pokreta	2.588	0,59	0	0	0
Nacionalna stranka rada	2.022	0,46	0	0	0
Stranka slovenskega naroda	1.386	0,32	0	0	0
Demokratska stranka Slovenije, Demokrati Slovenije	1.263	0,29	0	0	0

Izvor: Republička izborna komisija (2005.).

U zakonskom smislu izbornom kampanjom u Sloveniji se podrazumijevaju svi politički promidžbeni izvještaji i drugi oblici političke promidžbe kojima je svrha utjecaj na odlučivanje birača prilikom glasovanja o kandidatima na izborima, pri čemu se navode tri vrste sredstava komuniciranja s biračima u izbornoj kampanji (ZvolK, 1994.):

- komuniciranje sredstvima javnoga informiranja (izborna propaganda u javnim glasilima i u drugim sredstvima javnoga informiranja – na televiziji, radiju i tiskanim medijima, slanjem pisama biračima);
- komuniciranje posredovanjem medija u javnim prostorima (plakati);
- neposredni kontakti s biračima (predizborni skupovi).

Formalno, izvođenje kampanje može se započeti najranije 30 dana prije dana glasovanja, a mora se završiti najkasnije 24 sata prije dana glasovanja.

⁷ Od 2. travnja 2005. dalje preimenovana u Socialne demokrate (SD).

S aspekta analize organizacijsko-procesnih sadržaja kampanje, pretpostavljamo da su političke stranke koje su postigle najbolje izborne rezultate, planirale kampanju organizacijski, prostorno, vremenski i sadržajno najučinkovitije i za nju potrošile najviše novca. Učinkovitost se pritom u organizacijskom smislu očituje u postojanju posebnoga štaba stranke zaduženoga i osposobljenoga za planiranje i vođenje kampanje: prostorno – prepletanjem djelovanja kampanje na nacionalnim i lokalnim razinama; vremenski – dugoročnim trajanjem kampanje, koju bi se započelo planirati odmah nakon završenih parlamentarnih izbora 2000.; financijski – visinom uložениh financijskih sredstava; sadržajno – pripremom jedinstvenoga analitičnog programskog dokumenta kojim se biračima opsežno i argumentirano izlažu programska stajališta stranke.

Kad je riječ o medijskim učincima, pretpostavljamo da su stranke učestalošću i sadržajnom raznolikošću svojih argumenata koje su plasirale u medije utjecale na izborne preferencije, pa i na rezultate, pri čemu očekujemo da su najbolje učinke postigle one stranke koje su u različitim tipovima medija cjelovito i argumentirano iznosile svoja stajališta o temama vezanim uz EU.

U okviru širih sistemskih čimbenika pretpostavljamo pak da su stranke aktivnom mobilizacijom birača, primjerenim prilagođivanjem novom izborom inženjeringu i svojom obrazovnom funkcijom uspjele posredno u fazi kampanje osigurati dobro polazište za bolji izborni rezultat.

Tražeci odgovore na postavljena pitanja, poslužiti ćemo se ponajprije istraživačkim spoznajama iz već napravljenih analiza na tu temu u Sloveniji (Kustec Lipicer, ur., 2005., Krašovec, ur., 2005.). Pomoći će nam i dostupna službena dokumentacija o kampanji, službeni izborni rezultati, financijski izvještaji, programi stranaka i analiza medija iz razdoblja kampanje.

Procesno-organizacijski aspekti izborne kampanje

U ovome poglavlju usredotočujemo se na analizu aktivnosti stranaka, odnosno njihovih organizacijskih dijelova, u vrijeme izborne kampanje. Oslanjajući se na Katzovu i Mairovu tipologizaciju (1993.), ponajprije nas zanimaju procesi unutar tzv. stranaka na terenu, odnosno unutar nacionalnih i lokalnih dijelova stranaka te unutar najužih tijela stranaka, po pravilu nazivanih centralnim dijelovima stranaka. Zato ćemo s jedne strane analizirati organizacijsku kompleksnost onih dijelova stranaka koji su bili zaduženi za izvođenje kampanje, a potom i aspekte njihova rada povezane s vremenskom i prostornom dimenzijom djelovanja kampanje, njezinim financiranjem, ali i istaknute programske sadržaje.

Bicci i drugi (2003.: 35) u okviru analize uloge kampanjskih štabova unutar političkih stranaka otkrivaju povezanost veličine i senioriteta izbornih

štabova s jedne strane te jasnoće i razumljivosti strategija izborne kampanje s druge. Drugim riječima, veći i iskusniji izborni štabovi trasiraju jasnije, skladnije i bolje povezane izborne kampanje nego manji izborni štabovi s mlađim, odnosno nedovoljno iskusnim članovima. U Sloveniji su, prema Deželanovim podatcima (2005.: 65), izborni štabovi u svim promatranim strankama imali desetak vlastitih članova i vanjske suradnike, najčešće stručnjake za ispitivanje javnoga mnijenja i oglasne agencije koje su im pripremale materijale za oglašavanje i surađivale u medijskom dijelu izborne kampanje. Kad je riječ o obrazovnoj strukturi izbornih štabova, u kampanjama SDS-a, SLS-a, i ZLSD-a sudjelovali su isključivo članovi sa sveučilišnom naobrazbom, dok je u LDS-u i NSi-u visokoobrazovanih bilo približno pola. SLS, LDS i NSi u svojim su izbornim štabovima imale barem po jednoga doktora znanosti. Članovi svih izbornih štabova služili su se barem jednim stranim jezikom, približno polovina njih dvama stranim jezicima. SDS i ZLSD imale su najveći udio članova izbornoga štaba s nekim oblikom školovanja o tematici EU-a. Iza njih su u tom pogledu bile NSi i SLS, dok LDS nije imala ni jednoga člana izbornoga štaba koji je prošao takvo školovanje, ali su oni o tim sadržajima stekli neposredna praktična iskustva u prijašnjim zaduženjima. O izbornim štabovima slovenskih političkih stranaka prilikom izbora za EP Deželan (*ibid.* 55-72), na temelju napravljenih socioloških intervjua, tvrdi također da su izborni štabovi bili međusobno dosta slični i u pogledu životne dobi članova, njihovih prethodnih zaduženja u stranci na europskim pitanjima, rada u administraciji EU-a ili kod kuće na europskim pitanjima, sudjelovanja u vodstvu stranke i stažu zastupnika. U izbornim štabovima svih analiziranih stranaka bili su članovi vodstva političkih stranaka i, s iznimkom SDS-a, zastupnici Državnoga zbora ili tada imenovani zastupnici Europskoga parlamenta. Starost članova izbornih štabova u prosjeku se kretala od kasnih dvadesetih godina u SDS-u i ranih tridesetih u NSi-u do 45 godina u LDS-u i SLS-u, dok je ZLSD bila negdje između tih stranaka.

Prema tome, u pogledu povezanosti uspješne kampanje s kompleksnom organizacijskom pozadinom koja kampanju planira i realizira, u izbornim štabovima nema među političkim strankama bitnih razlika. Stranke su, po pravilu, za kampanju zadužile mlađe i manje iskusne ali osposobljene članove. Kampanja je u svim slučajevima bila planirana tek nekoliko mjeseci prije zakonski utvrđenog roka, pa se smatra kratkoročnom, a kad je riječ o prostornom aspektu, uglavnom je bila vođena iz centra, dok su lokalni dijelovi isključivo izvršavali prihvaćenu strategiju. Te nam informacije pokazuju da se predizbornim procesima u svim strankama poklanjala (isključivo) umjerena pozornost, što bi se teško moglo ocijeniti izrazom veće učinkovitosti.

Do sličnoga nas zaključka dovodi analiza financiranja izborne kampanje. Troškovi izborne kampanje zakonski su (ZvolK, 1994.) utvrđeni kao troškovi potrebni za vođenje izborne kampanje za pojedinoga kandidata, te mogu biti sljedeći: troškovi tiskanja i postavljanja plakata, troškovi objavljivanja

predizbornih oglasa i izvještaja u javnim glasilima, troškovi organiziranja i održavanja predizbornih skupova te troškovi tiskanja, reprodukcije i slanja predizbornoga materijala koji se dostavlja izravno biračima. Financiranje kampanje za izbore za EP u prošlosti je po pravilu (primjerice, Schmitt, 2005., Hix i Marsh, 2005.), bilo dosta jeftinije od financiranja kampanja za nacionalne parlamente, što se potvrdilo i u slovenskom slučaju. Komparativnom analizom tih sredstava Krašovec (2005.: 20-37) utvrđuje da su sve analizirane stranke na izborima za EP potrošile bitno manje novca nego na nacionalnim parlamentarnim izborima 2000. i 2004. godine. Uz faktički isto zakonodavstvo kojim je regulirano financiranje izbornih kampanja za izbore za EP godine 2004. (razlika je zapravo samo u pogledu dopuštenoga stjecanja sredstava za izbornu kampanju za izbore za EP iz zemalja članica EU-a), stranke su na tim trima izborima potrošile različite iznose novca. Unatoč tome što je iznos vremenom rastao, 2004. godine, kad su u dva navrata bili izbori, jasno se uočava da su stranke za kampanju za nacionalne izbore – koji su bili nekoliko mjeseci nakon izbora za EP – izdvojile znatno više novca. Također je zanimljiv podatak da je tzv. “učinkovitost” utroška tih sredstava, s obzirom na dobivene glasove, bila mnogo veća na izborima za EP. Uzevši u cjelini, usporedbom visine utrošenih financijskih sredstava s konačnim izbornim rezultatima, na primjeru izbora za EP možemo zaključiti da ni u ovom slučaju nema tijesne povezanosti između dviju spomenutih varijabli. Tako je “pobjednička” stranka NSi utrošila za kampanju manje sredstava od svih ostalih stranaka, a trošak biračkoga glasa bio je najveći u SLS-u koji međutim nije osvojio ni jedan mandat u EP-u.

Tablica 2: Utrošena sredstva stranaka na pojedinim izborima i “učinkovitost” trošenja financijskih sredstava stranaka na pojedinim izborima (utrošena financijska sredstva stranaka za dobivanje jednog glasa) – u eurima

	DRŽAVNI ZBOR 2000.		EUROPSKI PARLAMENT		DRŽAVNI ZBOR 2004.	
	utrošena sredstva	‘učinkovitost’ utrošenih sredstava	utrošena sredstva	‘učinkovitost’ utrošenih sredstava	utrošena sredstva	‘učinkovitost’ utrošenih sredstava
SDS	309.137	1,81	225.293	2,93	348.380	1,24
LDS	394.993	1,01	322.068	3,37	402.856	1,82
ZL(SD)	341.083	2,62	182.252	2,96	386.538	3,92
NSi	219.878	2,32	94.769	0,92	360.907	4,10
SLS	388.689	3,78	142.434	3,89	336.288	5,09
DeSUS	176.400	3,17	izašla na izbore zajedno s LDS-om		251.918	9,79
SNS	43.108	0,91	2.889	0,13	127.921	2,11
SMS	50.122	1,07	82.396*	8,22*	193.578	9,60

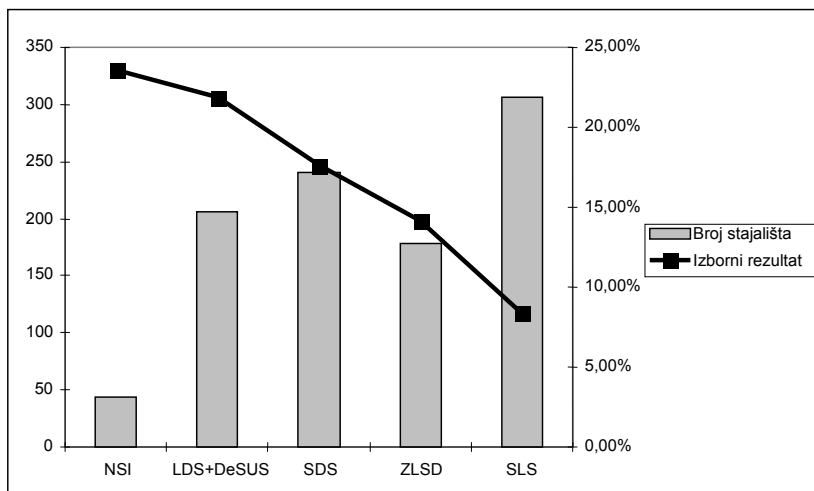
*SMS je na izbore za EP izašla zajedno sa Zelenima Slovenije

Izvor: Računski sud RS-a (2005.).

Programne političkih stranaka držimo službenim dokumentima, odnosno autoritativnim stajalištima stranačke politike (Wüst i Schmitt, 2005.), koje potencijalnim biračima u ime svojih stranaka predstavljaju najviša tijela stranaka (Klingemann, 1998.). Poznavanjem sadržaja stranačkih programa otkrivaju se preferencije stranaka, a time i njihove pozicije na različitim, po pravilu ideološkim, kontinuumima (Pennings, Keman, 2002., Klingemann, 1998., Marks, Hooghe, Nelson i Edwards, 2004.). Analiziranje stranačkih programa općenito bi se moglo povezati s dvama dominantnim pristupima od kojih je jedan vezan uz poznavanje vanjskih obilježja stranačkih programa, kao što je njihov izgled, vrsta publikacije, ilustrativnost (Klingemann, 1998., Wüst i Volkens, 2003.), a drugi uz prepoznavanje sadržajnih aspekata stranačkih preferencija i pozicija (Klingemann i Lass, 1996., Evans, 2004.). U okviru analize stranačkih programa za izbore za EP u Sloveniji Kustec Lipicer (2005.: 37-55) konstatira da stranke za te izbore po pravilu nisu pripremile posebne publikacije u obliku knjiga, nego su svoja programska stajališta predstavljale brošurama ili letcima, u kojima su kao polazišta figurirali programski slogani. Osim, donekle, programa SLS-a, programi stranaka bili su kratki, pa zato i sadržajno nedorađeni, iako bogato opremljeni ilustracijama. Analiza sadržaja programskih dokumenata⁸ pokazala je da je daleko najviše stajališta predstavila SLS (307), a najmanje upravo pobjednica izbora NSi (43). Od sadržaja koji su se odnosili neposredno na unutarnjopolitičke aspekte, najviše ih je – prema udjelima – bilo u LDS-u + DeSUS-u, a najmanje u ZLSD-u. To znači da su od stajališta koja se odnose na sadržaje vezane uz EU najčešće bila isticana ona koja su karakteristična za stranačke programe ZLSD-a i NSi-a. Na razini EU-a programi su se često nastavljali na tada aktualne političke sadržaje, osobito, primjerice, na ustav EU-a, nadležnosti institucija EU-a, terorizam, djelovanje EU-a kao političkoga sustava. Na nacionalnoj razini najviše je sadržaja bilo povezano s problemima javnopolitičkih sektora ekonomije, socijale, a djelomično i s međunarodnim odnosima. I iz analize stranačkih programa stječe se dojam da nema povezanosti između izbornih programa (izgled, opseg i kompleksnost) i izbornih rezultata, što shematski prikazujemo i sljedećim grafikonom.

⁸ Osim klasičnom metodologijom analize, sadržaji programa bili su kodificirani i metodologijom Euromanifestos projekta, koji se pod okriljem *Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung* (MZES) Sveučilišta u Mannheimu realizirao u razdoblju od 1999. do 2004. Realizacija projekta zahtijevala je da se uspostavi posebna baza podataka, nazvana Euromanifestos, koja je omogućila kvantifikaciju kvalitativnih podataka o preferencijama stranaka u odnosu na EU-tematike s jedne i nacionalnih preferencija s druge strane (Euromanifestos, 2004.).

Slika 1: Odnos veličine stranačkoga programa i konačnoga izbornog rezultata



Izvor: Kustec Lipicer (2005.: 51).

Odnos prema biračima

Analizirajući izborne kampanje u pogledu odnosa političkih stranaka prema biračima, ponajviše nas zanima prisutnost stranaka i njihovih izbornih sadržaja u medijima. Zato bismo u nastavku ovoga poglavlja htjeli proučiti učestalost i način pojavljivanja političkih stranaka na televiziji, u tiskanim medijima i na internetu, čime bismo htjeli provjeriti postoji li stanovita ovisnost između pojavljivanja stranaka u medijima i njihovih konačnih izbornih rezultata.

Već prve studije o utjecaju televizije na ponašanje birača, napravljene početkom šezdesetih godina prošloga stoljeća u Velikoj Britaniji, pokazale su da je upravo televizija bila medij koji je najuspješnije prekoračio komunikacijske granice između birača i stranaka (Trenaman i McQuail, Blumler i McQuail u Denver, 1989., Kaid i Holtz-Bacha, ur. 1995.). Ne samo što prenosi sadržaj, televizija ga prenosi čak izravno “u dnevni boravak”, što znači da tako zaobilazi lokalne političke organizacije, *opinion maker*-e i druge tradicionalne medijatore u procesu političke komunikacije (Negrine, 1989.: 181). Moderne izborne kampanje često postaju prave televizijske kampanje, u kojima osobitu ulogu imaju suočavanja suparničkih stranaka, odnosno kandidata. Tako birači dobivaju potrebne informacije za svoju izbornu odluku, ali te su informacije ipak još uvijek samo “supstitut” detaljnijih informacija. Značenje televizijskih suočavanja u izornoj kampanji za europske

izbore Kustec Lipicer i Boh (2005.: 72-96) analiziraju na temelju reagiranja političkih stranaka na televizijske emisije, odnosno na temelju njihova (ne)sudjelovanja u tim emisijama; na temelju odziva gledatelja, odnosno birača na te emisije, o čemu svjedoče podatci o gledanosti; prema stajalištima koja stranke iznose prilikom suočavanja i stranačkim ličnostima koje nastupaju u tim suočavanjima. Kustec Lipicer i Boh su konstatairali da su se na izborna suočavanja na nacionalnoj televiziji aktivno odazvale kako političke stranke i njihovi najistaknutiji članovi (po pravilu nosioci kandidatskih lista, odnosno kandidati, koji u stranci slove kao najbolji poznavaoi problema oko kojih su se ukrštavala koplja na televizijskim suočavanjima), tako i gledateljstvo, odnosno potencijalni birači. Tu činjenicu treba povezati s barem načelno vjerojatnom povezanošću medijske komponente izborne kampanje s izbornim rezultatom, međutim, Kustec Lipicer i Boh su u analizi suočavanja kritični prema sadržajima i postupcima na sadržajnoj razini suočavanja. Pokazalo se, naime, da su mediji za suočavanja, kao što se i moglo očekivati, odabrali prioritetne sadržaje, koji su međutim uglavnom bili manje-više vezani uz tada aktualne unutarnje i vanjskopolitičke probleme, a ne uz naglaske iz stranačkih programa. Tako su se suočavanja, umjesto europskim sadržajima, često bavila odnosima s Hrvatskom, interpretacijama novije povijesti, odnosom prema problemu manjina, osobito Roma, tzv. izbrisanim građanima iz nekadašnjih jugoslavenskih republika i pitanjem imaju li oni jednake mogućnosti za stjecanje slovenskoga državljanstva. Analiza izbornih suočavanja na nacionalnoj televiziji pokazala je da su pogledi političkih stranaka vrlo slični, nekonfliktni i ideološki neopterećeni, kad je riječ o sadržajima vezanim uz Europsku Uniju. Po pravilu, veće su se razlike pokazivale u nacionalnim sadržajima pa je bilo slučajeva da su stranke, koje su po svojim stajalištima o tematici EU-a bile vrlo slične, kad se radilo o nacionalnim sadržajima odjednom postale međusobno konfliktne. Analizom stajališta izraženih u suočavanjima može se utvrditi da su na općim političkim temama koje se tiču EU-a najbliži bili LDS+DeSUS i SNS te ZLSD i SNS, što je poprilično iznenađenje, pogotovu znamo li da se SNS suprotstavljala politici orijentiranoj prema EU-u koju je vodila tadašnja koalicijska vlast (više o tome i u Kustec Lipicer i Krašovec, 2004.) složena upravo od LDS-a, ZLSD-a i DeSUS-a. Također je zanimljivo otkriće o velikoj sličnosti političkih stajališta o domaćim problemima između SDS-a i ZLSD-a.

Nasuprot dojmovima koje ostavljaju televizijska suočavanja, analiza tiskanih medija donosi iznenađenje, otkrivajući da su u njima klasični aspekti izborne kampanje – koncentrirani ponajprije na informiranje o aktivnostima političkih stranaka uoči izbora – bili poprilično rijetki. Pinterič i Ferfila (2005.: 96-100) konstatairali su da su sadržaji povezani s izborima za EP u dnevnim novinama bili slabo pokriveni i da su se najčešće pojavljivali u obliku tzv. informativnih članaka u kojima je bila riječ o formalnim nadležnostima EP-a i o iskustvima s izborima u EP u drugim zemljama. Slične za-

ključke, utemeljene na skromnoj količini predizbornih sadržaja u tiskanim medijima, nalazimo i u analizi koju su napravili Fink Hafner, Deželan i Topolinjak (2005.: 128-147). U njoj je zapažen i velik nerazmjer u informiranju o tzv. ‘ženskoj’ i ‘muškoj’ tematici, o čemu detaljnije pišemo u sljedećem poglavlju.

Rastućom ulogom interneta i njegovom potencijalnom upotrebljivošću u izbornim kampanjama bavili su se – na primjeru slovenske kampanje za izbore za EP – Oblak i Delakorda (2005.: 110-128). Utvrdili su da su na internetu dominirale jednosmjerne komunikacije, posredovane iz centra, koje su služile ponajprije za pružanje informacija i za druge aktivnosti povezane s informiranjem o samoj izbornoj kampanji, a ne političkom uvjeravanju, odnosno marketingu. Također se pokazalo da su najviše informacija nudile državne institucije, a tek potom političke stranke.

Tablica 3: Interaktivno-komunikacijske mogućnosti na web-stranicama odabranih aktera u vrijeme izborne kampanje za parlament EU-a (u udjelima)

Producent web-mjesta	Broj jedinica	Mogućnost kontakta s producentom	Mogućnost primanja e-pošte	Postojanje foruma	Mogućnost slanja web-veza drugima	Mogućnost izražavanja javne podrške
Država	30	0,90	0,23	0,23	0,00	0,00
političke stranke	21	0,95	0,24	0,48	0,05	0,05
nevladne organizacije	8	0,88	0,25	0,50	0,13	0,13
mediji	10	1,00	0,20	0,30	0,10	0,10

Izvor: Delakorda i Željani u Oblak i Delakorda (2005.: 118).

Prema tome ako bismo saželi navedene medijske naglaske kampanje s aspekta njihova utjecaja na konačne izborne učinke, konstatirali bismo da s jedne strane, doduše, možemo uočiti pokazatelje koji potvrđuju utjecaj kampanja na stranke, medije i birače, međutim u konkretnom slučaju kampanje za izbore za EP problematičnima su se pokazale dvije stvari. S jedne strane su mediji samovoljno odlučivali o tome što će u kampanji naglasiti, pri čemu se pokazalo a) ili da se nisu uskladili s programskim naglascima političkih stranaka i b) ili da se uopće nisu orijentirali na informiranje, analiziranje i komentiranje predizbornih aktivnosti i stajališta stranaka, nego isključivo na opće obrazovno informiranje građana o izborima za Europski parlament i o njegovim nadležnostima. Što se pak tiče količine informacija o predizbornoj kampanji, možemo zaključiti da je ona u većini medija, pogotovu u tiskanim medijima i na internetu, bila tako mala da se teško može bilo što pouzdano

utvrditi o njihovu mogućem utjecaju na izborne rezultate, iako bismo, unatoč svemu, iz onoga što je utvrđeno zaključili da medijski elementi u kampanji ipak nisu bili primjereno iskorišteni.

Sistemske aspekte

Kao što smo već pokazali u uvodnim poglavljima, na konačni izborni rezultat – uz već analizirane neposredne elemente izborne kampanje – utječu i neki posredni čimbenici, odnosno njihovi učinci. Tako se primjerice pokazuje određeni stupanj povezanosti između aktivnosti političke kampanje i mogućnosti veće političke participacije na izborima. S Danicom Fink Hafner i Simonom Topolinjak (2005.: 128-147) Deželan postavlja pitanje kako je na izbornu kampanju, a time možda i na izborne rezultate, utjecalo novo institucionalno rješenje, uvedeno specijalno za europske izbore, prema kojem se tzv. ravnopravna zastupljenost spolova osigurava tako što se na svakoj pojedinoj stranačkoj listi osigurava najmanje 40-postotna zastupljenost i jednog i drugog spola. Analizom predizbornih događanja u tiskanim medijima autori su utvrdili da se unatoč tome, tzv. izbornim inženjeringom, i nadalje održava podzastupljenost žena u politici, a time i primjeri dominantne diskriminatorne političke kulture političkih (stranačkih) elita i biračkoga tijela na štetu *prodornosti žena*. Taj zaključak potvrđuju i rezultati izbora, budući da ni jedna kandidatkinja ne bi prošla da na sistemske razine nisu bili mehanizmi osiguravanja ravnopravne zastupljenosti (*tablica 3*). Rezultati analize istodobno, dakle, opovrgavaju našu pretpostavku da taj aspekt u fazi kampanje može bitno utjecati na ishod izbora.

Iako ta tvrdnja ne izražava optimističan zaključak o ravnopravnosti spolova u političkom natjecanju, ona ipak potvrđuje naša predviđanja da se i širi sistemski aspekti političkog djelovanja mogu povezati s predizbornim aktivnostima. Kad je riječ o izborima za EP u Sloveniji, to potvrđuju i rezultati do kojih je došla Alojzija Židan (2005.: 167-182) u pogledu edukacijske funkcije kampanje, kojom su mogu mobilizirati birači i u njima (iz)graditi svijest o značenju političke participacije.

Glavni zaključci o izbornoj kampanji za EP u Sloveniji

S obzirom na naš osnovni cilj – da u održavanju izbora za EP u Sloveniji otkrijemo pokazatelje moguće povezanosti izborne kampanje s konačnim izbornim rezultatima – možemo zaključiti sljedeće:

- u procesno-organizacijskom pogledu kampanja je bila po pravilu kratkoročna, što znači da je započela tek približno u trenutku početka stvarne, zakonski utvrđene službene izborne kampanje, odnosno, u nekim

slučajevima, mjesec dana prije, ali nipošto toliko rano da bi se mogla svrstati u srednjoročne ili čak dugoročne kampanje. Kad je o organizaciji riječ, možemo zaključiti da su izborni štabovi bili vrlo mali, sastavljeni po pravilu od mladih, razmjerno neiskusnih, ali obrazovanih članova, te da je koordinacija tekla dijelom iz centra, a dijelom s lokalne razine. Stranke su za kampanju potrošile manje novca nego na izborima za nacionalni parlament, pri čemu one koje su potrošile veća sredstva nisu postale bolje izborne rezultate;

- kad je riječ o medijskom aspektu kampanje, odjek je općenito bio velik, ali je kvaliteta prezentiranja političkih sadržaja, odnosno mogućih alternativnih rješenja bila vrlo niska;
- sistemski pokazatelji potvrdili su pretpostavku o povezanosti izborne kampanje sa širim političkim sadržajima, kao primjerice s političkom participacijom, edukacijom, ravnopravnošću spolova, međutim u našem, slovenskom slučaju tu povezanost s izbornim rezultatom nismo mogli utvrditi.

Iz svega dakle proizlazi da bismo teško mogli potvrditi tezu da je izborna kampanja bitno utjecala na izborne rezultate, iako bismo unatoč tome mogli identificirati nekoliko tipičnih elemenata kampanje koji su se, pristupom ‘pobjednika’ tih izbora, kandidata i nosioca liste NSi-a, pokazali učinkovitima. Taj je kandidat težište stavio na vođenje kampanje na lokalnoj razini, gdje su se – uz njegova profesionalna iskustva na pitanjima vezanim uz EU – učinkovitim pokazali oblici izravnoga obraćanja biračima, sudjelovanjem na skupovima, pjevanjem i sviranjem usne harmonike.

Prisjetimo li se danas već antologijske ocjene izbora za EP kao drugorazrednih izbora, tu ocjenu možemo potvrditi i većinom značajki predizborne kampanje u Sloveniji, zbog čega i zaključujemo da je ta kampanja – s iznimkom pobjedničke NSi, osobito njezina nositelja liste – općenito uzevši, imala skromne učinke.

Literatura

- Bicci, F., Blondel, J. i Svensson, P., 2003.: *The European Parliament Campaign*, European University Institute (radna verzija)
- Birch, S., 2001.: “Elections.” u: Clarke, Paul B. i Foweraker, J. (ur), *Encyclopedia of Democratic Thought*, First Edition, Routledge Reference Resources online, Taylor & Francis Publishing Group, University of Ljubljana, 8 kolovoza 2005., http://www.reference.routledge.com/subscriber/entry?entry=w017_w017b69
- Budge, Ian, 1996.: *The New Challenge of Direct Democracy*, Polity, Cambridge
- Clarke, D. H., Sanders, D., Stewart, C., M., Whiteley, P., 2004.: *Political Choice in Britain*, Oxford University Press, Oxford

- Crewe, I., Gosschalk, B. i Bartle, J. (ur.), 1998.: *Why Labour Won the General Election of 1997*, Frank Cass, London
- Denton, E. R., (ur.), 1994.: *The 1992 Presidential Campaign. A Communication Perspective*, Praeger, Westport, London
- Denver, D., 1989.: *Elections and Voting Behaviour in Britain*, Philip Allan, New York
- Deželan, T., 2005.: Z “Evrobosom” po Sloveniji. Analiza strateške i organizacijske spremnosti slovenskih parlamentarnih političkih stranaka za prve izbore u Europski parlament, u: Kustec Lipicer, S. (ur.), Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza izborne kampanje za izbore u Europski parlament 2004, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 55-72
- Dictionary of Politics & Government, 2004.: Third Edition, Bloomsbury Publishing.
- Evans, A. J. J., 2004.: *Voters and Voting*. Sage, London
- Ferfila, B. i Kos, M., 2002.: *Politično komuniciranje*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Fink Hafner, D. (ur.), 2004.: *Evropske stranke in strankarski sistemi na ravni Evropske unije*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Fink Hafner, D., Deželan, T. i Topolinjak, S., 2005.: Kandidatke na Evropskih volitvah 2004 v Sloveniji. Strankocentričnost volilnega sistema in medijskega poročanja, u: Kustec Lipicer, S. (ur.), Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 128-147
- Fourier, P., Nadeau, R., Blais, A., Gidengil, E., i Nevitte, N., 2004.: Time-of-Voting Decision and Susceptibility to Campaign Effects, *Electoral Studies*, 23: 661-681
- Friedenberg, R., 1991.: *Political Campaign Communication*, Praeger, New York
- Gunther, R., Montero, J. R. i Linz, J. J. (ur.), 2002.: *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*, Oxford University Press, Oxford
- Hart, P. R., 2000.: *Campaign Talk. Why Elections are Good for Us*, Princeton University Press, Princeton
- Hawkesworth, M. i Kogan, M. (ur.), 2004.: *Encyclopedia of Government and Politics. Second Edition*, Routledge
- Hix, S. i Marsh, M., 2005.: Understanding European Parliament Elections: Punishment or Protest? Dostupno preko <http://aei.pitt.edu/view/conference/2005eusaconf.html>; 10. 7. 2005.
- Herceg, N. i Tomić, Z., 2001.: *Izbori i izborna kampanja u Bosni i Hercegovini 2000. godine*, Sveučilište u Mostaru, Mostar
- Kaid, L. L. i Holtz-Bacha, C. (ur.), 1995.: *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi
- Katz, S. R. i Mair, P., 1993.: The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Party Organization, *The American Review of Politics*, 14: 593-617

- Klingemann, H.-D. i Lass, J., 1996.: Dinamika volilne kampanje, *Teorija in praksa*, (33) 4: 686-703
- Klingemann, H.-D., 1998.: Party Positions and Voter Orientations u: Klingemann, H.-D. i Fuchs, D. (ur.), *Citizens and the State*, Oxford University Press, Oxford
- Knight, K. i Marsh, M., 2002.: Varieties of Election Studies, *Electoral Studies*, 21: 169-187
- Krašovec, A., 2005.: Financiranje volilnih kampanj: primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in v Evropski parlament, u: Kustec Lipicer, S. (ur.), *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 20-37
- Krašovec, A. (ur.), 2005.: *Volitve v Evropski parlament: Res drugorazredne volitve?*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Kustec Lipicer, S., 2005.: Pomen strankarskih programov na volitvah v Evropski parlament, u: Kustec Lipicer, S. (ur.), *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 37-55
- Kustec Lipicer, S. i Boh, T., 2005.: Analiza televizijskih soočenj za volitve v Evropski parlament, u: Kustec Lipicer, S. (ur.), *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 72-96
- Kustec Lipicer, S. i Krašovec, A., 2004.: Party-based Euroscepticism in Slovenia: Elections to the National and European Parliaments, u: Cabada, L., Krašovec, A. (ur.), *Europeanisation of National Political Parties*, Aleš Čeněk, Dobrá Voda, 219-239
- Marks, G., Hooghe, L., Nelson, M. i Edwards, E., 2004.: *Party Competition and European Integration in East and West. Different Structure, Same Causality*, Edwards Graduate Student in Political Science at UNC-Chapel Hill
- McLean, I., 1996.: *Concise Dictionary of Politics*, Oxford University Press, Oxford
- McNair, B., 1995.: *An Introduction to Political Communication*, Routledge, London.
- McNair, B., 2003.: *An Introduction to Political Communication. Third Edition*, Routledge, London
- Negrine, R., 1998.: *Parliament and the Media: A Study of the Royal Institute of International Affairs*, Pinter, London
- Oblak, T. i Delakorda, S., 2005.: Med samopromocijo države in agitacijo nevladnih organizacij?: Analiza slovenske volilne kampanje za Evropski parlament na spletu, u: Kustec Lipicer, S. (ur.), *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 110-128
- Pečjak, V., 1995.: *Politična psihologija*, naklada autora, Ljubljana
- Pennings P. i Keman H., 2002.: Towards a New Methodology of Estimating Party Policy Positions, *Quality and Quantity*, 36 (1): 55-79
- Pinterič, U. i Ferfila, B., 2005.: Tradicionalni in sodobni mediji v predvolilni kampanji za Evropske volitve 2004 v Sloveniji, u: Kustec Lipicer, S. (ur.), *Politološki*

- vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 96-110
- Puhle, H.-J., 2002.: Still the Age of Catch-allism? Volksparteien and Parteienstaat in Crisis and Re-equilibration, u: Gunther, R., Montero, J. R. i Linz, J. J. (ur.), *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*, Oxford University Press, Oxford, 58-84
- Reif, K. i Schmitt, H., 1980.: Nine Second-order National Elections: A Conceptual Framework of Analysis, *European Journal of Political Research*, 8: 3-45
- Rosenstone, J. S. i Hanson, M., 1993.: *Mobilization, Participation and Democracy in America*, Macmillan, New York
- Schmitt, H., 2005.: The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-Order?, *West European Politics*, 28 (3): 650-679
- Tomić, Z., 2000.: *Izborni marketing*, Sveučilište u Mostaru, Mostar
- Ware, A., 1996.: *Political Parties and Party Systems*, Oxford University Press, Oxford
- Webb, P., 2004.: Campaigns, Elections and Electoral Systems u: Hawkesworth, M. in Kogan, M. (ur.), *Campaigns, Elections and Electoral Systems*, *Encyclopedia of Government and Politics*, Second Edition, Routledge Reference Resources online, Taylor & Francis Publishing Group, University of Ljubljana. 1 kolovoza 2005., http://www.reference.routledge.com/subscriber/entry?entry=w022_w022b27
- Whiteley, P. i Seyd, P., 2003.: Party Election Campaigning in Britain: The Labour Party, *Party Politics*, 9 (5): 637-652
- Wüst, M. A. i Schmitt, H., 2005.: Comparing the Views of Parties and Voters in the 1999 Election to the European Parliament, u: van der Cees, E. i van der Brug, W., *Voting in European Parliament Elections: Lessons from the Past and Scenarios for the Future*, u tisku; dostupno na web-stranici: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/manifestos/>, srpanj 2005.
- Wüst, M. A. i Volkens, A., 2003.: *Euromanifesto Coding Instructions. Working Paper br. 64*, Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung
- Židan, A., 2005.: Volilne tematike in problematike za volitve v Evropski parlament leta 2004: njihova konstruktivistična družboslovna didaktizacija, u: Kustec Lipicer, S. (ur.), *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004.*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 167-182

Internetski izvori

- Računski sud, 2005.: Revizijska poročila o pravilnosti financiranja volilnih kampanj za poslance iz Republike Slovenije v Evropskem parlamentu v letu 2004. Dostupno preko: <http://www.rs-rs.si>, 8. 6. 2005.
- Republička izborna komisija, 2005.:, dostupno na web-stranici: <http://www.rvk.si>, rujan 2005.
- Zakon o izbornoj kampanji (Zvolk), Uradni list Republike Slovenije, 62/94, 7/97.

Simona Kustec Lipicer

*(NON)EFFICIENCY OF THE ELECTION CAMPAIGN FOR
THE EUROPEAN PARLIAMENT ELECTIONS IN 2004 IN
SLOVENIA*

Summary

In the article we analyse the election campaign processes for the European Parliament election in Slovenia in 2004. We emphasise different theoretical explanations of election campaigns, among which we synthesise three important sets of contents, defined as process-organizational, media and system elements of the campaign. In the article we analyse the existence of all mentioned contents, where we predict that we can talk about some sort of connection between the efficiency of the election campaign or the decision about the selection of the campaign elements and final election effects of final party success at the elections. On the basis of the exposed efficiency indicators and implemeneted analysis in the case of Slovenian election campaign for the European election we can not confirm the connectedness between different campaign acitivities and final election result between the competitive political parties.

Key words: election campaign, political parties, elections, EU, efficiency



Mailing address: Fakultet družstvenih znanosti, Kardeljeva Ploščad
5, SI 1000 Ljubljana, Slovenija. *E-mail:* simona.kustec-lipicer@
fdv.uni-lj.si