

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

Analiza apstinencije na europskim izborima

TOMAŽ DEŽELAN*

Sažetak

U prilogu se analizira sve akutniji problem slaboga odziva birača na izbore za Europski parlament. Pozornost je usmjerena na identifikiranje glavnih odrednica izborne participacije, s naglaskom na utjecaju predizborne kampanje na mobilizaciju biračkoga tijela. Analiziranjem rezultata različitih istraživanja javnoga mnijenja i primjenom Sinnottova (2003.: 16) modela sudjelovanja birača na slovenski institucionalni kontekst, autor pokušava osvijetliti temeljne okolnosti koje su izazvale zabrinjavajuće nizak odziv birača. Slabosti su izražene na području institucionalnih preduvjeta u obliku pojedinih nezgrapnih izbornih institucija i ponajprije na području institucionalne mobilizacije koja je obilježena nedoradenim predizbornim strategijama političkih stranaka te neprepoznatljivim i neprodornim kampanjama, koje bi trebale poticati veće biračko sudjelovanje. Niska razina institucionalne mobilizacije očito je utjecala na percepciju moći i povjerenje u političke institucije od strane biračkoga tijela. Zbog toga nisu u dovoljnoj mjeri bili osigurani institucionalni poticaji za odlazak birača na birališta. Autor zaključuje prilog prijedlozima promjena i dopuna na području izbornih institucija i prakse političkih stranaka, države i ustanova Europske Unije.

Ključne riječi: europski izbori, Europski parlament, Europska Unija, izbori, izborna kampanja, Slovenija

Uvod

Prvo slovensko iskustvo s neposrednim izborom zastupnika u nadnacionalno predstavničko tijelo već je u inauguralnoj fazi pokazalo svu svoju osebjnost i kontradiktornost, s kojima se starije članice Europske Unije¹ muče

* *Tomaž Deželan*, mladi istraživač u Centru za politološka istraživanja na Fakultetu društvenih znanosti u Ljubljani.

¹ U daljnjem tekstu EU.

već dobra dva desetljeća.² Izbori zastupnika u Europski parlament³ za slovensko su biračko tijelo jedinstveni, kako u pogledu institucionalnoga uređenja izbornih institucija i izbora predstavnika u nadnacionalnu političku arenu, tako i u pogledu participacije birača u istodobnim “sveeuropskim” izborima, kao dijela elektorata EU-a koji, unatoč željama, ne pokazuje osobine zajedničkoga europskog demosa... Kontradiktornost izbora u EU očituje se s druge strane, ponajprije, u prevladavanju nacionalnih, unutarnjopolitičkih prilika kao odlučujućega kriterija birača za izbor (Marsh, 1998.). Pojedinaac se naime na spomenutim izborima često odlučuje na temelju makroekonomskih prilika u zemlji članici, subjektivne ocjene uspješnosti vlasti, glavnih rasprava i tema unutar nacionalnoga konteksta itd. (Mattila, 2003.).

Spomenute značajke sadržava i dominantna paradigma shvaćanja izbora u EP, čiji su počeci izvedeni iz međunarodne komparativne analize prvih neposrednih izbora u EP 1979. godine, kad su Karlheinz Reif i Hermann Schmitt (1980.) razvili hipotezu o izborima u EP kao drugorazrednim nacionalnim izborima i stavili je u konceptualni okvir. Istraživači od tada ciklički, ovisno o stjecanju dodatnih nadležnosti EP-a i izvođenju europskih izbora, ali unatoč tome intenzivno, uvijek iznova važu teorijske pretpostavke spomenute koncepcije i s vremenom ih upotpunjuju.⁴ Izbore u EP, nazvane i “barometarskim” izborima (Anderson i Ward u Marsh, 1998.: 591), opisuju kao izbornu natjecanje u jednoj, tj. europskoj političkoj areni, koje se međutim odlučuje na temelju druge, tj. nacionalne političke arene (Norris, 1997.: 111). Glavne pretpostavke spomenutoga procesa su i niža razina sudjelovanja birača na izborima u EP nego na nacionalnim izborima⁵, postizanje lošijih rezultata od strane političkih stranaka koje u danom trenutku djeluju u vladi te lošiji izborni rezultati većih političkih stranaka, a bolji onih manjih.

² Neposredni izbori u Europski parlament prvi put su bili provedeni 1979. Tadašnjih devet zemalja članica (Njemačka, Francuska, Italija, Belgija, Nizozemska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Danska i Irska) izabralo je tom prigodom 410 europskih zastupnika (Corbett i dr., 2000.).

³ U daljnjem tekstu EP.

⁴ Osim priloga Reifa i Schmita (1980.) pod naslovom *Nine Second Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*, kao međaše u spomenutoj raspravi možemo spomenuti i Reifove (1984., 1985.) analize drugih neposrednih izbora u EP, Curticovo (1989.), Niedermayerovo (1990.) i Franklinovo i dr., (1990.) ponavljanje međunarodne komparativne analize u jednakom opsegu, reviziju glavne koncepcije od strane Pippe Norris (1997.), zbornik Van der Eijka i Franklina (1996.), a djelomično i kritike Blondela i dr., (1997. i 1998.).

⁵ Spomenuta karakteristika potvrdila se i na posljednjim izborima zastupnika u EP. Osobito nevjerojatna razlika pokazala se u slučaju novih zemalja članica, gdje je razlika u sudjelovanju birača između izbora na nacionalnoj razini i europskih izbora bila u korist prvih i do 53 posto u Slovačkoj, a u prosjeku je u spomenutim državama članicama bila gotovo 30 posto. U Sloveniji je spomenuta razlika bila 44 posto, a najmanju je od novih članica imala Malta s 13 posto (EOS Gallup Europe, 2005.: 5).

Nizak odziv birača na europskim izborima jedan je od ključnih problema demokratskoga deficita, budući da (ne)legitimiranje EP-a, pa onda i EU-a od strane izbornoga tijela, građana EU-a, stavlja pod upitnik i budućnost ekonomske, a ponajprije političke integracije. Jedno objašnjenje niskoga odziva birača, koje spominje i koncepcija drugorazrednih izbora Reifa i Schmitta (1980.), jest manje značenje odluka koje donosi EP.⁶ Spomenuti argument je vremenom, unatoč tome što je isprva bio prihvaćan, postao metom sve češćih kritika (Blondel i dr., 1998.), s obzirom na to što se sudjelovanje birača sa svakim europarlamentarnim izborima snizuje (EOS Gallup Europe, 2004.: 4), unatoč sve većim nadležnostima EP-a i sve većoj ulozi spomenute institucije u međuinstitucionalnoj ravnoteži na razini EU-a (Corbett i dr., 2000.).

Uzevši navedeno u obzir, mali odziv birača na izborima za EP ne može biti isključivo posljedica činjenice što se u sekundarnoj političkoj areni donose manje bitne odluke. Popriličnu težinu ima i pomanjkanje zanimanja za politiku kao takvu i za politiku na nadnacionalnoj razini, nedovoljno poznavanje političkih problema i institucionalnoga uređenja na razini EU-a, ali i nepovjerenje u EU (Bicci i dr., 2003.). Polazeći od koncepcije drugorazrednih izbora kao jednoga od utjecajnih čimbenika niskoga odziva birača, Marsh (1998.: 594) ističe da se neizlaženjem na izbore izražava i nezadovoljstvo vladajućim političkim strankama. Uz institucionalno uređenje, spomenuta argumentacija ističe i ulogu, odnosno utjecaj političkih stranaka za izborni odziv birača. One su, naime, u određenoj mjeri “odgovorne” za političku socijalizaciju i informiranje birača o relevantnim sadržajima, čime potiču građanske vrline, a to također može pridonijeti povišenju razine političke participacije. Političke stranke najснаžnije potiču birače na izlazak na birališta u vrijeme izborne kampanje, kada su intenzitet informiranja i izloženost birača političkim sadržajima najveći. Može li dakle izborna kampanja političkih stranaka biti bitan čimbenik izlaska birača na izbore? Ako je odgovor potvrđan, koji je oblik izborne kampanje najučinkovitiji za mobilizaciju birača? Može li se utvrditi utjecaj izbornih kampanja slovenskih političkih stranaka na sudjelovanje na izborima i otkriti što je u njima bilo pozitivno, a što negativno? U ovome prilogu pokušali smo naći odgovore ponajprije na spomenuta pitanja.

Istraživanje se temelji na produbljenim polustrukturiranim intervjuima s predstavnicima pet najuspješnijih političkih stranaka na parlamentarnim izborima 2000. i 2004.,⁷ na analizi sadržaja tiskanih medija, analizi financij-

⁶ U literaturi se spomenuti argument najčešće pojavljuje kao engleska fraza “less at stake” (Reif i Schmitt, 1980.; Irwin, 1995.; Marsh, 1998.; Norris, 1997.; Bicci i dr., 2003.; Blondel i dr., 1998.).

⁷ Pet najuspješnijih političkih stranaka na izborima za Državni zbor 2000. i 2004. bile su, abecednim redom: LDS, NSi, SDA, SLS, i ZLSD.

skih izvještaja odabranih političkih stranaka, na rezultatima istraživanja *Post European Elections 2004 Survey* (EOS Gallup Europe, 2004.) i na analizi relevantnih pokazatelja istraživanja javnoga mišljenja Politbarometra (CJM MK) u razdoblju neposredno prije izbora i nakon njih.

U nastavku priloga utvrđene su odrednice sudjelovanja na izborima, pri čemu smo se usredotočili ponajprije na utjecaj i značenje izborne kampanje u pogledu mobilizacije birača. Nakon toga predstavljen je teorijski model koji je apliciran i u slovenski kontekst. Potom su utvrđeni najveći nedostaci čimbenika koji su utjecali na (nisko) izbornu sudjelovanje u Sloveniji, a zaključili smo s nekim prijedlozima za poboljšanje ustaljene prakse i institucionalnoga sustava i s pokušajem svrhovitoga odgovora na pitanja koja su se istraživanjem nametnula.

Teorijske determinante odziva birača

U drugoj polovini dvadesetoga stoljeća u političkoj su se znanosti započele stvarati teorije kojima se pokušavao zahvatiti fenomen ponašanja birača, a time i problem sudjelovanja na izborima. Za početna bavljenja spomenutom problematikom karakteristična je snažna dominacija socioloških teorija ponašanja birača, koje su se temeljile na socioekonomskim značajkama. Prema spomenutim teorijama, temeljne društvene podjele, kao što su društvena klasa, vjeroispovijed, životna dob, spol i naobrazba, bitno određuju i objašnjavaju izborne odluke biračkoga tijela. Osnovni životni uvjeti također utječu na mogućnost političke, izborne participacije pojedinca. Za političku participaciju, odnosno sudjelovanje na izborima prema sociološkim teorijama vrlo je bitna životna dob, jer s godinama, povećanim iskustvom i znanjem o političkom procesu, ljudi stječu potrebu većega "ulaganja" u zajednicu, ukoliko, jačaju svoju građansku svijest. Sociološki pogled na izborni odziv birača često se temelji na koncepciji društvene isključenosti (Sinnott i Lyons, 2003.: 2), prema kojoj osobu koja nema potrebne vještine i sredstva za izbornu participaciju⁸, to odvrća od sudjelovanja na izborima. Socioekonomska i obrazovna deprivacija postupno se transformira u političku isključenost.

Kao odgovor na sociološke teorije, šezdesetih godina prošloga stoljeća počele su se razvijati psihološke, odnosno političko-mobilizacijske teorije izbornog ponašanja koje su se usmjerile ponajprije na utvrđivanje čimbenika koji motiviraju ljude na odlazak na birališta. Sinnott i Lyons (2003.) kažu da je, unatoč snažnoj povezanosti zanimanja za politiku sa sudjelovanjem na

⁸ Na ulasku u izborni proces pojedinci se međusobno razlikuju po obrazovanju, individualnim političkim kompetencijama, poznavanju političkoga natjecanja i izbornoga procesa, kao i po imovini, osobnom dohotku i drugim ekonomskim elementima.

izborima, odziv birača počeo opadati širenjem sadržaja u masovnim medijima. Razlog tomu oni vide ponajprije u nepovoljnom pisanju medija o politici, koju često prikazuju kao “prljavu igru”, oslanjajući se pritom na istraživanja javnoga mišljenja. Istraživanje uloge i utjecaja medija na odziv birača razvija se u pravcu utvrđivanja čimbenika kako na razini pojedinca tako i na kontekstualnoj razini.

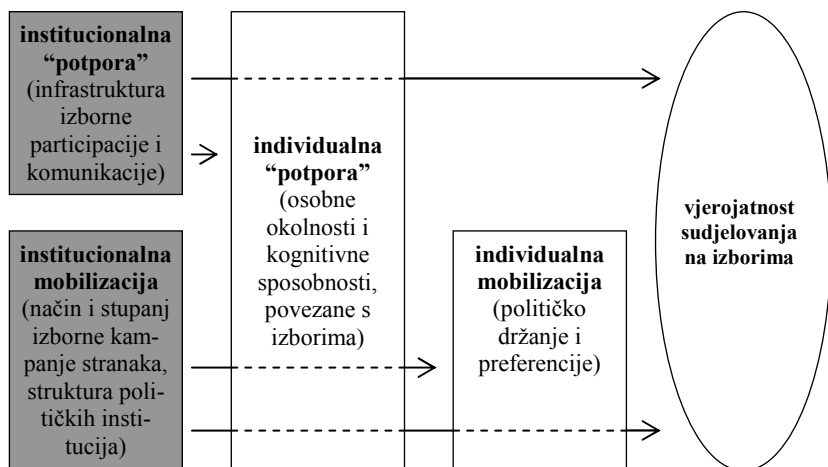
Ekonomске teorije izbornoga ponašanja pripadaju trećoj skupini teorija koje se bave proučavanjem izbornoga procesa. Ekonomski pristupi izbornom ponašanju, često nazivani i pristupima racionalnoga odabira, pretpostavljaju da se pojedinac u izbornom procesu ponaša racionalno-ekonomski. Zato ne treba očekivati da će racionalni individuuum izići na izbore ako ocjenjuje da njegov glas neće bitno utjecati na ishod izbora, odnosno da su posljedice koje izborni rezultat donosi zanemarive. U kontekstu europskih izbora možemo, u pogledu pristupa racionalnoga odabira, a na pretpostavci koncepcije drugorazrednih izbora, konstatirati da racionalni pojedinac na izborima za sekundarnu političku arenu neće glasovati.

Uz spomenute teorije, u literaturi se stupanj sudjelovanja na izborima često obrazlaže situacijama. Obrazloženja se pritom usmjeruju na uočavanje različitih čimbenika koji bi mogli utjecati na izlazak birača na birališta. Jedan od primjera takvoga čimbenika jest dan, odnosno datum održavanja izbora, budući da radni dan ili dan na kraju tjedna može biti uzrok slabijega odziva birača. Kao situacijski čimbenici koji utječu na sudjelovanje na izborima često se spominju: vrijeme u kojem su birališta otvorena, udaljenost birališta, vremenske prilike, nadolazeći blagdani (produženi vikend) i različiti oblici kojima se olakšava obavljanje izbora (izbori preko pošte, kod kuće, prijevremeno, u inozemstvu...).

Na temelju spomenutih teorija politolozi su, uz pomoć empirijskih spoznaja, došli do određenih “eklektičkih” empirijskih objašnjenja izborne participacije (Sinnott i Lyons, 2003.: 4). U navedenim objašnjenjima uzima se u obzir više različitih vrsta čimbenika koji utječu na izborni proces, od socio-ekonomskih izvora, različitih mobilizacijskih čimbenika do institucionalnih sadržaja kao što su izborna pravila, tip izbornog sustava itd. Kad je riječ o europskim izborima, jedno od spomenutih objašnjenja dao je i Richard Sinnott (2003.). Polazeći od toga da se čimbenici koji utječu na izbornu participaciju mogu podijeliti na “potpornu” i “mobilizacijsku” komponentu (Blondel i dr., 1998.), Sinnott je izradio tipologiju koja shematski prikazuje čimbenike izborne participacije na izborima u EP. Potpornu komponentu Sinnottove tipologije čine čimbenici koji na bilo koji način olakšavaju izborni proces i predstavljaju određene preduvjete, a mobilizacijska komponenta sastavljena je od čimbenika koji potiču sudjelovanje na izborima. Druga temeljna podjela unutar spomenute tipologije određena je prema razini utje-

caja pojedinih čimbenika potpore/mobilizacije. Ona može biti na individualnoj ili na institucionalnoj razini.

Slika 1: Model glavnih čimbenika izborne participacije na izborima za EP



Izvor: Sinnott (2003.: 16)

Sinnottovim modelom kategorija institucionalne potpore utvrđene su dvije skupine čimbenika. U prvoj su značajke administrativnoga uređenja kojima je određen način izvođenja izbora (na primjer, obvezni izbori, mjesec u kojem se održavaju izbori, izbori tijekom tjedna/na kraju tjedna, dostupnost birališta, mogućnost glasanja putem pošte...). U drugoj su skupini institucionalni procesi koji potiču participaciju birača, omogućujući im da povećaju svoje političko znanje i iskustvo s političkim procesima. Tzv. kognitivnu potporu čine ponajprije informacijske kampanje, kojima se javnost informira o izborima, političkim institucijama itd., potom i opseg i kvaliteta informiranja masovnih medija o izbornom procesu i izornoj kampanji, a i mogućnost dobivanja besplatnoga medijskog prostora (ponajprije na televiziji) za iznošenje stajališta političkih stranaka, priređivanje političkih rasprava o izborima na televiziji i izdvajanje dovoljnoga iznosa sredstava za vođenje izborne kampanje.

Institucionalna mobilizacija je, ovisno o trajanju, dugoročna i kratkoročna. Neka obilježja i uloga institucije u koju se bira predstavnike potiču, na dulji rok, jače ili pak slabije motive za odlazak na birališta. Najčešća obilježja koja utječu na motiviranost pojedinca da ode na biralište jesu: stupanj

koncentracije moći institucije u koju se bira, širina ovlasti kojima ona raspolaže, međuinstitucionalna ravnoteža, osobito u odnosu na izvršnu vlast, značajke izbornog sustava itd. Na kraći rok glavni su čimbenici institucionalne mobilizacije izborne kampanje političkih stranaka i pojedinih kandidata, a bitno je i pisanje stranački obojenih medija i sveopće pozivanje na izlazak na birališta u obliku neutralnih kampanja s ciljem da se postigne veće sudjelovanje na izborima.

Individualnu potporu, odnosno preduvjete čine osobine pojedinca koje mu olakšavaju ili otežavaju glasovanje. To mogu biti i posve elementarni čimbenici kao primjerice slobodno vrijeme, gustoća birališta, sigurnost u užoj društvenoj zajednici, obiteljske obveze, vrsta zaposlenja itd. Uz to je vrlo bitna i sposobnost pojedinca da sudjeluje u političkom procesu, koja ovisi i o stupnju obrazovanja, političkom znanju, izloženosti medijima i osjećaju političke kompetentnosti. S druge strane individualnu mobilizaciju čine svojstva pojedinaca koja potiču izlazak na izbore. Dio te mobilizacije je dugoročna komponenta, kojom su obuhvaćena dugoročna stajališta kao što su identifikacija s političkom strankom, ideološki nazori, osjećaj građanske dužnosti, osjećaj solidarnosti itd. Kratkoročna komponenta, naprotiv, uključuje kratkoročna stajališta. Iz aspekta izborne participacije, najvažnija su iskustva, odnosno formirane preferencije na temelju izborne kampanje, ponajprije u smislu favoriziranja određenih stajališta o pojedinim problemima, preferencije pojedinih ličnosti i pojedinih specifičnosti kandidata ili stranaka.

Iz izloženoga teorijskog modela možemo ukratko zaključiti da su i obilježja institucionalnoga sustava i značajke pojedinca vrlo bitne za njegovu odluku o odlasku na biralište. Spomenuti čimbenici mogu utjecati na biračko tijelo bilo kao svojevrsni preduvjeti, odnosno potpora za izbore ili pak kao poticaj za stvarni odlazak na biralište. Blondel i dr., (1998.: 40-54) razlikuju dvije vrste izborne apstinencije: posrednu i dobrovoljnu. Prva je rezultat utjecaja potpornih čimbenika, budući da povoljniji preduvjeti za izlazak na biralište smanjuju stupanj apstinencije. Slično vrijedi i za drugu vrst apstinencije, s obzirom na to što visoki stupanj mobilizacijskih čimbenika snizuje stupanj dobrovoljne apstinencije i *vice versa*.

U nastavku smo se usredotočili na empirijsku identifikaciju čimbenika izložene koncepcije u slovenskom kontekstu, pri čemu smo s pomoću već obavljenih istraživanja i socioloških intervjua pokušali identificirati “potporne” i mobilizacijske čimbenike, s naglaskom na izbornim kampanjama političkih stranaka i kampanjama kojima je svrha veća izborna participacija.

Institucionalna potpora/mobilizacija u slovenskom kontekstu

Uz prethodno izloženu teorijsku koncepciju glavnih čimbenika izbornoga sudjelovanja na izborima u EP, provjerili smo glavne čimbenike mobilizacije i potpore birača u izbornom procesu i u slovenskom institucionalnom okviru. Najprije smo se usredotočili na čimbenike institucionalne potpore, koji na slovenske birače djeluju kao pozitivni/negativni preduvjeti u izbornom procesu. Potom dajemo pregled mobilizacijskih čimbenika koji su birače na institucionalnoj razini (de)motivirali prilikom odlučivanja o odlasku na biralište.

U pogledu institucionalnih preduvjeta, odnosno potpore (Sinnott i Lyons, 2003.: 31; Matilla, 2003.: 454, Blondel i dr., 1998., Van der Eijk i dr., 1996. itd.) kao jedna od najučinkovitijih normativnih odredaba spominje se institut obveznih izbora. Taj mehanizam “prisilne” izborne participacije u novim je zemljama članicama EU-a u uporabi na Cipru i očituje se i u razmjerno visokom izbornom sudjelovanju na europskim izborima (71,2 posto) (EOS Gallup, 2004.: 5). Slovenija nema takve odredbe, ali s obzirom na potencijalnu daljnju nisku izbornu participaciju, vrijedilo bi razmišljati i u pravcu obveznoga izvršavanja građanskih dužnosti, koje su inače pravo. U literaturi se potom često spominje (Sinnott i Lyons, 2003.: 31; Matilla, 2003.: 454, Blondel i dr., 1998.; Van der Eijk i dr., 1996.) vrijeme održavanja izbora. Najutjecajniji aspekti spomenutoga čimbenika su ponajprije mjesec i dan održavanja izbora, ali i sat otvaranja i zatvaranja birališta. Svi upravo spomenuti autori (*ibid.*), a i Anastassopoulov izvještaj (u Sinnott i Lyons, 2003.: 18) slažu se da su ljetni mjeseci najmanje primjereni za održavanje izbora. U spomenutom se izvještaju navodi da bi bilo svrhovito da se, umjesto u lipnju, kao dosad, izbori za EP ubuduće održavaju u kojem proljetnom mjesecu. U pogledu dana održavanja izbora vrijedi spomenuti možda nepotreban kompromis zakonodavca između birača koji preferiraju odlazak na birališta na kraju tjedna i onih koji to radije obavljaju radnim danom. Politolozi ističu da izbori na kraju tjedna povećavaju odziv birača. Prezaposlenost i uživanje slobodnoga vremena (uključujući i godišnje odmore) razlog je apstinencije čak četvrtine onih koji nisu izišli na birališta (EOS Gallup Europe, 2004.: 20). Vrijedi razmišljati i o inicijativama za dvodnevno održavanje izbora, pri čemu se najčešće predlažu nedjelja i ponedjeljak (Sinnott i Lyons, 2003.: 18). Što se pak tiče vremena u kojem su birališta otvorena, zasad možemo konstatirati da rastezanje radnoga dana birališta – sa 7 do 19 možda na 6 do 22 sata – vjerojatno ne bi bitno utjecalo na izbornu participaciju.

Dostupnost birališta može biti vrlo utjecajan čimbenik izlaska birača na izbore. Sa svojih 3.825 birališta (internet 2) na 1.628.918 birača (internet 3) što je u prosjeku 425 birača po biralištu, Slovenija u tom pogledu očito nije “siromašna”. Razmišljati treba ponajprije o smanjivanju smetnji za upis u bi-

rački popis (ponajprije za građane ostalih članica koji bi željeli glasovati u Sloveniji), budući da je onih koji nisu birali na temelju općega biračkog popisa, na izborima za EP 2004. u Sloveniji bilo samo 67. Smanjivanjem prepreka za registraciju birača, ponajprije uklanjanjem nepotrebnih prepreka, odnosno “troškova” birača za ostvarivanje izbornoga prava u slučaju odsutnosti preko pošte, neposrednom predajom glasa u danima prije održavanja izbora na određenim okupljalištima kao što su trgovinski centri, kino-dvorane i sl., glasovanjem poštom, koje je, doduše, skuplje zbog opasnosti zlorabiranja i, ponajviše, glasovanjem preko interneta – sve je to velik potencijal za prevladavanje zamke niske izborne participacije, koja sve više nagrizala slovensko biračko tijelo. Brojne zemlje pokušavaju dugoročnim mjerama izbjeći te zamke, ponajprije, uvođenjem građanske edukacije koja već na početnim stupnjevima obrazovanja djece naglašava temeljne vrline građanina demokratskoga društva i aktivnu participaciju u zajednici (Sinnott i Lyons, 2003.). Poučavanje o temeljima slobodne participacije pojedinca u djelovanju društva i o njegovoj odgovornosti prema društvu, a ponajprije informiranje o djelovanju političkoga sustava već u dobi odrastanja, može podići razinu političke kompetencije budućih birača.

Kad je riječ o informiranju u masovnim medijima i pozornosti usmjerenoj na izbornu kampanju, koja djeluje kao kognitivni preduvjet za participaciju birača u izbornom procesu, možemo istaknuti, barem što se tiče pokrivenosti, da su slovenski mediji dobro odigrali svoju ulogu. Uz poseban besplatni medijski prostor za predstavljanje političkih stranaka, redovito su bile pripremane i rasprave i suočavanja na nacionalnoj televiziji, ali i na komercijalnim i lokalnim televizijama. Prema podacima EOS Gallup Europe (2004.: 44) čak je 91 posto građana, putem radija ili televizije, gledalo ili slušalo sadržaje koji su se ticali izborne kampanje i izbora za EP. Kako su proračuni slovenskih političkih stranaka bili vrlo skromni, osobito ako se uzmu u obzir cijene oglasnoga prostora u medijima i skori parlamentarni izbori, medijska kampanja stranaka bila je, izuzevši korištenje besplatnoga medijskog prostora, manje-više svedena na pojedine propagandne spotove koji su se različitom učestalošću emitirali na radijskim i televizijskim stanicama.

Tiskani mediji bili su također, što inače još više iznenađuje, vrijedan izvor informacija o izborima za EP i predizbornoj kampanji, tako da je čak 71 posto građana barem nešto o tome doznalo preko njih (*ibid.*). Kategorije oglašavanja i izvještavanja u spomenutoj analizi ni u pogledu novina nisu odvojene, međutim oglasi u tiskanim medijima su dovoljno specifični da se, po pravilu, razlikuju od novinarskih priloga. Prema istraživanju *Žene i ženska tematika u tiskanim medijima za vrijeme izborne kampanje za Europski parlament 2004* (Fink-Hafner, Deželan, Topolinjak, 2005.) šest dnevnih i

tjednih listova⁹ objavilo je o europskim izborima 413 tekstova, ne računajući oglase političkih stranaka.

Kao dodatni čimbenik institucionalne potpore u literaturi se navodi i prezentacija referendumskih pitanja koja bi trebala biti svojevrsna politička lekcija i potaknuti biračko tijelo na stjecanje većega političkog znanja, a sudjelovanje u donošenju odluka koje se odnose na neku konkretnu politiku povoljno će utjecati na izbornu participaciju (Butler i Ranney u Sinnott i Lyons, 2003.: 30). S druge pak strane referendumu mogu biti i demotivacijski preduvjet izbornoga sudjelovanja. Powel (*ibid.*) naime konstatira da često održavanje lokalnih, regionalnih i nacionalnih izbora izvršne i zakonodavne vlasti te lokalnih, nacionalnih i nadnacionalnih referenduma nepovoljno utječe na sudjelovanje birača na izborima.

Tablica 1: Područje participacije slovenskoga biračkog tijela prema razini upravljanja

		Područje izborne participacije			
		posredno izabrana izvršna vlast	neposredno izabrana izvršna vlast	zakonodavna vlast	izborno tijelo kao cjelina
Razina	subnacionalna		izbori gradonačelnika	izbori općinskih vijeća	lokalni referendumi
	nacionalna	izbori za parlament	predsjednički izbori	izbori za parlament	nacionalni referendum
	nadnacionalna			izbori za EP	referendumi u vezi s EU-om

Izvor: Priredeno prema Sinnott i Lyons (2003.: 27).

Od 2000. do 2004. u Sloveniji su znatno češće nego prije mobilizirani birači radi donošenja određenih odluka. U tom su razdoblju dva puta bili izbori za Državni zbor Republike Slovenije, čime se posredno odlučivalo i o sastavu vlade. Jedanput su bili održani lokalni izbori gradonačelnika i izbori općinskih vijećnika, pri čemu treba napomenuti da je bilo više prijevremenih izbora gradonačelnika zbog odlaska onih prethodnih na nove dužnosti (ministarske, eurozastupničke itd.). Jedne godine su bila održana i dva kruga predsjedničkih izbora, a 2004. su prvi put obavljani izbori zastupnika u EP. U spomenutom razdoblju izvedeno je i sedam nacionalnih referenduma za nacionalnu¹⁰ i nadnacionalnu¹¹ razinu (internet 3) te mnogobrojni lokalni refe-

⁹ Delo, Dnevnik, Večer, Mag, Mladina i Demokracija.

¹⁰ Naknadni zakonodavni referendum o zakonu o izmjenama i dopunama zakona o liječenju neplodnosti i postupcima oplodnje uz biomedicinsku pomoć, Prethodni zakonodavni referendum u vezi s prijedlogom zakona o restrukturiranju i privatizaciji javnoga poduzeća Slovenske

rendumi, o kojima nemamo podatke. Iz navedenoga proizlazi da toliki intenzitet mobilizacije izbornoga tijela za odlučivanje na tako različitim razinama, što zahtijeva i poprilične političke kompetencije, odvraća birače od sudjelovanja na izborima. Prečesta mobilizacija birača izaziva i opadanje zanimanja za politiku,¹² a to onda smanjuje stupanj individualne mobilizacije, odnosno demotivira pojedinca da postane aktivan član izbornoga procesa.

U pogledu institucionalne mobilizacije birača učinci izbornoga sustava vrlo su bitna komponenta, koja pojedinca potiče na (de)mobilizaciju u odnosu na izborni proces. Blair i Carty (u Sinnott i Lyons, 2003.: 30) drže proporcionalne izborne sustave primjerenijima sa stajališta izborne participacije zbog manjega broja tzv. izgubljenih glasova, tj. glasova koji se ne pretvaraju u mandate u predstavničkom tijelu. Izborni proces u kojem je velika mogućnost da će glas biti “izgubljen”, odvraća racionalne pojedince od glasovanja. U Sloveniji je na snazi proporcionalni izborni sustav (ZVPEP), ali je broj izgubljenih glasova na izborima za EP bio popriličan zbog maloga broja mandata namijenjenih slovenskim zastupnicima u EP-u, a u tom pogledu se ne mogu očekivati promjene nabolje. Smith (u Matilla, 2003.: 455) tvrdi da zatvorene stranačke liste nepovoljno utječu na sudjelovanje na izborima jer pojedinci preferiraju vlastitu prosudbu o tome koji je od kandidata s liste primjereniji. Sudeći po istraživanjima javnoga mišljenja, to vrijedi i za slovenske prilike, budući da je 41 posto anketiranih izjavilo da je za njih bitno koji će kandidat dospjeti u EP, a samo njih 33 posto da im je bitno koja će politička stranka zauzeti eurozastupnička mjesta (EOS Gallup Europe, 2004.: 26-28). Slovenska izborna pravila za izbore za EP (ZVPEP, ZVPEP-A) dopuštaju biračima određeni diskrecijski stupanj, omogućujući im preferencijski glas, ali se ti glasovi uzimaju u obzir samo ako nadmaše određenu kvotu glasova. Posve otvorene liste omogućile bi potencijalno veću izbornu participaciju, ali bi uzdrmale odredbe ravnopravne zastupljenosti spolova. Mattila (2003.: 466) također naglašava da cijepanje države na više izbornih jedinica povoljno utječe na sudjelovanje na izborima jer približava kandidate biračima. Slovensko rješenje, s jednom izbornom jedinicom, unatoč razmjerno malom teritoriju donekle onemogućuje, odnosno smanjuje mogućnost neposrednoga kontakta kandidata s biračima. Sinnott i Franklin (u Mattilla, 2003.: 456) upozoravaju i na značenje nacionalnoga izbornog cik-

železnice, Prethodni zakonodavni referendum u vezi s prijedlogom zakona o izmjenama i dopunama zakona o vraćanju ulaganja u javnu telekomunikacijsku mrežu, Prethodni zakonodavni referendum u vezi s prijedlogom zakona o izmjeni zakona o trgovini i Naknadni zakonodavni referendum o zakonu o izvršenju 8. točke odluke Ustavnoga suda Republike Slovenije.

¹¹ Savjetodavni referendum o pristupu Republike Slovenije Europskoj Uniji i Savjetodavni referendum o pristupu Slovenije Organizaciji Sjevernoatlantskoga ugovora.

¹² Prema podatcima EOS Gallup Europe (2004.: 30) čak 67 posto anketiranih Slovenaca odgovorilo je da ih politika i aktualna događanja ne zanimaju osobito.

lusa. Po njihovu mišljenju, naime, blizina nacionalnih izbora povoljno utječe na sudjelovanje na izborima uopće jer, uz povećano zanimanje političara, novinara i potencijalnih birača, europski izbori postaju svojevrsnim “barometrom” nacionalnih izbora. U Sloveniji međutim približavanje izbora za Državni zbor (u listopadu 2004.), očito, nije osobito utjecalo na birače. Ipak, veće izborno sudjelovanje svakako bi se pokazalo uz istodobno održavanje izbora. Isto tvrdi i Mattilla (*ibid.*).

Kao čimbenik izborne (de)mobilizacije na birače utječe i moć EP-a i opseg njegovih nadležnosti. Unatoč sve većoj ulozi EP-a u donošenju odluka na razini EU-a i sve većem “portfelju” problematike o kojoj odlučuje, njegova je moć neusporediva s moći institucija na nacionalnoj razini. Na to smo upozorili već u uvodu. Ali, unatoč tomu, prema rezultatima istraživanja javnoga mišljenja, samo dva posto anketiranih svoju izbornu apstinenciju obrazlaže nevelikom moći EP-a (EOS Gallup Europe, 2004.: 7), a jedna desetina izbornih apstinencata spomenute izborne ne smatra bitnima (CJM MK, 2004.: 30).

Institucionalnu mobilizaciju znatno potiču i različite neutralne medijske kampanje kojima se nositelji biračkoga prava pozivaju da izidu na birališta. Ta masovna pozivanja na glasovanje mogu dolaziti od pojedinih nevladinih organizacija, države ili pak nadnacionalne strukture, u ovome slučaju EP-a ili, šire, EU-a. EP je, zapravo, takvu kampanju za europske izbore 2004. provodio i u Sloveniji, ponajviše u obliku televizijskih spotova, koji, na žalost, nisu bili osobito upadljivi. Jer, prema istraživanjima javnoga mišljenja, samo je 24 posto anketiranih Slovenaca zapazilo nestranačku kampanju, odnosno oglase koji su poticali birače da izidu na europske izbore.

Prema brojnim politološkim istraživanjima (Sinnott i Lyons, 2003.; Mattilla, 2003.; Bicci i dr., 2003.; Blondel et al., 1998.; Whiteley i Seyd, 2003.; Van der Eijk et al. 1996. itd.) bitan institucionalni čimbenik izbornoga odziva nedvojbeno su i izborne kampanje političkih stranaka i kandidata. Zato ćemo taj aspekt mobilizacije biračkoga tijela podrobnije razmotriti u sljedećem, posebnom dijelu.

Značenje izborne kampanje za mobilizaciju birača

Rorchschneider (2002.: 373) ocjenjuje da povećani utjecaj postmaterijalističkih vrednota, smanjena brojnost radničke klase i smanjeni utjecaj religije u suvremenim društvima distancira biračko tijelo od političkih stranaka. Time je povećana potreba za mobilizacijom vjernih birača, ali i “hvatanjem” sve većega broja labavo stranački orijentiranih. Na sličnim pretpostavkama o sve brojnijoj srednjoj klasi, koja nije ni siromašna ni bogata, ali niti osobito vezana uz bilo koju od političkih stranaka te općenito nezainteresirana za politiku, Bicci i dr., (2003.: 4-6) tvrde da je tek manji dio birača vezan uz

stranke.¹³ S obzirom na to, velik dio elektorata možemo ubrojiti u kategoriju tzv. “neopredijeljenih”, što pak znači da tradicionalnu (dugoročnu) opredijeljenost birača postupno zamjenjuje instrumentalni (kratkoročni) pristup izbornom procesu.

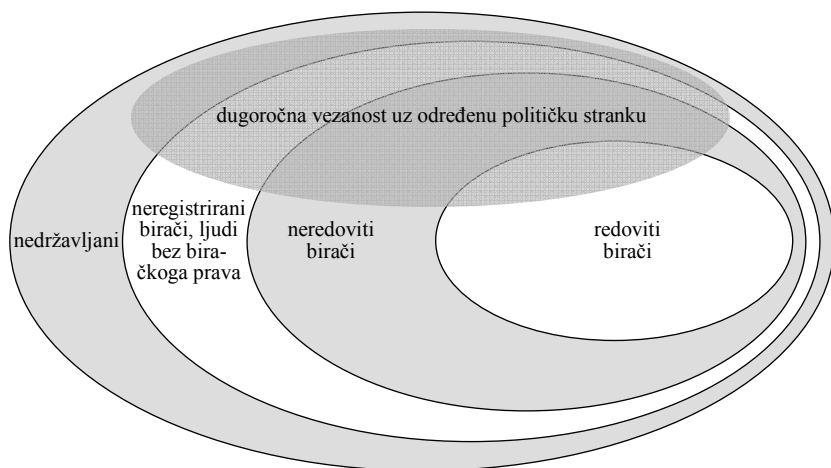
Navedene konstatacije potvrđuju i upozoravaju na veliku ulogu izborne kampanje u izbornom procesu, zbog čega joj, uz mobilizacijsku, mnogi pripisuju i afilijacijsku ulogu, iako samo za kraće razdoblje. Slično tvrdi i Sorauf (1988.: 504), koji ocjenjuje da su mnoge političke ličnosti sposobne, na temelju svoje omiljenosti, izmijeniti afilijacijske uzorke mnogih nositelja biračkog prava. Pa su tako mnogi birači davali svoje glasove neovisno o političkoj stranci s kojom se inače identificiraju. Bicci i dr., (2003.: 22) također kažu da je učinak izborne kampanje veći među onim biračima koje politika i aktualne političke stvari ne zanimaju osobito. Prema istraživanjima javnog mišljenja, u Sloveniji je takvih 67 posto (EOS Gallup Europe, 2004.: 30). Projektante kampanja to bi moralo potaknuti na odlučno pristupanja izbornom kampanjama. Slovenska izborna pravila za izbore u EP, dakako, dopuštaju takvo ponašanje biračkoga tijela, ponajprije odredbom da je Slovenija jedna izborna jedinica i mogućnošću davanja preferencijskoga glasa (ZVPEP).

Dodatni su pokazatelj važnosti izborne kampanje i rezultati istraživanja javnoga mišljenja koji, uz to što pokazuju nisku razinu dugoročne nevezanosti birača uz određenu političku stranku i već spomenuti visoki stupanj nezainteresiranosti za politiku, upozoravaju i na iznimnu nesigurnost u pogledu izlaska na biralište i biračkoga izbora. Čak 38 posto onih koji su izišli na birališta, odluku o stranci, odnosno kandidatu kojem će dati glas, donijeli su samo koji tjedan prije izbora (15 posto nekoliko tjedana prije izbora, 12 posto nekoliko dana prije izbora, a 11 posto na sam dan izbora) (EOS Gallup Europe, 2004.: 3). Još više iznenađuje podatak da se čak 59 posto anketiranih koji nisu izišli na izbore na taj korak odlučilo nekoliko tjedana prije izbora ili još kasnije (15 posto nekoliko tjedana, 20 posto nekoliko dana prije izbora i 24 posto na sam dan izbora). To upućuje na iznimno značenje izborne kampanje, ali i na njezin veliki neuspjeh u mobilizaciji birača.

Političke stranke i kandidati iz godine u godinu sve veću pozornost poklanjaju biračkom tijelu, koje je, zbog upravo navedenih razloga, sve neodlučnije, odnosno vrlo često mijenja svoju političku afilijaciju. Stranke zato pokušavaju mobilizirati različite dijelove biračkoga tijela, koji su nejednako skloni izlasku na birališta i politički se različito orijentiraju prema pojedinim strankama, odnosno kandidatima (*Slika 2*).

¹³ Prema istraživanju javnoga mišljenja Post European Elections 2004 Survey, 67 posto anketiranih Slovenaca ne smatra se bliskim nijednoj od političkih stranaka (EOS Gallup Europe, 2004.: 22).

Slika 2: Tipologija koncentričnih krugova potencijalnih birača, odnosno ciljanoga elektorata



Izvor: Priredeno prema Sigelman i Jewell (u: Sinnott i Lyons, 2003.: 36).

Političkim strankama i kandidatima u mobilizaciji svakako je najlakši plijen biračko tijelo koje redovito izlazi na izbore i dugoročno je privrženo nekoj političkoj opciji. To su najčešće birači s prethodnih izbora, a time se, dakako, najviše mogu okoristiti stranke koje su bile najuspješnije na tim izborima.

Za mobilizaciju tog dijela elektorata potreban je i najmanji stupanj mobilizacijskih aktivnosti. Za druge dijelove biračkoga tijela strankama je potrebna velika sposobnost uvjeravanja, kako bi pridobile birače, ali i moć mobilizacije, kako bi ih dovele na birališta. Potonje je osobito bitno kad je riječ o neredovitim biračima i nedržavljanima (tj. državljanima EU-a iz drugih zemalja članica, koji imaju biračko pravo na izborima za EP), koji moraju proći ponešto opsežniji registracijski postupak.

Političke stranke i kandidati pokušavaju za vrijeme izborne kampanje na različite načine mobilizirati birače. Bicci i dr., (2003.) kažu da su tehnike izravnoga kontakta s biračima znatno učinkovitije i uspješnije mobiliziraju birače nego posredni kontakti, koji nisu osobni, nego se najčešće ostvaruju preko medija u obliku oglasnih kampanja. Po mišljenju Blondela i dr., (1998.), upravo je stupanj aktivne izloženosti izbornoj kampanji političkih stranaka čimbenik koji bitno utječe na mobilizaciju. Što je aktivnije potencijalni birač izložen izbornoj kampanji (tj. izložen s pomoću tehnika osobnoga, izravnoga kontakta), to je vjerojatnije da će biti mobiliziran, odnosno da će izići na biralište (Rosenstone i Hansen, u Sinnott i Lyons, 2003.: 30;

Blondel i dr., 1998.). Bicci i dr., također upozoravaju da na stupanj aktivne izloženosti utječe i sadržaj izbornih programa, ali to, kad je riječ o slovenskim europskim izborima, nije imalo veću ulogu u mobilizaciji birača.

Razmatrajući posredne tehnike izbornih kampanja, koje se temelje na neosobnoj interakciji političke stranke, odnosno kandidata i birača, utvrdit ćemo da političke stranke poklanjaju tom tipu kampanje popriličnu pozornost i da su pritom razmjerno uspješne. Uzmemo li u obzir već spomenuta ograničenja i tvrdnje o “penetraciji” izborne kampanje političkih stranaka posredstvom televizije i radija (91 posto) i novina (71 posto), možemo upozoriti da političke stranke, zbog toga što kategorije izvještavanja i oglašavanja u spomenutom istraživanju nisu razdvojene, u strategiju svojih kampanja – kao i zbog pomanjkanja sredstava za standardno “plaćeno” oglašavanje – uključuju i utjecanje na izvještavanje medija različitim medijskim paketima i preskonferencijama. Visok stupanj “penetracije” imale su i oglasne kampanje političkih stranaka, odnosno kandidata, tako da je čak 89 posto anketiranih Slovenaca izjavilo da su vidjeli predizborne oglase/reklame političkih stranaka (EOS Gallup Europe, 2004.: 40). Oglašavanje u masovnim medijima odabrala je kao najvažniju aktivnost izborne kampanje samo jedna od pet najuspješnijih političkih stranaka, dok je oglašavanje u masovnim elektroničkim i tiskanim medijima, odnosno oglašavanje uopće kao jednu od triju najvažnijih aktivnosti izborne kampanje, prepoznalo svih pet najuspješnijih stranaka. To se može utvrditi i pregledom novčanih izdataka za pojedine aktivnosti u izornoj kampanji političkih stranaka, iz kojih se vidi da je, osim u jednoj stranci (41 posto), za oglašavanje bilo izdvojeno 60 do 83 posto proračuna.

U neposredne oblike kontakata političkih stranaka s biračima, koji povoljno utječu na izlazak na birališta, Gerber i Green (u Sinnott i Lyons, 2003.: 30) ubrajaju i raznošenje izbornih letaka, neposredno agitiranje preko pošte i osobno nagovaranje licem u lice, pri čemu izraženiji intenzitet osobnoga kontakta povoljno utječe na stupanj mobilizacije. Prema istraživanjima javnoga mišljenja, čak je 84 posto slovenskih birača dobilo predizborne letke političkih stranaka u svoje poštanske pretince (EOS Gallup Europe, 2004.: 36). O tome na svoj način govore podatci političkih stranaka o trošcima financijskih sredstava za izbornu kampanju iz kojih se vidi da je 10 do 25 posto proračunskih sredstava izdvojeno za slanje propagandnoga materijala poštom. Potvrđuju to i ocjene samih političkih stranaka o značenju pojedinih aktivnosti: od pet stranaka tri ocjenjuju slanje letaka vrlo bitnim, a dvije kao “relevantnim”. Jedan od tipova aktivnosti koji birače aktivno izlaže izornoj kampanji i time ih mobilizira, svakako su javne priredbe i susreti. Tri od pet spomenutih stranaka taj su tip aktivnosti ocijenile najvažnijim u izornoj kampanji, ali to se ne vidi iz financijskih izvještaja jer su na te aktivnosti stranke potrošile samo 1 do 14 posto raspoloživih sredstava. Na razmjernu rijetkost tih javnih priredaba i susreta te skroman odziv na njih upućuju i is-

traživanja javnoga mišljenja: samo 3 posto anketiranih bilo je na takvim priredbama (EOS Gallup Europe, 2004.: 48).

Kao razmjerno nekonvencionalni načini pristupanja biračima, odnosno njihove mobilizacije, slove neposredna nagovaranja birača. Tzv. agitiranje, odnosno nagovaranje, na ulici, kod kuće ili telefonom, udomaćeno je u anglosaskim zemljama, osobito u Irskoj (Bicci i dr., 2003.). U Sloveniji je samo jedna od političkih stranaka osobno nagovaranje ocijenila najvažnijom svojom aktivnošću kojom je mobilizirala birače, a za tri stranke nagovaranje je bilo najvažnija aktivnost mobilizacije na lokalnoj razini. To potvrđuju i istraživanja javnoga mišljenja: 5 posto anketiranih bilo je na ulici nagovoreno od predstavnika političke stranke ili kandidata, 2 posto nagovarano je telefonom, a manje od 1 posto kod kuće (EOS Gallup Europe, 2004.: 32-38).

Iz izloženoga je jasno da slovenskim političkim strankama, unatoč deklarativnoj spremnosti da izbornu kampanju usmjere na neposredne, osobne kontakte s biračima, nipošto nije uspjelo na taj način mobilizirati veći broj birača. Uz razmjerno visok stupanj dostavljanja letaka preko pošte, što, doduše, nije oblik osobnoga kontakta s biračima, većina sredstava bila je usmjerena na oglašavanje u masovnim medijima i na oglašavanje uopće. Pritom valja naglasiti da takav pristup biračima, unatoč većoj pokrivenosti, manje utječe na pojedinca i slabije ga mobilizira.

Identifikacija krivaca?

Zbog očito porazne izborne participacije, pokušava se, kao i poslije svakoga takvog slučaja, naći moguće krivce, nerijetko i grješne jarce. Različiti akteri društvenoga života često krivnju za fijasko prebacuju na druge. Zato ima dobrih razloga da, na temelju izvršene analize, damo utemeljene smjernice tim zamjerkama.

Političke stranke traže uzroke niskoga odziva birača uglavnom kod drugih. Najčešće upiru prstom na biračko tijelo, kao uzročnika niske izborne participacije. Stranke su upozorile ponajprije na nezainteresiranost za politiku, koja je posljedica institucionalnih i individualnih preduvjeta, odnosno potpore izbornom procesu (sistemskih značajki i osobnih svojstava).

U prvu spomenutu komponentu – institucionalnu potporu – ulaze i mediji, koje političke stranke ubrajaju među krivce za slab odziv birača. Tri su stranke upozorile i na mobilizacijsku komponentu, preuzimajući krivnju za nedovoljnu mobilizaciju birača na sebe, bilo da nisu uspjele ostvariti odgovarajući pristup biračkom tijelu, bilo da svojim izbornim programom nisu uspjele zaokupiti birače. Jedna je stranka izdvojila i moć EP-a, kao čimbenika koji je (de)motivirao birače.

Anketirani u istraživanjima javnoga mišljenja ponešto su drukčije odgovorili na pitanje o uzrocima niske izborne participacije. U anketiranju cjelokupnoga biračkog tijela (birači i apstinenti) (CJM MK, 2004.: 30) kao glavni razlog navedeno je razočaranje politikom (45 posto), što je pokazatelj mobilizacijske komponente modela izborne participacije, budući da odvrća pojedinca od odlaska na biralište i posljedica je nepovjerenja u političke institucije. Spomenuta je bila i percepcija važnosti EU-izbora (10 posto), koja se također smatra mobilizacijskom komponentom te neinformiranost (12 posto). Anketiranje apstinenata dalo je donekle različite rezultate (EOS Gallup Europe, 2004.: 30). Oni su, naime – njih 47 posto – kao glavni razlog apstinencije naveli komponentu potpore, odnosno preduvjeta. Od njih je 23 posto nezainteresirano za politiku, prezaposleno ih je bilo 13 posto, a na godišnjem odmoru 11 posto. Kao jedan od utjecajnijih čimbenika mobilizacijske komponente bilo je istaknuto već spomenuto povjerenje u političke institucije (19 posto).

Unatoč tomu što se uzroci niskoga odziva birača često pripisuju komponenti preduvjeta, odnosno osobinama pojedinaca, njihovim opterećenjima, sposobnostima, informiranosti, a također i danu, mjesecu i načinu održavanja izbora, bilo bi korisno sve promotriti i iz druge perspektive, budući da se institucionalni i individualni preduvjeti različitih izbora osobito ne razlikuju. Upravo spomenuti niz uzroka aktualan je, naime, manje-više na svim izborima, a ipak su izbori za EP po biračkom odzivu bili nešto posebno. Prodor oglasnih kampanja političkih stranaka i izvještavanje masovnih medija pokazuju da ni u tom pogledu spomenuta kampanja nije zaostajala za drugima. Rezultati istraživanja javnoga mišljenja (EOS Gallup Europe, 2004.: 5) s druge pak strane upozoravaju da se čak 59 posto izbornih apstinenata na taj korak odlučilo najviše samo nekoliko tjedana prije izbora, a njih 24 posto na sam dan izbora. Štoviše, kako se približavao dan izbora, udio apstinenata se povećavao: prema podacima Ninamedije (internet 1) udio birača koji nisu namjeravali izići na birališta bio je 19. svibnja manji nego 10. lipnja, a istodobno se povećao udio onih koji su, doduše, najavili da će glasovati, ali se još nisu odlučili komu će dati glas s 29,2 na 48,2 posto. Ti rezultati pokazuju da su političke stranke za vrijeme izborne kampanje, umjesto mobilizacije, provodile demobilizaciju birača. Uzroke tomu treba tražiti ponajprije u medijskom i oglašivačkom bombardiranju potencijalnih birača umjesto aktivnim neposrednim kontaktom s biračima i aktivnoj izloženosti. Očito, to je mnoge redovne birače odvratilo od glasovanja. Dio krivnje treba pripisati i slabašnoj informativnoj kampanji europskih institucija i države, ali i vrlo tihom pozivanju biračkoga tijela na birališta. Dakako, ni pozivanje na apstinenciju na referendumu o “tehničkom zakonu” nije bilo uspješno.

Zaključna razmišljanja

Zaključna se razmišljanja kreću u pravcu mjera koje bi pridonijele povećanju biračkoga odziva na izborima za EP. Jedan od načina bile bi određene modifikacije institucionalnoga uređenja, kojima bi se stanovništvu smanjili “troškovi” izlaska na birališta. pritom se misli na jednostavnije upise u biračke popise, poticanje prijevremenoga glasovanja, glasovanja poštom i, osobito, internetom. Kako uzrok niskoga biračkog odziva nije samo u izbornim institucijama, valja razmišljati i o boljim, strateški utemeljenim i pronicavim izbornim kampanjama, kojima će se EU, kao i EP, približiti građanima, upozoravajući ih istodobno da mogu osjetno utjecati na našu svakodnevnicu. Također bi bilo preporučljivo da kampanje budu prodornije i izvođene na raznovrsnije načine, a ne pretežno televizijskim i novinskim oglasima. Dakako, treba mijenjati i očito neuspješnu strategiju izbornih kampanja političkih stranaka. Visok stupanj “penetracije” oglasnih sadržaja očito nije pridonio izlasku na birališta. To zahtijeva redefiniciju glavnih aktivnosti političkih stranaka. Viši stupanj intenziteta interakcije između birača i političkih aktera više mobilizira birače (Blondel i dr., 1998.), što znači da se stranke moraju orijentirati na nagovaranje birača na ulici, u trgovačkim centrima, kod kuće i telefonom. Time bi birači došli u tješnji doticaj s kandidatima, što bi povoljno utjecalo na izbornu participaciju. Izlazak na birališta povećava i razmišljanje o izbornim programima i stajalištima pojedinaca o tim programima, što je u izbornoj kampanji o kojoj je riječ, zbog uopćenih i sličnih programa, biračima bilo gotovo onemogućeno. U pravome smjeru idu i razmišljanja o tome da se dopusti nagovaranje birača na dan izbora, osobno ili preko pošte, da iziđu na birališta, ali bi za to trebalo korjenito posegnuti u izborna pravila.

Dakle, izborna je kampanja jedan od najvažnijih čimbenika izborne participacije, osobito kad je riječ o izborima koji su dijelom nepoznanica i na prvi pogled nemaju većega utjecaja na svakodnevni život. Kampanja podrazumijeva i medijsko informiranje i aktivnosti političkih stranaka te prateće aktivnosti države i drugih institucija. Najučinkovitiji je način uključivanja u izbornu kampanju uspostavljanje izravnoga i što otvorenijega kontakta s biračima. To najčešće uključuje sljedeće aktivnosti: nagovaranje na ulici ili kod kuće, javne priredbe, odnosno javne susrete s čelnicima stranaka i kandidatima. Prema slovenskim iskustvima, u uvjeravanjima i mobilizaciji birača uspješnije su – u usporedbi s rezultatima prethodnih izbora – one političke stranke koje su poklanjale veću pozornost tzv. aktivnoj izloženosti birača, tj. tehnikama što izravnijsih, osobnih kontakata s biračima.

Literatura

- Banducci, Susan i Semetko, Holli A., 2003.: *Media, Mobilization and European Elections*, Improving Human Research Potential and the Socio-Economic Knowledge Base, Democratic Participation and Political Communication in Systems of Multi-level Governance, working paper. Dostupno na <http://www.ucd.ie/dempart/workingpapers.htm>
- Bicci, Federica, Blondel, Jean i Svensson, Palle, 2003.: *The European Parliament Campaign*, Florence: European University Institute (radna verzija)
- Blondel, Jean, Sinnott, Richard i Svensson, Palle, 1998.: *People and Parliament in the European Union: Participation, Democracy and Legitimacy*, Oxford University Press, Oxford
- Corbett, Richard, Jacobs, Francis i Shackleton, Michael, 2000.: *The European Parliament*, 4th edition. John Harper Publishing, London
- Eijk, C. Van der i Franklin, M. N., 1996.: *Choosing Europe? The European electorate and national politics in the face of the union*, University of Michigan Press, Ann Arbor, Michigan
- Ferrara, Federico i Weishaupt, J. Timo, 2004.: Get Your Act Together: Party Performance in European Parliament Election, *European Union Politics*, 5 (3): 283-306
- 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
- Fisher, Justin, 1999.: Party Expenditure and Electoral Prospects: A National Level Analysis of Britain, *Electoral Studies*, 18: 519-532
- Huckfeldt, Robert i Sprague, John, 1992.: Political Parties and Electoral Mobilization: Political Structure, Social Structure, and the Party Canvass, *American Political Science Review*, 86 (1): 70-86
- Irwin, Galen, 1995.: Second-order or Third-rate? Issues in the Campaign for the Elections for the European Parliament 1994. *Electoral Studies*, 14 (2): 183-198
- Johnston, R. J., 1981.: Campaign Expenditure and the Efficacy of Advertising: A Response, *Political Studies*, 29 (1): 113-114
- Johnston, R. J. i Pattie, C. J., 1998.: Campaigning and Advertising: An Evaluation of the Components of Constituency Activism at Recent British General Elections, *British Journal of Political Science*, 28: 677-693
- Kousser, T. (2004): Retrospective Voting and Strategic Behavior in European Parliament Elections, *Electoral Studies*, 23 (2004): 1-21
- Marsh, Michael, 1998.: Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections, *British Journal of Political Science*, 28: 591-607
- Matilla, Mikko, 2003.: Why Bother? Determinants of Turnout in the European Elections, *Electoral Studies*, 22, : 449-468

- Miller, William, Clarke, Harold, Harrop, Martin, LeDuc, Lawrence in Whiteley, Paul, 1990.: *How Voters Change*, Clarendon Press, Oxford
- Norris, Pippa, 1997.: Nominations and Reflections: Second-Order Elections. *European Journal of Political Research*, 31, 1997.: 109-124
- Norris, Pippa, Curtice, John, Sanders, David, Scammell, Margaret i Semetko, Holli, 1999.: *On Message: Communicating the Campaign*, Sage, London
- Reif, Karlheinz i Schmitt, Hermann, 1980.: Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research*, 8: 3-44
- Rohrschneider, Robert, 2002.: Mobilizing versus Chasing: How do Parties Target Voters in Election Campaigns? *Electoral Studies*, 21 (2002): 367-382
- Sinnott, Richard i Lyons, Patrick, 2003.: The Determinants of Turnout/Abstention in European Parliament Elections – A Summary of Research Findings and a Framework for Policy Development, *Improving Human Research Potential and the Socio-Economic Knowledge Base, Democratic Participation and Political Communication in Systems of Multi-level Governance*, working paper. Dostupno na <http://www.ucd.ie/dempart/workingpapers.htm>
- Sorauf, Frank J., 1988.: *Party Politics in America*, 5th Edition. Boston MA: Little, Brown
- Sorauf, Frank J., 1992.: *Inside Campaign Finance: Myths and Realities*, Yale University Press, New Haven, London
- Whiteley, Paul i Seyd, Patrick, 2003.: Party Election Campaigning in Britain: The Labour Party. *Party Politics*, 9 (5): 637-652

Izvori

- Center za raziskovanje javnega mnenja, 2004.: Politbarometer 6/2004, lipanj 2004. Ljubljana: Urad Vlade RS za informiranje
- EOS Gallup Europe, 2004.: Post European Elections 2004 Survey, Flash Eurobarometer 162, Taylor Nelson Sofres, Bruxelles
- Internet 1: <http://www.ninamedia.si>, 2. 8. 2005.
- Internet 2: <http://www.stat.si>, 15. 8. 2005.
- Internet 3: <http://www.volitve.gov.si>, 21. 8. 1005.
- Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament (ZVPEP). Uradni list RS, št. 96/02
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament (ZVPEP-A). Uradni list RS, št. 22/04
- Zakon o volilni kampanji (ZvolK). Uradni list RS, št. 62-2109/94 in 17-951/97

Tomaž Deželan

VOTER'S ABSTINENCE IN EUROPEAN ELECTIONS

Summary

The paper analyses the increasingly acute problem of low voter turnout for the elections for the European Parliament. The author identifies the key determinants of electoral participation, and focuses on how election campaigns affect the electorates' mobilization. By analyzing the results of various polls and by applying Sinnott's model of voter participation to the Slovenian institutional context, the author outlines the key circumstances leading to the disturbingly low voter turnout. The author points out the weaknesses of the institutional pre-conditions – in the form of certain awkward electoral institutions, primarily regarding the institutional mobilization marked by half-baked electoral strategies of political parties and the unremarkable and dull campaigns – that are supposed to increase voter participation. The low level of institutional mobilization has evidently affected the electorate's perceptions of power and trust in political institutions. This is why the institutional incentives for taking a vote have not been sufficient. By way of conclusion the author offers some recommendations concerning how to alter and improve the electoral institutions and the practice of the EU political parties, states and institutions.

Key words: European elections, European Parliament, European Union, elections, election campaign, Slovenia



Mailing address: Fakulteta za družbene vede, Kardeljeva ploščad
5, SI 1000 Ljubljana, Slovenija.

E-mail: tomaz.dezelan@fdv.uni-lj.si