

# Vsebina

<i>Seznam kratic</i>	v
<i>Seznam preglednic</i>	vi
<i>Seznam slik</i>	vii
<i>Predstavitev avtorjev</i>	ix
<b>UVODNI VIDIK</b>	<b>11</b>
<b>1 (Javno)politične vsebine kot košček v mozaiku volilne kampanje</b>	<b>13</b>
SIMONA KUSTEC LIPICER	
<b>VIDIK VOLIVCEV</b>	<b>25</b>
<b>2 Slovenski volivci na volitvah v Evropski parlament 2009</b>	<b>27</b>
SAMO KROPIVNIK	
<b>VIDIK KANDIDATOV</b>	<b>51</b>
<b>3 Volilna kampanja po slovensko</b>	<b>53</b>
TOMAŽ DEŽELAN, ALENKA KRAŠOVEC, MATEJ KOVAČIČ	
<b>4 Volilni programi in volilne vsebine skozi volilno izkušnjo volitev v Evropski parlament 2009</b>	<b>71</b>
SIMONA KUSTEC LIPICER IN NIKOLINA BILAVČIČ	
<b>VIDIK MEDIJEV</b>	<b>97</b>
<b>5 Recikliranje zdrave pameti</b>	<b>99</b>
SANDRA BAŠIČ HRVATIN	

<b>6</b>	<b>Kvalitativna analiza vsebine televizijskih soočenj kandidatnih list med kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2009</b>	<b>121</b>
	ALEM MAKSUTI IN MARJETKA RANGUS	

<b>ZAKLJUČNI VIDIK</b>	<b>153</b>
------------------------	------------

<b>7</b>	<b>Volilne vsebine kot dragoceni mavrični košček demokratskega kampanjskega mozaika</b>	<b>155</b>
	SIMONA KUSTEC LIPICER	

<b>PRILOGA</b>	<b>159</b>
----------------	------------

<b>8</b>	<b>Volilni plakati</b>	<b>161</b>
----------	------------------------	------------

<b>SHORT SUMMARY OF THE BOOK</b>	<b>173</b>
----------------------------------	------------

<b>9</b>	<b>Political Contents in Electoral Campaign – Slovenian Experience with the 2009 European Parliament Elections</b>	<b>175</b>
	SIMONA KUSTEC LIPICER	

<i>Stvarno in imensko kazalo</i>	<i>179</i>
----------------------------------	------------

# Uvodni vidik

*»Človeštvo se ne bo rešilo težav, vse dokler politična moč ne bo v rokah častilcev modrosti ali pa dokler nosilci moči ne bodo postali častilci modrosti.« (Platon)*

# 1 (Javno)politične vsebine kot košček v mozaiku volilne kampanje

*Simona Kustec Lipicer*

Volilne kampanje so eno od bolj prepoznavnih in vedno znova aktualnih področij političnega vsakdana že približno stoletje. Razlogov za to je mnogo in so večplastni. Tekma kandidatov na volitvah je atrakcija sama zase, saj njihove potencialne volivce na splošno zanima, kaj in kako so jim kandidati pripravljene ter sposobni ponuditi v zameno za njihov glas. Posledično temu kandidati sami oz. s pomočjo za te namene posebej usposobljenih agencij vzpostavljajo in izvajajo nabore različnih ukrepov in aktivnosti naslavljanja volivcev, slednji pa se nanje odzivajo v različnih oblikah in z različno intenzivnostjo.

Opisani procesi so tudi pomemben in viden predmet preučevanja v strokovnih raziskovalnih krogih. Slednji poleg številnih drugih vključujejo tudi vidike politološko relevantnih pristopov, v okviru katerih se preučevanje volilnih kampanj povezuje v najširšem smislu z delovanjem in lastnostmi političnega sistema, bolj specifično v teh kontekstih pa predvsem z delovanjem političnih strank in volilnih procesov in še ožje s preučevanjem uspešnih in učinkovitih kampanjskih pristopov ter orodij za prepričevanje volivcev. Tisto, kar je ena od skupnih točk vseh navedenih pristopov, je 'moteče' dejstvo, da navkljub stalni veliki raziskovalni pozornosti vse do danes nobenemu od pristopov – najsi bo širše sistemskih, ali ozko specifično usmerjenih v fenomene volilne kampanje – ni uspelo najti preverljivega povezovalnega člena, ki bi dokazoval stopnjo pomembnosti ter vplivnosti volilne kampanje na oz. za volilne, pa tudi širše demokratične procese. Kljub temu torej, da večina kandidatov, volivcev, medijev, pa tudi znaten delež raziskovalcev volilnih študij ter kampanj, vsaj pogojno izhaja iz prepričanja, da volilna kampanja do določene mere vpliva, če ne drugega, 'vsaj' na končne rezultate

volitev (o tem na primer Farrell in Schmitt-Beck, ur., 2002), prepričljivih argumentov, kdo ali/in kaj je tisto v volilni kampanji, ki vpliva, zakaj, na kakšen način ter do katere mere, nimamo.

Avtorji te knjige izhajajo iz prepričanja, da je treba na fenomen volilne kampanje gledati iz širšega zornega kota in ne zgolj ozko na fenomen kampanje kot tak. Volilno kampanjo razumemo kot odsev demokratičnosti delovanja oblasti in tudi kandidatov, ki v njej delujejo z 'odprtimi kartami', zaradi česar verjamemo, da na neki način mora biti sestavni del t. i. zmagovite formule uspeha kandidatov na volitvah. Končno se slednji verjetno niti ne bi odločali za njeno izvajanje, če ne bi verjeli v njene potenciale. V znanstveno-raziskovalnih krogih je opisana predpostavka utemeljena na teorijah demokracije in demokratičnega (Stokes, 1999). Po njih naj bi prav načela demokracije in s tem demokratičnega delovanja nekako napeljevali politične stranke (oz. katerekoli kandidate na volitvah, op. avt.), da se odzivajo na preference svojih volivcev. Politične stranke bi kot vsakodnevne oblikovalke moderne demokracije morale nositi respozivno odgovornost, in to navkljub temu, da njihova primarna naloga v prvi vrsti ni osredotočena v skrb za javno dobro, ampak v uspešen boj za oblast. Zagovorniki opisovane teorije pa verjamejo, da se tudi uspešen boj za oblast kaže skozi skrb političnih strank za urejenost zakonodajnih procesov, zmanjševanje družbeno relevantnih problemov in s tem problemskega prostora (*issue space*) ter prevzemanje lastne odgovornosti v odnosu do volivcev (prav tam; Klingemann idr., 1994).

Če so torej politične stranke razumljene kot prenašalke preferenc, mnenj in interesov volilne baze v političnem boju in tudi pri kasnejšem povolilnem delovanju, potemtakem logično lahko sklepamo, da se družbeno relevantne vsebine in interesi izražajo in rešujejo (tudi, op. avt.) skozi strankarski sistem, to pa odločilno vpliva na kvaliteto demokracije (Katz, 1997; Stokes, 1999: 246). Kljub temu da naj bi vsaj na papirju veljalo, da so politične stranke eden od nosilnih stebrov demokracije, pa upoštevajoč njihove vsakodnevne, več kot stoletja stare prakse znanstveniki in raziskovalci vseeno opozarjajo, da se v tej svoji demokratični funkciji močno spreminjajo (Schmitter, 2001). Kot navajata Bartolini in Mair (2001), naj bi bila njihova reprezentativna funkcija v upadanju (torej ta, neposredno povezana s kampanjskimi aktivnostmi, op. avt.), ohranjala oz. celo v porastu pa naj bi bila tista, ki je povezana s proceduralnimi funkcijami. Če torej

želimo oceniti dejanski aktualni demokratični potencial političnih strank, potem je ena od možnih rešitev ta, da spremljamo in raziskujemo vsakodnevne politične procese, v katere so vključene (van Biezen, 2004), torej tudi njihove volilnokampanjske prakse (glej na primer Dalton in Wattenberg, ur., 2000; Schmith, 2009).

Zaradi vseh navedenih razlogov izhajamo iz stališča, da je treba k preučevanju volilnih kampanj političnih akterjev pristopati sistemsko celovito in kompleksno ter se upoštevajoč zgoraj izpostavljene argumente vprašati, *kako se v kampanji vedejo različne vanjo vpletene skupine, kaj znotraj volilne kampanje je tisto, kar vpliva na doseženi volilni rezultat, in kakšen vpliv ima to na naravo demokracije v nekem političnem sistemu.*

Da bi naredili droben korak pri sestavljanju opisanega mozaika, smo se avtorji tega zbornika odločili svoj raziskovalni interes usmeriti v enega od številnih kamenčkov kampanjskega mozaika (o tem glej na primer Ware, 1996; Cox, 1997; Farrell in Schmitt-Beck, ur., 2002; Lau in Redlawsk, 2009), to je v *vlogo vsebin, ki se pojavljajo v času in za namene volilnih kampanj, s posebnim poudarkom na njihovi (javno)politični naravi.* Pri tem smo po eni strani izhajali iz zelo širokega, odzivnostnega razumevanja vsebin volilne kampanje, ki jih 'imajo pravico' zahtevati različne skupine vpletenih v kampanjske procese – od kandidatov prek volivcev do medijev. Na drugi strani pa smo, da bi se izognili pretiranemu širjenju in s tem posledično pogosto tudi banaliziranju tega, kaj vse bi lahko šteli kot vsebino volilne kampanje, to zamejili 'zgolj' na preučevanje konkretnih (javno)političnih stališč, ki jih iščejo ali ponujajo omenjene vpletene skupine v času in za namene kampanjskega procesa. Osrednji predmet našega interesa bodo torej tiste vsebine, ki vsebujejo katerekoli vidike (javno)političnega – od političnoideoloških stališč (*politics*), do konkretnih, k splošnemu javnemu interesu, ciljem in ukrepom osredotočenih javnopolitičnih (*policy*).

V okviru znanstveno-raziskovalno podprtega iskanja odgovorov na zastavljeni izziv preučevanja vloge (javno)političnih vsebin v volilnih kampanjah so se sčasoma razvili številni raziskovalni pristopi in poudarki. Pravzaprav so se pojavili vzporedno z razvojem volilnih procesov, in že dobrih petdeset let številni avtorji (glej na primer Downs, 1957; Granger, 1969; Robertson, 1976; Budge in Laver, 1986; Klingemann in drugi, 1994, 2006; Budge in drugi, 2001) zlasti z ekonomsko osredotočenimi pogledi na volilne procese

poskušajo pojasnjevati volilno vedenje in preference kandidatov ter volivcev – prevladujoče z vidika njihovega politično-ideološkega pozicioniranja volilnih stališč. Najpogosteje naj bi bilo to dokazljivo bodisi z levo-desnim pozicioniranjem vsebin (glej na primer Downs, 1957; Fuchs in Klingemann, 1990) ali pa t. i. cepitvenih (*cleavage*) dojemanj vsebin, kot so na primer odnosi na relaciji država-cerkev, urbano-ruralno, center-periferija, razredne cepitve med delom in kapitalom (Lipset in Rokkan, 1967).

Sodeč po raziskovalnih ugotovitvah najprej predstavnikov michiganske šole (na primer Campbell, Converse, Miller, Stokes), kasneje pa že bolj osredotočenih politoloških prostorskih teorij (*spatial theory*; Downs) ter deloma teorij vidnosti (*saliency theory*; Robertson, Budge, Laver) in teorij lastništva nad vsebinami (*issue ownership*; Petrocik, Benoit, Rabinowitz, Macdonald) naj bi bila vsebina oz. stališča kandidatov pomembna tako za tekmujoče kandidate kot tudi za njihove potencialne volivce, pri čemer slednji svojo pripadnost kandidatu kažejo prav na podlagi njihovega odnosa do posameznih političnih vsebin. Opisani pristop k dojetanju pomembnosti vpliva, ki naj bi ga imela volilna vsebina na posameznega volivca, je bil deležen veliko različnih vrst interpretacij (prav tako, kot je bil deležen tudi obsežnih kritik), zlasti pa tudi metodoloških pristopov, ki naj bi omogočili merjenje stopnje pomembnosti volilnih vsebine na končno odločitev.

Danes se zdi, da podobno kot tudi pri vprašanju volilnih kampanj nasploh nespornih odgovorov na vprašanje o tem, ali in koliko volilne vsebine res štejejo, še vedno nismo našli, celo več, kot smo že videli, so se dileme z razvojem demokratičnih (v tem okviru posebej volilnih in strankarskih) praks zgolj še bolj razbohotile. Kot navajamo v nadaljevanju, je v konkretnem primeru volilnih kampanj na primer njihov razvoj pripeljal do točke, ko je težko sploh še nesporno pokazati na to, kaj je in kaj ni (več) volilno relevantna vsebina.

V tej knjigi torej izhajamo iz predpostavke, da kljub temu, da se raziskovalci sicer razlikujejo v pogledih na to, ali sploh in če da, kako preučevati vsebine v volilnih procesih ter kaj je tisto, kar je pri preučevanju teh vsebin najpomembnejše, volilne vsebine pomenijo pomemben del volilnega procesa in jih je zato treba in smiselno preučevati (Laver in Hunt, 1992). Hkrati pa, kot že izpostavljeno, izhajamo tudi iz aktualnega spoznanja, da se je z razvojem in predvsem profesionalizacijo volilnih kampanj in s tem tudi vpliva, ki ga imajo te na (javno)politične vsebine, zameglilo, kaj sploh (še) so

tovrstne vsebine. V sredini devetdesetih let 20. stoletja so na primer Klingemann, Hofferbert in Budge (1994) pri preučevanju volilnih programov ugotavljali, da ti vedno bolj postajajo sami sebi namen in da jih nihče, vključno s kandidati, ki jih pripravljajo, ne dojema več kot odločilni dejavnik za zmago na volitvah. Hkrati pa so se s porastom številnih marketinških pristopov in orodij, ki se uporabljajo v volilnih kampanjah, volilna sporočila začela prenašati po drugačnih kanalih in v drugačnih, vsekakor neprogramskih, a še vedno vsebinsko relevantnih oblikah. Poleg posebne vloge, ki so jo pri tem prevzele profesionalne komunikacijske in marketinške agencije, so vidno spremenjeno vlogo pri podajanju vsebin v aktualnih kampanjskih procesih prevzeli tudi mediji. Če so začetne raziskave kazale, da ti igrajo zlasti funkcijo prenašalcev oz. posrednikov volilnih vsebin od kandidatov do volivcev, se v zadnjih obdobjih dokazuje, da mediji s svojim delovanjem pogosto predvsem oblikujejo vsebine sporočil (na primer Norris, 1998, 2005).

Kadar preučujemo naravo volilnih kampanj oz. ožje vsebino sporočil v njej, se je treba zavedati tudi, da so se sčasoma poleg njih in narave akterjev, vključenih vanjo, pomembno spreminjale tudi lastnosti volitev samih, vključujoč spreminjajočo se naravo političnih, družbenih, ekonomskih razmer in temu posledično tudi stanja vrednot (Krašovec, 2007). V tem kontekstu v zadnjih letih vsaj iz politološkega zornega kota osrednje mesto raziskovalnega zanimanja prevzema tudi poznavanje fenomenov, povezanih z vstopanjem držav v nadnacionalne politično-oblastne strukture, ter volilnih procesov, povezanih s tem. Na ozemlju Evrope je ključna pozornost namenjena vlogi Evropske unije (EU), še konkretnije pa z vidika preučevanja volilnih in tudi kampanjskih vsebin volitvam v Evropski parlament. Te so od leta 1979 edini primer neposrednih volitev v strukture oblasti EU. Klasičnim volitvam na lokalnih in nacionalnih ravneh so se tako z vstopom v unijo pridružile še volitve v institucijo te nadnacionalne strukture oblasti. Za omenjene volitve sicer številne raziskave kažejo, da so razumljene kot volitve drugega reda (Reif in Schmitt, 1980), saj je stopnja volilne udeležbe in izpostavljanja vsebin na njih nižja od nacionalnih parlamentarnih volitev ter da volivci praviloma volijo opozicijske, periferne ali ekstremistične stranke, s čimer prej kaznujejo, kot pa nagradijo vladajoče stranke.

Vsi dosedaj izpostavljeni teoretski vidiki – od vsebin demokracije, volilnih oz. kampanjskih procesov do vloge (javno)političnih vsebin,

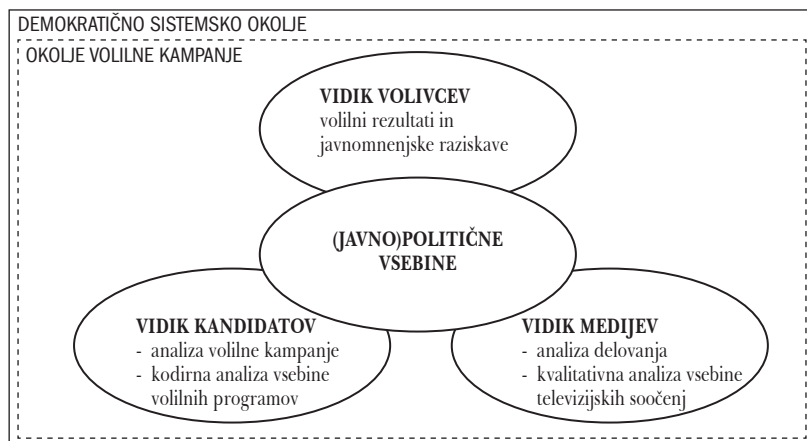


z njimi povezanih skupin akterjev, ter konkretno volitev v Evropski parlament kot edine neposredno izvoljive institucije nadnacionalnega političnega sistema, pojasnjujejo rdečo nit te knjige – *poskus aplikacije dosedanjih zagovorniških teoretskih spoznanj o demokratično spodbujevalni vlogi vsebin v času volilne kampanje skozi konkretno izkušnjo, ki smo jo z izpostavljenimi (javno)političnimi vsebinami v Sloveniji doživeli v času volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2009.*

Upoštevajoč navedena teoretska in metodološka, pa tudi aktualna raziskovalna dejstva in 'stanja razmer' v tej knjigi izhajamo iz predpostavke, da je prisotnost (javno)političnih vsebin eden od pomembnih sestavnih delov volilne kampanje, ki je v demokratičnih sistemih nujno odzivne narave (kandidati se odzivajo na preference volivcev ter medijev in obratno), kar naj bi bilo možno raziskati tudi v slovenskem primeru volitev v Evropski parlament v letu 2009. S temi razlogi je osrednja pozornost prispevkov namenjena preučevanju *narave in vrednosti predvolilnih vsebin, temu, kakšne vrste so in kdo jih oblikuje in posreduje, ter načinom, kako izmeriti njihov potencial.*

Izhajajoč iz prikazanih teoretskih predpostavk idealno gledano predvidevamo, da so na volitvah tekmujoči kandidati – politične stranke s ciljem zasledovati svojo demokratično spodbujevalno vlogo celovito pripravile in predstavile svoje (pred)volilne vsebine za konkretne volitve v Evropski parlament 2009, da so te odražale potrebe in pričakovanja volivcev ter da so mediji pri tem prevzeli funkcijo posrednika vsebin programskih stališč do volivcev.

*Slika 1.1: Razumevanje vloge (pred)volilnih vsebin*



Zasledujoč navedene interpretacije in cilje je knjiga strukturirana v štiri vsebinske sklope, v okviru katerih se prvi ukvarja s pogledom na (javno)politične vsebine na strani volivcev, drugi na strani kandidatov (vse analize v tem zborniku se osredotočajo na politične stranke oz. kandidatne liste in ne na kandidate kot posameznike), tretji obravnava zorni kot medijev in njihove vloge pri kampanjskih (javno)političnih vsebinah, v četrtem pa je zaključna sinteza spoznanj, s posebnim poudarkom na refleksiji prikazanih raziskovalnih vodil.

V prvem delu knjige, ki je namenjen preferencam volilnih vsebin iz zornega kota volivcev, Samo Kropivnik podrobno razčleni in interpretira pravkar navedene splošne karakteristike in pričakovanja volivcev, s posebnim poudarkom na Sloveniji.

Te v drugem in tretjem delu knjige soočimo najprej z odzivi ter pristopi, ki so jih ubrali tekmujoče slovenske politične stranke (v drugem delu) ter mediji (v tretjem delu knjige). Tomaž Deželan, Alenka Krašovec in Matej Kovačič analizirajo elemente volilne kampanje slovenskih političnih strank z vidika organiziranja in izvedbe kampanje ter uporabljenih orodij v njej. Simona Kustec Lipicer in Nikolina Bilavčič pa ožje analizirata vlogo (javno)političnih vsebin, ki so jih tekmujoče politične stranke za namene volilne kampanje predstavljale v svojih volilnih programih.

V tretjem delu, ki je namenjen medijskemu vidiku vloge vsebin v času volilne kampanje, najprej Sandra Bašić Hrvatini predstavi na aktualnih razmerah utemeljeno splošno sliko o vlogi, ki jo imajo danes mediji pri podajanju vsebin v procesih volilnih kampanj, ter to v drugem delu zoži na konkretno izkušnjo zadnje volilne kampanje. Medijski del sestavlja še prispevek Alema Maksutija in Marjetke Rangus, v katerem avtorja analitično ocenita (javno)politične vsebine medijskih soočenj kandidatov na nacionalni televiziji ter najbolj gledani konkurenčni televiziji.

V zadnjem, zaključnem delu zbornika, so vse v knjigi prikazane ugotovitve soočene z namenom dati oceno o teoretskem in metodološkem pomenu preučevanja (pred)volilnih vsebin. Na podlagi te ocene pa je ponujen tudi končni celostni razmislek o dejanskem kapitalu, ki so ga imele v kampanji za Evropski parlament 2009 (pred)volilne vsebine. V obliki priloge k tekstovnemu delu prispevkov objavljamo tudi pregled izbranega slikovnega vsebinskega gradiva volilne kampanje.

Navedene vsebine prispevkov so bile pripravljene ob poznavanju splošno znanih ugotovitev javnomnenjske raziskave Eurobarometer (2009) o izvedeni volilni kampanji, po kateri:

- se več kot dva od treh Evropejcev (67 %) spominjata volilne kampanje (od tega 73 % tistih, ki so se volitev tudi udeležili, ter 61 % tistih, ki niso volili);
- ni opaziti bistvenih razlik med dojemanjem volilne kampanje med 'starimi' in 'novimi' državami članicami;
- ni povezave med priklicem volilne kampanje ter stopnjo volilne udeležbe (na primer najbolj se kampanje spominjajo državljani Malte (89 % vseh respondentov), kjer je bila tudi visoka stopnja volilne udeležbe, 78,8 %), pa tudi Slovaške (82 % respondentov se spominja kampanje), čeprav je bila volilna udeležba v tej državi 19,6 %;
- so volivci ne glede na vrsto volitev najpogosteje zvesti svoji stranki ali svojemu kandidatu;
- se je nekaj več kot ena tretjina anketiranih o glasovanju odločila nekaj mesecev oziroma nekaj tednov pred volitvami;
- je 15 % udeležencev v anketi končno odločitev sprejelo v zadnjih dneh ali celo zadnji dan volitev (pri tem so se državljani iz južnih držav v največjem številu odločili že veliko vnaprej, bodisi da vedno volijo enako bodisi da so se odločili več tednov ali mesecev vnaprej, medtem ko so bili državljani iz držav na severu manj odločeni in so na videz omahovali do zadnjega trenutka);

in specifično z vidika (javno) političnih vsebin, da (prav tam):

- sta na odločanje volivcev ključno vplivali gospodarska kriza (41 %) in brezposelnost (37 %);
- da se je za teme v zvezi s pristojnostmi EU (19 %) ter socialnimi in družbenimi vidiki zanimalo veliko manj anketirancev, a hkrati še vedno več kot na primer za tematike, povezane z negotovostjo (18 %), priseljevanjem (16 %) in običajno aktualnim bojem proti podnebnim spremembam (16 %);
- so leto pred volitvami respondenti izjavljali, da so zanje evropske in nacionalne vsebine enako pomembne.

Pri tem je treba izpostaviti, da je bil deloma tovrsten poskus že izveden na primeru volilne kampanje na za Slovenijo prvih volitvah v letu 2004 (glej Kustec Lipicer, ur., 2005), ki pa je bil širše osredotočen na kampanjske procese kot takšne in se je le deloma ukvarjal z vprašanji o vlogi kampanjskih (javno)političnih vsebin. Med sodelujočimi

avtorji te knjige je prevladovalo strinjanje, da velja iz že zgoraj večkrat izpostavljenih razlogov nameniti več pozornosti (pred)volilnim (javno)političnim vsebinam. Zato smo se pisci, izmed katerih nas je veliko sodelovalo že pri pisanju prvega omenjenega zbornika prispevkov leta 2005, zavezali, da tako v teoretskem kot tudi empiričnem delu prispevkov vsak iz svojega zornega kota pomembno razširimo ter utemeljimo preučevanje (javno)političnih vsebin v volilni kampanji z vidika navedenih skupnih temeljnih vprašanj ter hkrati s povabilom drugim mladim avtorjem odpremo še nekatera druga raziskovalno zanimiva polja. V tem pogledu so vsi prispevki rezultat izvirnega in medseboj povezanega doprinosa k beleženju aktualnega stanja razmer v državi, pa tudi k nadaljnjemu razvoju stroke, in kot takšni dosedaj še niso bili nikjer predstavljeni. Pomemben intelektualni izziv pri pisanju so nam nesporno predstavljali tudi raziskovalno delo in z njim povezane izkušnje ter spoznanja, pridobljeni v okviru izvajanja temeljnega projekta Javne agencija za raziskovalno dejavnost RS »Kapital (pred)volilnih kampanj in demokratični razvoj države in družbe«, ter dragocene smernice in komentarji obeh recenzentov, ki se jima na tem mestu iskreno zahvaljujemo za vso pomoč.

Pomemben intelektualni izziv pri pisanju so nam nesporno predstavljali tudi raziskovalno delo in z njim povezane izkušnje ter spoznanja, pridobljeni v okviru izvajanja temeljnega projekta Javne agencija za raziskovalno dejavnost RS »Kapital (pred)volilnih kampanj in demokratični razvoj države in družbe«, ter dragocene smernice in komentarji obeh recenzentov, red. prof. dr. Danice Fink Hafner in red. prof. dr. Zdravka Petaka, ki se jima na tem mestu iskreno zahvaljujemo za vso pomoč.

## **Bibliografija**

- Bartolini, Stefano in Mair, Peter (2001): Challenges to Contemporary Political Parties. V Larry Diamond in Richard Gunther (ur.), *Political Parties and Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Biezen, Ingrid van (2004): *How Political Parties Shape Democracy*. Center for the Study of Democracy: UC Irvine.
- Biezen, Ingrid van (2004): Political Parties as Public Utilities. *Party Politics*, 10(6): 701–722.