

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lena Bajželj

Vloga interneta v političnih kampanjah – prispevek k političnemu
znanju in politični participaciji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lena Bajželj

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Vloga interneta v političnih kampanjah – prispevek k političnemu
znanju in politični participaciji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Vloga interneta v političnih kampanjah – prispevek k političnemu znanju in politični participaciji

Internet je v zadnjem desetletju pričel nezadržno vdirati v različne sfere našega življenja in tako je, kot nov medij in kot nov vir informacij, pričel kazati različne potenciale tudi v političnem delovanju. Na eni strani so politični akterji s pridom pričeli uporabljati internetne komunikacijske kanale za doseganje večjega števila potencialnih volivcev. Na drugi strani pa je internet tudi državljanom pričel omogočati nove, atraktivne in interaktivne načine informiranja ter komuniciranja, nove možnosti politične deliberacije, lažjo dostopnost do političnih akterjev in celo sodelovanje v procesih odločanja. Diplomsko delo se osredotoča na novosti, ki jih internet prinaša v politično kampanjo, in kako te novosti vplivajo na politično znanje državljanov. Obenem pa se dotakne tudi vloge interneta pri politični participaciji in definira internetne spodbujevalne in zaviralne dejavnike le-te. Skuša raziskati, kakšno vlogo ima internet pri politični participaciji in pri proizvodnji političnega znanja ter na podlagi teh ugotovitev definirati prednosti, ki jih internet prinaša političnim kampanjam.

Ključni pojmi: internet, politična kampanja, politična participacija, politično znanje

The role of the internet in political campaigns – contribution of the internet to political knowledge and political participation

In the last decade, the role of the internet has increased in various aspects of our lives. The internet as a new medium and as a new source of information has begun to show its varying potential, notably in the differing fields of politics. On the one hand, politicians have begun to use different forms of internet communication channels to reach a larger number of citizens. On the other hand, it is easier for citizens to access and communicate with politicians, even enabling citizens to participate in the decision-making process. In this essay I will focus on the innovations that the internet brings to a political campaign and how these innovations affect the political knowledge of citizens. I will also define the incentive and inhibitory factors of the internet to political participation, seeking to explore the links between the two, as well as between the internet and political knowledge. On the basis of these findings, I hope to define the benefits that the internet brings to political campaigns.

Key words: internet, political campaign, political knowledge, political participation

KAZALO

1 UVOD	5
2 INTERNET IN POLITIČNA PARTICIPACIJA.....	7
2.1 Politična participacija	7
2.2 Spodbujevalni dejavniki interneta k politični participaciji	9
2.2.1 Dostopnost, interaktivnost in preprostost tehnologij	10
2.2.2 Širjenje politične deliberacije	11
2.2.3 Odpiranje novih komunikacijskih kanalov	12
2.3 Zaviralni dejavniki interneta k politični participaciji.....	14
2.3.1 Procesiranje informacij	14
2.3.2 Pomanjkanje alternativnih virov informacij	14
2.3.3 Nesorazmerna distribucija	15
2.3.4 Zasebna narava komuniciranja	15
2.3.5 Družbena fragmentacija.....	16
2.3.6 Nedeliberativnost računalniško posredovanega komuniciranja.....	16
3 POLITIČNO ZNANJE IN MEDIJI	18
3.1 Politično znanje	19
3.2 Politično znanje v spletnem kontekstu	20
4 VLOGA INTERNETA V POLITIČNEM DELOVANJU	22
4.1 Politične kampanje, mediji in splet	23
4.1.1 Širjenje volilnih kampanj na splet.....	25
4.1.2 Pozitivni vidiki spleta v političnih kampanjah.....	26
4.1.2.1 Ciljna usmerjenost in množičnost komunikacijskih kanalov	27
4.1.2.2 Direktni kontakt s političnim kandidatom	28
4.1.2.3 Segmentiranost.....	28
4.1.2.4 Nizki stroški spletnih kampanj	29
5 SKLEP	31
6 LITERATURA.....	34

1 UVOD

Politični kandidati so z razvojem novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij pričeli v svojih političnih kampanjah uporabljati tudi spletne medije in njihova orodja, z namenom, da bi preko novih komunikacijskih poti dosegli tudi spletne uporabnike. Da bi razumeli, kakšen pomen ima danes internet kot nov komunikacijski medij znotraj političnih kampanj, je pomembno ovrednotiti, kakšne prednosti le-ta prinaša v kampanje, kako lahko pripomore k doseganju čim večjega števila volivcev ter kako lahko prispeva k informiranosti državljanov in k bolj poglobljenemu političnemu znanju v času pred volitvami. Ko govorimo o političnih kampanjah, pa je seveda ključna politična participacija oziroma volilna udeležba, zato je pomembno vprašanje, kakšno vlogo ima internet pri spodbujanju le-te.

Že obstoječe študije (Shah in drugi 2007; Stanley in Weare 2004; Quinteiler in Vissers 2008; Polat 2005), ki so raziskovale pomen in vlogo interneta v političnem delovanju, še vedno odpirajo različna vprašanja. Do nesoglasij prihaja predvsem, ko se poskuša internet primerjati s tradicionalnimi mediji in ko se poskuša identificirati vpliv internetnih informacij na državljane. Na tem mestu je pomembno politično znanje, na podlagi katerega si državljani ustvarjajo stališča in mnenja ter sprejemajo odločitve, koga voliti. Tako tradicionalni mediji (televizija, radio, tisk) kot spletni mediji vplivajo na strukturo političnega znanja, vendar sta Dalrymple in Sheufele (2007, 106) ugotovila, da spletni mediji uporabniku nudijo bolj integrirano znanje, povežejo faktične informacije in ustvarjajo bolj poglobljeno politično sliko idej in konceptov. Državljanje pa so posledično bolj politično motivirani, so bolj pripravljeni na volilno udeležbo, predvsem pa se lažje odločijo, katero stranko oziroma katerega kandidata bodo volili. Zato je, ko govorimo o političnih kampanjah, ključno vprašanje, kako internet, če sploh, prispeva k politični participaciji. Internet namreč v zadnjih letih postaja vedno pomembnejše orodje političnih kampanj, saj nudi mnogo priložnosti za politično vključevanje, znižuje stroške politične participacije, je hiter in ažuren medij, predvsem pa je pomembna njegova

interaktivnost, ki lahko izboljša odnose med državljani in politiki (Strandberg 2007). Spletno politično komuniciranje naj bi močno vplivalo na politično participacijo, oziroma naj bi spletni mediji v večji meri vplivali na politično participacijo kot pa tradicionalni mediji. Internet namreč ponuja nove in atraktivne možnosti političnega komuniciranja, kot so elektronska pošta, blogi, spletna omrežja, spletne klepetalnice in forumi, preko katerih lahko politični akterji, časovno in geografsko neomejeno, informirajo državljane in jim nudijo nove možnosti političnega participiranja.

Namen diplomskega dela je raziskati, kakšno vlogo ima internet pri politični participaciji in pri proizvajanju političnega znanja ter na podlagi teh ugotovitev definirati prednosti, ki jih internet prinaša političnim kampanjam.

V prvem poglavju bomo poskušali ugotoviti, kakšne so spodbujevalne okoliščine, kjer bi internetne informacije lahko pozitivno in uspešno vplivale na politično participacijo ter kakšne so zaviralne okoliščine, kjer internetne informacije ne igrajo bistvene vloge pri politični participaciji. V drugem poglavju se posvečamo medijem in političnemu znanju ter natančneje opredelimo politično znanje v spletnem kontekstu. V tretjem poglavju pa se bomo osredotočili na sam problem diplomskega dela, in sicer, kakšna je vloga interneta v političnem delovanju oziroma natančneje v politični kampanji. Na podlagi spodbujevalnih dejavnikov interneta k politični participaciji in na podlagi političnega znanja, ki ga državljanom nudijo spletne informacije, bomo poskušali definirati ključne prednosti, ki jih internet prinaša političnim kampanjam.

Metoda diplomskega dela bo analiza primarnih in sekundarnih virov. Analizirali bomo že obstoječo znanstveno literaturo, ki je vezana na tematiko in preko nje poskušali odgovoriti na zastavljene dileme.

2 INTERNET IN POLITIČNA PARTICIPACIJA

Razmah novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij je pričel odpirati vprašanja o novih in kvalitetnejših možnostih participiranja državljanov. Vraščanje interaktivnih komunikacijskih tehnologij v različne sfere družbenega življenja je namreč pričelo spreminjati načine komunikacije, izražanja mnenj, organiziranja političnih akcij, iskanja političnih somišljenikov in vplivanja na politične institucije. Tako prihaja do pomembnih preoblikovanj komunikacijskih in participacijskih procesov. Novi komunikacijski postopki lahko poenostavijo načine javnega delovanja, pogoje in okoliščine kolektivnih političnih akcij in vzpostavljajo horizontalne oblike političnega komuniciranja (Vreg 2004, 279).

V ospredju je internet, kot nov medij, ki danes omogoča komuniciranje s političnimi predstavniki preko elektronske pošte, blogov, spletnih omrežij ali pa v različnih forumih in klepetalnicah. Tako se je internet pričelo obravnavati kot potencialno najmočnejše orožje v volilnih bojih kandidatov, saj naj bi omogočal državljanom direktnjši vpliv na vladne strukture. Že zaradi samih lastnosti interneta, kot so dvosmerno komuniciranje, nizki stroški, boljša informiranost, podajanje bolj integriranega znanja itd., se je pojavila ideja, da bo računalniško posredovano komuniciranje omogočilo, kot pravi Vreg (2004, 278) »bolj enakopravno in demokratično komuniciranje« in nove možnosti političnega participiranja.

2.1 Politična participacija

»Politična participacija se nanaša na tiste aktivnosti zasebnih državljanov, ki so usmerjene v vplivanje na selekcijo vladnega osebja in/ali akcij, ki se jih loteva vlada.« (Verba in Nie 1972, 2) Brezovšek (1995, 202) definira participacijo kot dejavnost, v kateri posameznik skupaj z drugimi udeleženci sodeluje v nekem družbenem procesu, politično participacijo pa kot sodelovanje v procesu vladanja oziroma »priložnost zasebnikov, da so udeleženi v procesu, s katerim se izbirajo politični voditelji ter oblikujejo in uresničujejo vladne politike.« (Brezovšek 1995, 202) Politična participacija je proces, ki je prostovoljen, in ki vključuje posameznike ter se nanaša na specifično

aktivnost, ki je usmerjena k vplivanju na vladne in druge oblike odločitev političnih avtoritet. Med najbolj pogoste in splošne oblike politične participacije tako štejemo volitve na lokalni in državni ravni, referendumne in peticije, agitacijo, sodelovanje pri političnih kampanjah, aktivno članstvo v političnih strankah ali drugih skupinah pritiska, sodelovanje na demonstracijah, stavkah in drugih podobnih akcijah (ne)podpore, različne oblike civilne nepokorščine ter številne oblike kolektivnih akcij na lokalnih ravneh (Brezovšek 1995, 202–203).

Politični sistem se pravzaprav reproducira na podlagi politične participacije, to je sodelovanja državljanov v javnem oziroma političnem življenju. Pomembno pa je, kakšni so motivi za sodelovanje v političnih aktivnostih, ki sooblikujejo in vzdržujejo politično in družbeno realnost. Adam (1991, 107) pravi, da je v družboslovju dolgo veljalo prepričanje, da se posamezniki vključujejo v kolektivne akcije, ker tako lažje realizirajo svoje interese. Vendar je problem v tem, da v mnogih kolektivnih akcijah, kjer bi se pričakovala množična udeležba, participira le majhno število ljudi. Adam (1991, 107) kot argument navaja, da je cilj kolektivne akcije javna dobrina. Če je ta cilj realiziran, je javna dobrina, se pravi neka alokacija resursov oziroma uživanje na voljo tudi tistim, ki niso nič prispevali za njeno vzpostavitev. Za participacijo v skupinah oziroma kolektivnih akcijah so potrebne posebne spodbude vodstev in politikov, bodisi materialne bodisi simbolične narave.

K politični dejavnosti je potrebno vzpodbuditi politično nedejavne državljane. Kot pravi Vreg (2004, 279), je danes sodobna javnost apatična, nezainteresirana in se niti ne prepozna. Zato govorimo o potencialni možnosti interneta, da bi spodbujal k politični participaciji, saj komunikacijske tehnologije obljublajo pestrejšie komunikacijske procese in manj izključujoče oblike participacije, vzpostavlja se dialoško komuniciranje, združuje se besedilna, zvočna in slikovna raven sporočanja (Vreg 2004, 279). Oblak (2003a, 54) pravi, da se na tem mestu poudarja predvsem večja možnost vplivanja državljanov na politične odločitve, saj je tehnologija razumljena kot učinkovita, hitra, dostopna, prostorsko in časovno neomejena vez, ki vsakomur v slehernem trenutku ponuja in omogoča neposreden stik z javno avtoriteto. Novi participacijski procesi so vpeti v

specifične tehnične rešitve, ki jih sodobne komunikacijske tehnologije ponujajo: preprost dostop, individualizirano določanje pogojev in obsega uporabe, interaktivnost itd. (Oblak 2003b, 75). Obstoječe razumevanje politične participacije je, zaradi razširitve obstoječega prizorišča za javno participacijo, pričelo dobivati nove razsežnosti. Tudi Ferfila (2002, 474) meni, da glede na to, da internet ponuja nove oblike vodoravnega in navpičnega komuniciranja, ki lahko pomembno obogati dogajanja na javnem področju, obstaja možnost, da bo internet razširil civilno družbo in vključevanje družbe v politiko.

Vendar so pogledi na povezavo med politično participacijo in internetom še vedno različni. Glede na to, da internet predstavlja bogastvo informacij, ki omogočajo državljanom boljši vpogled v politično dogajanje, bi obstajala možnost, da bi bili državljani bolj pripravljeni oblikovati svoje lastno mnenje in ga tudi izražati. Na drugi strani pa obstaja vrsta omejitev, ki se nanašajo predvsem na neenako distribucijo novih tehnologij, tehnološko nepismenost, prezasičenost z informacijami, nezmožnost pripraviti državljane, da bi se zanimali za politiko itd.

2.2 Spodbujevalni dejavniki interneta k politični participaciji

Z novimi informacijskimi in komunikacijskimi tehnologijami so se pojavile domneve, da bodo novi internetni komunikacijski kanali omogočali boljšo participacijo državljanov pri oblikovanju politik, oziroma da bo internet zaradi svojih lastnosti spodbujal participacijo. S poudarjanjem hitrega pretoka informacij, posredovanja bolj integriranega političnega znanja o političnih zadevah in posledično bolj informirane družbe, se vzpostavljajo pozitivne povezave med internetom in politično participacijo (Dalrymple in Scheufele 2007; Delakorda 2003; Oblak 2003b; Pičman Štefančič 2008).

Participativni potenciali izhajajo predvsem iz prednosti, ki jih ponujajo informacijsko komunikacijske tehnologije, torej: interaktivnost, hitrejši način posredovanja podatkov, možnost množične komunikacije v obe smeri, bogastvo informacij in nove uporabniške možnosti. Razvili so se spletni portali, kanali, ki državljanom omogočajo dostop do ključnih odločevalcev, ki jih želijo doseči. Internet državljanom omogoča dostop do

informacij javnega značaja, sodelovanje v javnih razpravah, kontaktiranje predstavnikov oblasti in tudi druge oblike e-participacije na enostaven in uporabniku prijazen način, ki, kot pravi Pičman Štefančič (2008, 94), »ne terja temeljitejšega poznavanja notranjih postopkov in delovanja državnih institucij, omogoča pa pridobitev vseh relevantnih, preverjenih in zanesljivih informacij.« V tem smislu internet postaja nekakšno politično prizorišče, saj se politične institucije preko spleta predstavljajo na transparenten način, državljanom pa omogočajo pridobitev uporabnih informacij na hitrejši, lažji in predvsem bolj odprt način (Delakorda 2003, 98). Preko spleta pa javnost lahko tudi participira pri oblikovanju političnih programov, saj spletna mesta na internetu pravzaprav izražajo participacijski potencial že s svojo strukturo in mehanizmi, ki jih uporabniku dajejo na voljo.

2.2.1 Dostopnost, interaktivnost in preprostost tehnologij

Poudarjajo se različne prednosti interneta, na podlagi katerih se vzpostavljajo pozitivne korelacije med internetom in politično participacijo.

Shah in drugi (2007) so v raziskavi *Campaign ads, online messaging and participation*¹ raziskovali, kako politično oglaševanje preko interneta vpliva na participacijo. Prišli so do zaključka, da konzumiranje spletnih novic in izražanje mnenj preko elektronske pošte potencialno vzpodbuja kolektivne akcije in vključevanje v kampanje brez časovnih in geografskih omejitev, ki veljajo za tradicionalno medosebno komuniciranje. Vendar poudarjajo, da so ti učinki interneta bistveni predvsem za ljudi, ki so izključeni iz javnega življenja in obenem internetno aktivni (Shah in drugi 2007, 697). Podobno ugotavlja tudi Polat (2005, 443), ki pri obravnavi interneta, kot medija, v ospredje postavlja prav

¹ Avtorji so vpliv političnega oglaševanja na participacijo raziskovali na podlagi teoretičnega modela posredovanega političnega komuniciranja (*campaign communication mediation model*). Model prikazuje, kako lahko izpostavljanje političnemu oglaševanju pozitivno učinkuje na iskanje informacij o kampanji in na politično participacijo. Predpostavljajo so, da so različni načini iskanja informacij med seboj povezani, da tradicionalne oblike konzumpcije novic vodijo do spletnega političnega komuniciranja in da spletno iskanje informacij pospešuje politično diskusijo. Za testiranje omenjenega modela so uporabili Campaign Media Analysis Group podatke o ameriških predsedniških volitvah leta 2004, kjer je bilo tekom kampanje produciranih 7000 različnih političnih oglasov. V vzorec so vzeli 5000 respondentov, ki so leta 2002 sodelovali pri anketi, v kateri so odgovarjali na vprašanja o pogostosti njihovega političnega participiranja, o izpostavljanju televizijskim političnim oglasom, o uporabi spletnih novic, tradicionalnem in spletnem političnem izražanju in o navadah uporabe različnih medijev (Shah in drugi 2007).

njegovo možnost, da naredi komunikacijo enostavnejšo, cenejšo, hitrejšo in ustrezno, kar je atraktivno predvsem za določene segmente družbe. Internet, kot medij, lahko predstavlja prednost predvsem mladim in ljudem, ki so zaradi takšnih in drugačnih razlogov obsojeni na to, da večino časa preživijo doma – na primer bolniki, starostniki, invalidi itd. Število mladih, ki so internetno aktivni, je iz dneva v dan večje in prav zato, je internet tisti medij, ki jih je sposoben politično mobilizirati (Shah in drugi 2007, 697). Internet namreč omogoča, da je komunikacija neodvisna od neposredne bližine, tako prostorske kot časovne. Tudi Oblak (2003b, 28) kot eno ključnih predpostavk, da imajo nove komunikacijske tehnologije participativni potencial, opredeli prav dostopnost, preprostost in interaktivnost tehnologij, kar se nanaša predvsem na izginjanje fizičnih, prostorskih in časovnih ovir v sodobni družbi. Na primer internet je izjemno uporaben za participiranje na globalni ravni, kjer je distanca ključen problem, in olajša participiranje segmentom družbe, ki so geografsko razpršeni.

2.2.2 Širjenje politične deliberacije

Pomembna pozitivna lastnost interneta v povezavi s politično participacijo je tudi ta, da internet nudi izjemen prostor za politično deliberacijo. Vzpostavljajo se novi atraktivni modeli izražanja mnenj, diskusije in deliberacije, ki so privlačnejši od tradicionalnih oblik (Shah in drugi 2007, 697). Tudi Stanley in Weare (2004, 521) sta v raziskavi *The effects of internet use on political participation*² ugotovila, da nove priložnosti za politično participiranje privlačijo ljudi, da bolj sodelujejo v odločevalskih procesih. Ključni razlogi, da državljani ne participirajo so namreč predvsem pomanjkanje motivacije in pomanjkanje možnosti in priložnosti, da bi participirali. To pa lahko internet s svojimi novimi oblikami komuniciranja in informiranja v prihodnje spremeni (Stanley in Weare 2004, 507). Internet državljanom omogoča, da na spletu razpravljajo o

² Woody J. Stanley in Christophe Weare sta poskušala raziskati odnos med uporabo interneta in politično participacijo. Z eksperimentom sta analizirala uporabo spletnih diskusijskih forumov. V eksperiment sta vključila dve testni skupini, kjer so bili v prvo skupino vključeni ljudje, ki politično diskutirajo preko tradicionalnih načinov, v drugo pa ljudje, ki sodelujejo v spletnih diskusijskih forumih. Predpostavljala sta, da bodo spletno zasnovane diskusije privlačile nove državljane k participiranju v odločevalskih procesih (Stanley in Weare, 2004).

določeni politični zadevi, s tem pa pridobivajo informacije in mnenja od podobno mislečih ljudi, kar spodbuja politično participacijo. Kot pravi Oblak (2003a, 53) so »medosebne interakcije o različnih aktualnih vsebinah (...) najbolj očitno sredstvo političnega izražanja in morda tudi najboljši kazalec javne dostopnosti, politične odprtosti in motiviranosti za politično delovanje.« Prav internet, kot nova komunikacijska tehnologija, pa omogoča, da državljani najde in se združi z ljudmi s podobnimi interesi (Polat 2005, 450). Na tem mestu se poudarja tudi vloga anonimnosti, saj naj bi le-ta omogočala bolj razsvetljeno izmenjavanje mnenj in idej. Predvsem pa imajo ljudje v spletnih diskusijah veliko več časa, da premislijo, kaj bi radi povedali in na kakšen način, kar pa seveda, v primerjavi s tradicionalnim medosebnim komuniciranjem, omogoča kvalitetnejšo deliberacijo (Polat 2005, 450–451).

2.2.3 Odpiranje novih komunikacijskih kanalov

Naslednja pomembna prednost interneta je njegova zmožnost večanja komunikacijske kapacitete, saj nove tehnologije širijo nabor povsem novih praks, s katerimi lahko državljani izbirajo vladajoče in sodelujejo pri zasnovi zakonov ter sprejemanju politik. Internet odpira nove komunikacijske kanale, kot je na primer elektronska pošta, spletne klepetalnice, spletni forumi itd., kar omogoča nove možnosti vključevanja v javne diskusije. Tako se skupaj s širitvijo tehnologij odpirajo nove participativne možnosti, ki obenem omogočajo razširjeno razumevanje demokratične politične participacije (Oblak 2003b, 30).

Da pa bi lahko ovrednotili to prednost, je smiselno najprej opredeliti različne oblike komunikacije. Weare (v Polat 2005, 443–445) je opredelil štiri različne oblike komuniciranja in razpravljal, kako internet vpliva na posamezen tip komunikacije. Kot prvo obliko komunikacije opredeli *konverzacijo*, ki spada med asinhrono komuniciranje in gre pravzaprav za medosebno komuniciranje. Internetna tehnologija na tem mestu omogoča ljudem, da si sami izberejo čas, kdaj bodo komunicirali. Elektronska pošta ima prav to prednost, da, za razliko od telefona, ne potrebuje govorca na drugi strani v istem trenutku, temveč le-ta lahko odgovori, kadar sam želi. Druga oblika komuniciranja je *kopičenje informacij*, kjer gre pravzaprav za zbiranje, analizo in prenos informacij od več

Ljudi k eni »agenciji«. Najboljši primeri tovrstnega komuniciranja so prav volitve, ankete in peticije, katerim pa lahko internetne tehnologije prinašajo številne prednosti, saj omogočajo njihovo hitrejšo, pogostejšo in cenejšo izvedbo. Tretja oblika komuniciranja je *prenos informacij* od enega k mnogim prejemnikom. Tu gre navadno za množične medije, prednost interneta na tem mestu pa je predvsem ta, da ima decentralizirano naravo, saj uporabniki interneta niso več pasivni uporabniki informacij, temveč se lahko na informacije tudi odzivajo. Četrta oblika komuniciranja pa je *skupinski pogovor*, kar pomeni interakcijo med velikim številom pošiljateljev in prejemnikov informacij. Gre za najbolj kompleksno obliko komunikacije, ker zahteva ohranjanje številnih povezav in visoke ravni koordinacije (Polat 2005, 444). Najustreznejši primeri tovrstne komunikacije so seminarji, telefonske konference in diskusijske skupine. Internetne klepetalnice in spletne diskusijske skupine pa so odličen primer, kako internet olajša tovrstno komunikacijo, saj omogoča komuniciranje med pošiljatelji in prejemniki informacij ne glede na čas, kraj in predmet komuniciranja.

Weare (v Polat 2005, 444) glede na omenjene tipe komuniciranja meni, da internet ne vpliva na vse tipe v enaki meri. Prednosti interneta pri konverzaciji in kopičenju informacij so bolj kvantitativne kot kvalitativne. Internet pri teh dveh oblikah komuniciranja ne rezidira narave prenosa komuniciranja, temveč komunikacijo olajšuje (Polat 2005, 444). Internet torej povečuje komunikacijsko kapaciteto na nesorazmeren način, in sicer tako, da podpira določene tipe komuniciranja bolj kot druge.

Če pa želimo definirati povezavo med internetom kot novim sredstvom komuniciranja in politično participacijo, se moramo osredotočiti tudi na različne ravni participiranja, kajti internet ima na različne ravni participacije različen vpliv (Polat (2005, 445). Na primer politični akterji so preko internetnih medijev veliko boljše dosegljivi, zato internet s svojimi orodji, kot so elektronska pošta in spletne peticije, lahko spodbuja k participaciji, saj je veliko lažje napisati elektronsko pismo določenemu politiku, kot pa vzpostaviti z njim pogovor, na primer na političnem srečanju. Nadalje internet podpira tradicionalne oblike participiranja, kot so volitve, referendumi in peticije. Podpira seveda tudi ekspresivne oblike politične participacije, saj internet na primer omogoča državljanom, da vzpostavljajo svoje spletne strani in objavljajo lastna prepričanja in mnenja o posamezni politični temi (Polat 2005, 447).

2.3 Zaviralni dejavniki interneta k politični participaciji

Na splošno pa dosedanja literatura obravnava povezavo med internetom in politično participacijo večinoma z negativnimi prizvokom (Davis 1999; Vreg 2004; Ferfila 2002; Polat 2005; Quintelier in Vissers 2008).

Polat (2005, 436) je označil internet kot »multiplasten« fenomen in ga opredelil na podlagi treh ključnih funkcij: internet kot pomemben vir informacij, internet kot nov komunikacijski medij in internet kot virtualna javna sfera. Ugotovil je, da znotraj teh funkcij v praksi obstaja cela vrsta omejitev, ki v precejšnji meri onemogočajo, da bi internet dejansko vzpostavljala informirano družbo, da bi dejansko večal komunikacijske kapacitete in širil javno sfero.

2.3.1 Procesiranje informacij

Internet kot pomemben vir informacij predstavlja lažji dostop do informacij, kar naj bi vzpostavljajo bolj informirano družbo, vendar tu Polat (2005, 437) omenja vsaj pet omejitev.

Prvič, informacije, ki so dostopne na internetu, morajo biti procesirane s strani uporabnika, z namenom, da dobijo pomen. Informacija brez tovrstnega procesiranja ni nič več kot neobdelan podatek, zato mora biti vsaka informacija ustrezno kontekstualizirana. Prav tako pa sama dostopnost do informacij ni dovolj, uporabniku mora biti omogočeno, da jih učinkovito uporabi (Polat 2005, 437).

2.3.2 Pomanjkanje alternativnih virov informacij

Gre zgolj za povečano količino informacij in virov informacij, ki jim primanjkuje bolj poglobljen vidik posameznih tematik, saj jih omejuje proces medijskih vratarjev (*gatekeeping process*). Polat (2005, 438) namreč trdi, da je težko verjeti, da na internetu ni medijskih vratarjev, to pa omejuje ponudbo alternativnih virov informacij.

2.3.3 Nesorazmerna distribucija

Tretja omejitev je nesorazmerna distribucija. Internet prinaša informacijske koristi predvsem tistim, ki obstoječe politične internetne povezave že poznajo oziroma so že tako ali tako politično aktivni ali zgolj zainteresirani za politične zadeve. Tudi Davis (1999, 168) trdi, da bodo politične informacije na spletu iskali tisti, ki so že zainteresirani za politiko in prav tako Bonfadelli (2002, 67) meni, da politične kampanje na spletu dosežejo predvsem tiste, ki so že politično motivirani. Tehnologija zagotovo ni zadosten pogoj za reševanje omejitev sodobnih demokratičnih družb, kot so nizka politična zavest, visoka politična apatičnost in naraščajoče nezanimanje za politične zadeve (Oblak 2003b, 83). Javnost namreč, zaradi novih možnosti pridobivanja informacij in izražanja mnenj, ne bo kar iznenada postala politično aktivna, za kar Davis (1999, 168) navaja dva razloga. Prvi je predvsem ta, da bodo tisti, ki so na oblasti, pričeli sebi v prid prilagajati tudi internetne vsebine in drugič, da internet preprosto ni najprimernejše orodje za politično participiranje državljanov, saj internetne vsebine niso dostopne vsem državljanom. Oblak (2003b, 95) pravi, da je danes v splošnem dostop do računalniških omrežij še vedno prej privilegij kot pravica vseh. Nastajajoča javna sfera je v nekem pogledu tudi prostor, ki deluje po načelu izključevanja. Dostop do mnogih aktivnosti je namreč omejen socialno (glede na starost, spol, lokaliteto ali raso), ekonomsko (glede na dohodek, zaposlitev), še posebej pa je odvisen od stopnje izobrazbe (Oblak 2003b, 95). Nesorazmerna dostopnost se kaže tudi med ruralnim in mestnim okoljem, te neenakosti pa vzpostavljajo predvsem k dobičkom orientirane informacijsko tehnološke družbe (Polat 2005, 439). Tudi Ferfila (2002, 474) meni, da bo internet v prvi vrsti utrdil, ne pa bistveno spremenil obstoječe vzorce družbene neenakosti. Novi mediji bodo poglobili in razširili propad med tistimi, ki imajo, in tistimi, ki nimajo političnih informacij. Fizični dostop do interneta je torej pomembna ovira pri vzpostavljanju informirane družbe.

2.3.4. Zasebna narava komuniciranja

Četrta Polatova omejitev se nanaša predvsem na različne tipe motivacije, ki vodijo uporabnike, da iščejo spletne informacije (Polat 2005, 439). Na tem mestu je pomembno

predvsem vprašanje, ali državljani uporabljajo internet za politične namene ali za privatne namene. Tu so pomembni tudi demografski podatki, saj naj bi ljudje z višjo izobrazbo internet pogosteje uporabljali v koristne namene, ljudje z nižjo izobrazbo pa predvsem za zabavo. Internet primarno ne velja za politično orodje, kajti večina ljudi, ki uporablja internet, ga ne uporablja v politične namene (Davis 1999, 172).

2.3.5. Družbena fragmentacija

Peta potencialna omejitev pa je ta, da narativna narava interneta lahko vodi do družbene fragmentacije. Internet namreč ponuja različne vire informacij, kar mu pripisuje pluralistično strukturo. Prav tako pospešuje fragmentacijo občinstva in individualno iskanje informacij, kar povzroča povečano deintegracijo individualnih agend in količine znanja (Bonfadelli 2002, 73). Internet namreč ponuja veliko političnih informacij oziroma preveč informacij za povprečnega uporabnika spleta. Povprečni uporabnik spleta hoče pridobiti informacijo, ki jo potrebuje hitro in učinkovito, saj nima časa iskati političnih informacij in si s tem krepiti političnega znanja (Davis 1999, 168). Prezasičenost spleta z informacijami pa vzpostavlja tudi problem, da se posledično uporabnik sprašuje, ali so določene informacije dejansko zanesljive ali ne. Ljudi je treba najprej prepričati v koristnost in kredibilnost internetnih vsebin, šele potem bo lahko internet postal potencialno politično orodje – vendar še vedno le za zainteresirane državljane (Davis 1999, 171).

2.3.6. Nedeliberativnost računalniško posredovanega komuniciranja

Politične participacije pa ne moremo obravnavati zgolj na podlagi večje količine informacij ali glede na lažje izražanje osebnega mnenja, nujna je predvsem možnost politične deliberacije. Zato se je potrebno vprašati, ali ima internet potencial vzpostavljanja platforme za racionalne kritične diskusije. To je namreč ključna vloga javne sfere, saj so tovrstne diskusije vsekakor dejanje politične participacije v obliki horizontalne politične komunikacije med državljani. Polat (2005, 448) pravi, da internet

ne ponuja dovolj, da bi lahko razširil javno sfero, zaradi neenakovredne distribucije, zaradi zelo fragmentirane strukture in zaradi vedno višje komercializacije (Polat 2005, 450). O težavah in pasteh deliberativnega dialoga na spletu govori tudi Oblak (2003b, 125). Ugotavlja, da se udeleženci razpravljajalnih forumov večinoma pogovarjajo s podobno mislečimi, in da jih redko vleče k onim, ki imajo nasprotna stališča. Zdi se torej, da uporabniki ne iščejo forumov, kjer bi bila vsa različna mnenja dobro in celovito zastopana, temveč si predvsem prizadevajo najti vzdušje, ki bi jih podpiralo. Naslednji problem, ki se nanaša na težave z vzpostavljanjem deliberativnih procesov pa se kaže v nepripravljenosti udeležencev prisluhniti drugim (Oblak 2003b, 125–126). V prvi vrsti gre za utrjevanje že obstoječih stališč in ne nekih virtualnih skupnosti, v katerih lahko posamezniki svobodno izmenjujejo različna mnenja in o določeni javni temi dosegajo konsenz (Davis 1999, 163). Informacije oziroma sporočila so običajno posredovana z namenom, da privabijo nove podobno misleče posameznike, in ne toliko, da prepričajo tiste, ki mislijo drugače. Oblak (2003b, 127) pravi, da je lahko eden od razlogov za takšno pomanjkljivo izrabo samega načela interaktivnosti tudi pomanjkanje splošnih pravil delovanja in premalo razvit občutek odgovornosti za aktivno in tvorno sodelovanje v posameznem forumu.

3 POLITIČNO ZNANJE IN MEDIJI

Politična participacija je temeljni element demokracije. Čeprav lahko državljani sodelujejo pri procesih odločanja skozi različne aktivnosti, za najpomembnejšo obliko participiranja še vedno veljajo volitve. Vendar je danes politično komuniciranje povezano z različnimi oblikami političnega participiranja, kot so javne politične razprave, udeleževanje na političnih srečanjih, vključevanje v lokalne politične aktivnosti itd., te aktivnosti pa so ključne za delovanje demokracije (Moy in drugi 2005, 60). Moy in drugi (2005, 60) trdijo, da je politična participacija med državljani sprejemljiva in neenakomerna, kar v praksi pomeni, da določeni državljani, pod določenimi pogoji, participirajo na določen način. Da se nekdo odloči, da bo participiral je odvisno od motivacije, predvsem pa od političnega znanja, ki je povezano z zaupanjem v medije.

Politično znanje državljani pridobivajo iz različnih medijev, zato je pomembno, ali državljan v določen medij zaupa ali ne zaupa. Moy in drugi (2005, 61) zaupanje v medije definirajo kot stopnjo, do katere je določen medij posamezniku relevanten za pridobivanje informacij, to pa ima vpliv na posameznikovo percipiranje zadev.³ Politično znanje je namreč pomembno, saj ima državljan pravico vedeti, kdo mu vlada in kaj počne. Politično znanje je pravzaprav cilj, ki ga mora vsak državljan doseči, zato potrebuje informacije o aktualnih zadevah, zgodovini, pomembnih dejstvih, predlaganih alternativah, za čem stoji vlada in kakšni so njeni cilji (Moy in drugi 2005, 63). Moy in drugi (2005, 64) zato trdijo, da politično znanje spodbuja državljansko vedenje o političnih zadevah, zanimanje za politične zadeve, posledično pa spodbuja k politični participaciji. Tako na primer kontaktiranje političnih akterjev ali udeleževanje političnih srečanj zahteva višjo raven vpletenosti in več časa. Tovrstno politično participiranje zahteva absorbiranje večje količine informacij in posamezniki, z večjo stopnjo političnega znanja, pogosteje participirajo (Moy in drugi 2005, 64).

Zaupanje v medije preko povečevanja političnega znanja torej spodbuja politično participacijo. Znanje, ki ga državljani pridobivajo preko medijev, pa je v prvi vrsti

³ Moy in drugi so v raziskavi *Knowledge or Trust?: Investigating Linkages Between Media Reliance and Participation* raziskovali proces medijskega vpliva na participacijo na podlagi znanja in zaupanja v World Trade Organization. Osredotočili so se na politično participiranje izven konteksta volitev. V anketo so vključili 277 odraslih iz Seattla in ugotavljali njihovo politično vedenje povezano z WTO, znanje o WTO, zaupanje v organizacijo in zaupanje v medije (Moy in drugi, 2005).

odvisno od medija samega, zato se moramo vprašati, kaj nove komunikacijske in informacijske tehnologije prinašajo na področje političnega znanja državljanov.

Tradicionalni mediji (tisk, radio in televizija) služijo predvsem kot orodje za proizvodnjo dejanskega političnega znanja, internet, kot nov medij, pa ima potencialne možnosti za proizvodnjo bolj integriranega političnega znanja (Dalrymple in Scheufele 2007).

3.1. Politično znanje

Politično znanje se v prvi vrsti konceptualizira striktno kot razumevanje dejanskih političnih informacij, vendar Dalrymple in Scheufele (2007) menita, da preprosto raziskovanje dejanskega političnega znanja ne more meriti posameznikove sposobnosti za razumevanje političnih dogodkov in zadev. V zadnjih letih se, pri konceptualiziranju političnega znanja, tradicionalno merjenje pogosto kombinira z bolj poglobljenim in konceptualnim merjenjem, z namenom, da bi ustvarili boljše razumevanje tega, kaj politično znanje pravzaprav je. Neuman (v Dalrymple in Scheufele 2007, 98) obravnava politično znanje kot dvodimenzionalni konstrukt – kot *diferenciacijo* in *integracijo*. Diferenciacija pomeni posameznikovo zmožnost, da identificira dejanske informacije, kot so imena, zadeve in dogodki. Integracija pa pomeni posameznikovo zmožnost, da te majhne delčke informacij poveže skupaj in si ustvari večje ideje in abstraktne termine. Eveland in drugi (v Dalrymple in Scheufele 2007, 98) so na teh idejah razvili koncept *stopnja zgoščenosti znanja* (*KSD – knowledge structure density*), ki ga opišejo kot preprosto zgoščenost ali število med seboj povezanih konceptov znotraj posameznikovega spomina. Tudi koncept zgoščene strukture znanja med seboj poveže dejavno diferencirano znanje z bolj konceptualnim integriranim znanjem. Da si posameznik zapomni neko politično dejstvo, je vsekakor en aspekt političnega znanja, vendar to ne vključuje bolj poglobljenega učenja, ki je več kot potrebno za sprejemanje odločitev. Sprejemanje odločitev zahteva določeno količino vedenja o ozadju posamezne zadeve in določeno količino kontekstualnih informacij, kar je še posebej pomembno v času volitev, ko se državljani odločajo, koga bodo volili (Dalrymple in Scheufele 2007, 98).

Če se osredotočimo na informiranje državljanov preko spletnih in tradicionalnih medijev, je razlikovanje med diferenciranim in integriranim znanjem pomembno, saj različni mediji lahko igrajo zelo različno vlogo pri podajanju političnih informacij. Sama organizacija posameznega medija, njegova tekstualnost in uporabnikova interaktivnost lahko vplivajo na način, kako se posameznik uči in kako si zapomni določene informacije (Eveland v Dalrymple in Scheufele 2007, 99).

3.2. Politično znanje v spletnem kontekstu

Državljeni internet pravzaprav uporabljajo kot dopolnilo tradicionalnim medijem, to pa lahko posledično vodi do višje stopnje integriranega političnega znanja (Dalrymple in Scheufele 2007, 101). Dalrymple in Scheufele (2007) sta v svoji raziskavi *How the internet got people thinking about presidential politics in 2004*⁴ raziskovala naraščajočo pomembnost spletnih medijev v politični kampanjah in poskušala ugotoviti, ali je uporaba spletnih informacij povezana z višjo stopnjo integriranega političnega znanja. Eveland in drugi (v Dalrymple in Scheufele 2007, 101) namreč menijo, da internet ne spodbuja k učenju faktskih informacij, temveč večinoma izboljšuje uporabnikovo stopnjo zgoščenosti znanja in omogoča uporabnikom, da dejstva, ki so se jih naučili, povežejo v večjo politično sliko.

Dalrymple in Scheufele (2007, 106) sta tako primerjala vpliv tradicionalnih in spletnih medijev na politično znanje in ugotovila, da imajo le spletne informacije pomemben učinek na integrirano znanje.⁵ Gre pravzaprav za strukturne razlike med tradicionalnimi mediji in spletnimi mediji, kajti prav interaktivna narava spletnih informacij in nelinearna oblika hiperlink vsebine lahko neposredno vpliva na uporabnikovo stopnjo zgoščenosti

⁴ Raziskava poudarja, da se tradicionalni in spletni viri informacij med seboj razlikujejo glede zmožnosti informiranja državljanov. Z analizo podatkov American National Election Studies, pridobljenih med ameriško predsedniško kampanjo leta 2004, sta Dalrymple in Scheufele empirično testirala vpliv tako tradicionalnih kot spletnih virov informacij na diferencirano in integrirano znanje državljanov. Vzorec je sestavljalo 1066 respondentov, ki so sodelovali v anketah in intervjujih. Avtorja sta postavila dve hipotezi, in sicer, da je uporaba tradicionalnih virov informacij povezana z višjo stopnjo diferenciranega znanja, in da je uporaba spletnih virov informacij povezana z višjo stopnjo integriranega znanja. Hipotezi sta testirala z ugotavljanjem faktskega znanja državljanov, znanja o posameznem političnem kandidatu in z ugotavljanjem, kaj je državljanom pri posameznem kandidatu všeč in kaj ne.

⁵ Dalrymple in Scheufele sta potrdila drugo hipotezo, saj sta z analizo ugotovila pozitiven učinek spletnih novic na integrirano znanje, saj so imeli respondenti več znanja o kandidatih in več pozitivnih oziroma negativnih mnenj o posameznem kandidatu.

znanja. Spletni uporabniki lahko povežejo faktične informacije, hitro in učinkovito pridobivajo bolj poglobljene informacije ter si tako ustvarijo širši pogled (Dalrymple in Sheufele 2007, 108). Internet namreč uporabnikom ponuja neskončno virov informacij, ki so prezentirani v obliki hiperlinkov. Posledično pa lahko uporabnik učinkovito išče dodatne informacije, primerja med seboj različne novice ter vidi povezave med političnimi zadevami in političnimi akterji. Spletne novice torej nudijo učinkovit dostop do širokega spektra med seboj povezanih virov, prav tako pa omogočajo uporabnikom, da gledajo video posnetke, poslušajo radijske postaje ter koristno uporabljajo grafe in volilne izide. Vse te internetne interaktivne oblike pa veliko pripomorejo k bolj povezanemu in integriranemu razumevanju politike.

Internet je torej medij, ki državljanom omogoča bolj integrirano, poglobljeno in široko znanje o političnih zadevah. To pa lahko predstavlja prednosti za vsako politično kampanjo, o kateri informacije se pojavljajo na internetu. Kot pravi Fraile (2005, 32) obstaja logična povezava med stopnjo političnega znanja in sprejemanjem odločitev o tem, katerega kandidata oz. politično stranko bo državljan volil. Rezultat posameznih volitev je namreč zelo odvisen od tega, koliko so državljani o kandidatih informirani in na kakšen način.

4 VLOGA INTERNETA V POLITIČNEM DELOVANJU

Razvoj novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij je v politično delovanje prinesel vrsto novih načinov komuniciranja, oblikovanja politik, participiranja in informiranja. Vedno več ljudi pri svojem delu uporablja računalnik ter ima tako možnost elektronskega zbiranja informacij in medosebnega komuniciranja. To pa posledično povečuje pritisk, tako na upravo kot tudi na politiko, da informacije dostavlja s pomočjo sodobnih informacijskih tehnologij. Tovrstne prakse pa predstavljajo večanje ekonomičnosti in učinkovitost pretoka informacij (Pinterič 2004, 38).

Internet tako postaja vedno pomembnejši medij 21. stoletja, saj je pričel vstopati v različne sfere našega življenja, tako v naš vsakdan kot na področja izobraževanja, poslovanja, oglaševanja in politike. Internet pravzaprav predstavlja medij, ki odpira vrsto novih komunikacijskih kanalov, predvsem pa so pomembni kanali, ki omogočajo dvosmerno komuniciranje. Spletni forumi, elektronska pošta, spletna omrežja, blogi in spletne klepetalnice omogočajo povratno informacijo, kar, v primerjavi s tradicionalnimi mediji, pomeni kvalitetnejšo medosebno komuniciranje. S političnega vidika to prinaša prednosti tako za državljane kot za politične akterje. Političnim akterjem internet omogoča edinstveno povezavo z volivci, saj lahko prejemajo različna mnenja, stališča, komentarje, predloge in kritike. Internet tako, na eni strani, daje volivcem občutek, da tudi sami sodelujejo v procesih odločanja, na drugi strani pa kandidatom nudi vpogled v pričakovanja državljanov.

Bogomil Ferfila (2002, 218) v delu *Politično komuniciranje* pravi, da je javno politično premiero internet doživel 11. avgusta 1998, ko je prek njega v javnost prišlo poročilo neodvisnega preiskovalca Kennetha Starra predstavniškemu domu o razmerju ameriškega predsednika Billa Clintona z Moniko Lewinsky. Povpraševanje po poročilu je bilo takrat velikansko – nekaj milijonov zadetkov v omrežjih, ki so prinesla poročilo. Le-to je postalo pomemben dokument, ki ga je javnost dobila po internetu, mimo časopisov.

Danes je tako v internet zazrto neizmerno zanimanje gospodarstva, politike in dobršnega dela javnosti. Ljudje v Ameriki in razvitem svetu so po internetu pričeli dobivati

informacije in pričeli komunicirati na način, ki si ga pred nedavnim še ni bilo mogoče zamisliti. Najbolj priljubljen del interneta, elektronska pošta, je revolucionarno spremenila način osebnega in poslovnega komuniciranja, že leta 1997 naj bi jo uporabljalo okoli 50 milijonov ljudi (Ferfila 2002, 218). Prav neverjetno širjenje je ena od ključnih značilnosti interneta – leta 1996 je imelo dostop do interneta 46 milijonov Američanov, za leto 1998 pa so ocenjevali, da ga uporablja že vsak drugi odrasli v ZDA (Davis 1999, 4).

Ključni potenciali internetne revolucije so se v politični dejavnosti pričeli kazati predvsem na področjih informiranja državljanov, odnosov med državljani in vlado ter pri oblikovanju politik. Posledično pa je internet, kot nov medij, postal tudi pomembno orodje političnih kampanj, zato se je potrebno vprašati, kakšne prednosti le-ta v kampanje neposredno prinaša? Kako bi lahko politične kampanje čim bolj učinkovito izrabile internetne potenciale za doseganje čim večjega števila volivcev in na kakšen način naj bi torej preko interneta spodbujale participacijo?

4.1. Politične kampanje, mediji in splet

Beseda kampanja prihaja iz vojaškega slovarja. Nasploh lahko rečemo, da kampanja pomeni zaporedje operacij, ki naj bi imele določen rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence (Ferfila 2002, 186). Kampanje so dejavnosti v zvezi z ustvarjanjem in prenašanjem pomembnih simbolov prek komuniciranja. Vsaka posamezna komunikacija vpliva na malenkosten delček spreminjanja človeškega vedenja. Človekova komunikacijska okolica je sestavljena iz mozaika neskončnega števila informacijskih drobcev ali neskončnega števila sporočil oziroma tem, razpršenih v času in prostoru. Kampanje so tako pomemben vir potencialnih informacij in vsebujejo, čeprav je to težko izmeriti in definirati, tudi sestavine, ki vplivajo na odločanje (Becker v Ferfila 2002, 188).

Cilj vsake politične kampanje oziroma vsakega političnega kandidata je prepričati čim večje število državljanov in seveda zmagati na volitvah. Vreg (2000, 166) pravi, da mora kandidat verjeti vase in biti prepričan, da mu bodo volivci sledili in ga tudi izvolili. Prav v volilni kampanji ima kandidat čas, da si v očeh volivcev ustvari čim bolj pozitivno

podobo. Cilj je, da si podobo po potrebi popravi, izboljša in prilagodi do te mere, da bo rezultat na volitvah zanj ugoden. Ferfila (2002, 188–189) razlikuje med tremi instrumentalnimi funkcijami političnih kampanj. Prva je t.i. vedenjska dejavnost, saj kampanje utrjujejo stališča volivcev, spreminjajo njihove preference in motivirajo volivce, da se sploh pokažejo na volišču ali da celo pomagajo pri kampanji. Druga funkcija je kognitivno prilagajanje, kar pomeni, da s tem, ko kampanje prinašajo razprave o posameznih temah, lahko pripomorejo k večjemu zavedanju problemov in spreminjanju stališč volivcev. Tretjič pa kampanje prispevajo k legitimiziranju tako novih političnih voditeljev kakor tudi ustreznih pravil, zakonov in predpisov. Vse te cilje in funkcije poskuša kandidat tekom politične kampanje doseči in izpolniti s političnim komuniciranjem, ki je pravzaprav bistvena in glavna prvina volilne kampanje. Vsebuje procese pojasnjevanja, prepričevanja, pogajanja, sporazumevanja in sodelovanja, kot pravi Vreg (2004, 183) je »komunikacijska perfektnost ključni pogoj za uspešno kampanjo.« Maarek (1995, 89) razlikuje med dvema načinoma komuniciranja z volivci, in sicer uporaba sredstev javnega obveščanja (časopisi, radio, televizija ipd.) in neposredni stik z volivci oziroma direktni marketing, na primer preko telefona, letakov, plakatov, oglasnih tabel itd. Pri direktnem marketingu gre za pristnejše, bolj osebno ter posebej učinkovito komuniciranje političnih akterjev z volivci. Direktni marketing se bo v politiki še naprej razvijal, predvsem z uporabo baz volivčevih podatkov pri ciljanju na specifične javnosti, večji poudarek bo na osebnosti komunikaciji med kandidati in volivci oziroma interaktivni dialog ter sporočanje razdelanih sporočil preko novih medijev, še posebej interneta (ibid.).

Ključno vlogo pri izpolnjevanju funkcij političnih kampanj imajo torej prav mediji, predvsem tisk in televizija, v zadnjem desetletju pa je vedno pomembnejša spletna politična kampanja. Na primer, če se vrnemo v preteklost, politične kampanje so bile pred pojavom televizije osredotočene na množične aktivnosti, kot so bila zborovanja, govori, srečanja na ulicah itd. Politično komuniciranje pa danes, v času novih komunikacijskih in informacijskih tehnologij, ni več nujno množično komuniciranje. Lahko je namenjeno posameznikom ali skupinam; lahko je neposredno in neposredovano preko tradicionalnih profesionalnih novinarjev; lahko je interaktivno; lahko je nenadzorovano itd. (Negrine 2008, 171). Že televizija je prestavila vse te aktivnosti v

dnevno sobo, kjer je posameznik sam ali z družinskimi člani spremljal govore in gledal politične kandidate. Pred pojavom televizije je bila v ospredju medsebojna komunikacija in izmenjavanje mnenj, televizija pa je zmanjšala vrednost deliberacije. Tako je bil internet opevan kot rešitev temu trendu, kot obnova tega deliberativnega elementa politične komunikacije. Državljeni namreč potrebujejo komunikacijo s politiki in drug z drugim. Internet ustvarja mehanizem za tovrstno deliberacijo, omogoča razglabljanje o političnih zadevah posameznega dne (Davis 1999, 176–177). Vendar sta še danes televizija in tisk izredno pomembna elementa znotraj političnega sistema oziroma dejstvo je, da še vedno živimo v dobi množičnih medijev. Hkrati pa digitalna doba pospešeno ustvarja drugačne pogoje za politično komuniciranje. Na eni strani internet dopolnjuje stare oblike komuniciranja, na način, da ustvarja nove vire informacij, na drugi strani pa je internet sam po sebi postal sredstvo komuniciranja, nedvomno zaradi interaktivnosti, ki jo ponuja. Negrine (2008, 170–171) pravi, da se je s pojavom novih komunikacijskih in informacijskih tehnologij pojavila t. i. tretja doba političnega komuniciranja, ki je razvoj potisnila v smer, o kateri smo lahko le sanjali. Era digitalne komunikacije je združila sliko, tekst in zvok v digitalni format, ki je procesiran z računalniki, in takšna informacija brez težav obide svet.

4.1.1. Širjenje volilnih kampanj na splet

Nove tehnologije so politični kandidati pričeli uporabljati predvsem z namenom, da bi bolj učinkovito vplivali na volivce in seveda zmagali na volitvah. Pričeli so uporabljati spletne strani, da so lažje informirali volivce o svoji politični preteklosti, kvalifikacijah, politični poziciji ter kariernih in osebnih dosežkih. Preko elektronske pošte so pričeli organizirati dogodke, zbirati denar, mobilizirati podpornike in seveda distribuirati informacije (Herrnson in drugi 2007, 31). Internet je bil tako prvič uporabljen v predsedniški kampanji že leta 1992. Kandidata Bill Clinton in Al Gore sta v njem objavila celotno besedilo govorov, glasov, stališč do posameznih problemov, pa tudi svoje biografske podatke. Vendar se tedaj interneta še ni prav dosti uporabljajo, tako da to ni imelo kakega večjega učinka ne na novinarje ne na javnost (Ferfila 2002, 245). Že na začetku volilne kampanje, leta 1996, pa je bilo vidno, da je internet postal njen

sestavni del in delovanje političnih kandidatov na spletu je tako pričelo postajati vedno vidnejši del posamezne politične kampanje. Sicer na volitvah leta 1996 v ZDA internet ni izpolnil vseh pričakovanj, zato pa je imel veliko večjo vlogo na volitvah v ZDA leta 2000. Tudi v Sloveniji se je leta 2000 pokazalo, da se za internetno politično komuniciranje zanima vedno več ljudi, čeprav predvsem mlajše generacije in izobraženci, se pravi specifične ciljne skupine (Vreg 2004, 291–292). Nadalje je Uroš Pinterič analiziral spletne strani političnih strank in samostojnih kandidatov pred parlamentarnimi volitvami v Sloveniji leta 2004. Ugotovil je, da se vloga interneta, kot dodatnega medija, v času predvolilne kampanje tudi v Sloveniji povečuje. Težko pa je govoriti, da mu politične stranke in neodvisni kandidati pripisujejo enako podporo kot tradicionalnim medijem. Pri tem obstaja osnovna razlika med tistimi političnimi strankami, ki so se v preteklosti bolj okrepile, saj temu primerno posvečajo več pozornosti tudi pripravi spletnih strani (Pinterič 2004, 48).

4.1.2. Pozitivni vidiki spleta v političnih kampanjah

Torej, kot smo ugotovili, so glavne funkcije političnih kampanj: popraviti, izboljšati in prilagoditi podobo političnega kandidata; proizvajati vedenje državljanov o političnih zadevah v predvolilnem boju in s tem utrjevati stališča volivcev ali pa spreminjati njihove preference ter s tem motivirati k volilni udeležbi; omogočati in spodbujati k razpravam o posameznih temah in s tem ustvarjati zavedanje o problemih ter tako spreminjati stališča; legitimizirati politične voditelje ter ustrezna pravila, zakone in predpise (Ferfila 2002; Vreg 2002). Če torej želimo, glede na že omenjene spodbujevalne dejavnike interneta k politični participaciji in vlogo interneta pri proizvajanju političnega znanja, izluščiti ključne internetne potencialne v politični kampanji, se moramo osredotočiti na internet kot medij in na njegove komunikacijske kanale. Grossman (1995, 149) kot najpomembnejšo vlogo interneta, kot novega orodja političnih kampanj, označi edinstveno transformacijo, ki omogoča državljanom, da lahko iščejo relevantne politične informacije, da se povežejo z vladnimi službami in da si izmenjuje poglede in stališča do posameznih političnih tem. To pa stimulira participacijo v politični areni in spodbuja državljanje, da se udeležijo volitev.

Če se osredotočimo najprej na politično znanje, internet kot dopolnilo tradicionalnim medijem državljanom nudi večjo količino informacij in več komunikacijskih kanalov, kar povečuje število informacij. Večja količina informacij, kot smo ugotovili, pa proizvaja večjo stopnjo integriranega znanja in več kot ima državljan političnega znanja, lažje sprejme volilno odločitev. Prav tako pa povečuje zanimanje državljanov in s tem spodbuja k participaciji.

4.1.2.1. Ciljna usmerjenost in množičnost komunikacijskih kanalov

Internet s hiperlinki in drugimi interaktivnimi strukturami političnim kandidatom omogoča, da informirajo potencialne volivce preko več različnih komunikacijskih kanalov in s tem proizvajajo večjo količino informacij o njihovi kampanji. Dalrymple in Sheufele (2007, 97) kot eno ključnih pozitivnih vlog interneta v političnih kampanjah označita prav dve njegovi ključni karakteristiki – interaktivnost in hipertekstualnost, ki omogočata državljanom, da med seboj povezujejo različne informacije in si tako ustvarijo bolj realno sliko o političnih temah. Internet integrira politično znanje in mu daje kvaliteto ter tako omogoča širše politično znanje o političnih kandidatih. Internet tako, preko povečevanja stopnje političnega znanja državljanov, lahko potencialno izpopolnjuje funkcijo političnih kampanj, ki se nanaša na proizvajanje vedenja o političnih zadevah v predvolilnih bojih.

Nadalje smo ugotovili veliko spodbujevalnih dejavnikov interneta k politični participaciji, kot so: večja količina informacij; nove možnosti sodelovanja in soodločanja; obnova deliberativnega elementa; interaktivno sporočanje; doseganje novih segmentov družbe; dostopnost in preprostost; cenejša, hitrejša in ustrežnejša komunikacija; atraktivne možnosti participiranja; anonimnost; združevanje podobno mislečih; dvosmerna komunikacija; državljani niso več pasivni prejemniki informacij; lažja dosegljivost akterjev itd. Pravzaprav vsi ti spodbujevalni dejavniki prinašajo določene prednosti politični kampanji, kajti nove in olajšane možnosti participiranja in seveda komuniciranja motivirajo državljane in povečujejo zainteresiranost državljanov za politiko.

4.1.2.2. Direktni kontakt s političnim kandidatom

Internet prinaša prednosti v politično kampanjo predvsem na področje direktnega političnega marketinga, saj predstavlja obnovo politične deliberacije in, ne glede na prostor in čas, olajšuje komuniciranje med volivci ter med političnimi kandidati in volivci. Državljan lahko tekom politične kampanje na primer kontaktira kandidata neposredno preko elektronske pošte. Nanj se lahko obrne z vprašanji o določeni politični zadevi ali pa mu posreduje pohvale, kritike, predloge. Prav tako se državljanom ni več potrebno udeležiti političnega srečanja, da bi v predvolilnem času množično razpravljali o aktualnih političnih zadevah, temveč se lahko vključujejo v razprave v različnih spletnih klepetalnicah in forumih. Oblak (2003a, 53) pravi, da je medsebojna interakcija o aktualnih vsebinah najbolj očitno sredstvo političnega izražanja in s tem motiviranosti za politično delovanje.

4.1.2.3. Segmentiranost

Naslednja pomembna prednost, ki jo internet prinaša politični kampanji je ta, da omogoča ciljanje na določene segmente družbe, ki jih prej morda ni bilo moč doseči (mladi, starejši, invalidi itd.). To pa je povezano tudi z različnimi spletnimi oblikami političnega komuniciranja, ki so za določene segmente družbe atraktivnejši in zanimivejši. Politični kandidat lahko v sklopu svoje kampanje na primer vzpostavi spletno stran, na kateri objavlja svoje vizije, novosti, dodaja povezave na sorodne vsebine, fotografije in video posnetke. Lahko piše blog ali pa si ustvari uporabniško ime na različnih spletnih socialnih omrežjih (na primer Facebook, Twitter ipd). Tako gradi na svoji spletni kampanji preko elektronskih orodij, predvsem pa je pomembno, da ta spletna orodja omogočajo državljanom tudi neposreden stik s političnim kandidatom. Kajti državljani lahko komentirajo kandidatove objave, kar jim daje občutek osebne vpletenosti, tu pa se že kaže naslednja pomembna prednost, in sicer, da državljani ne konzumirajo več informacij pasivno, tako kot pri branju dnevnega tiska ali pri gledanju dnevne informativne oddaje na televiziji. Državljan se lahko na informacije odzivajo oziroma imajo možnost komentiranja novic in izmenjavanja mnenj, zaradi dvosmerne

komunikacije pa lahko poglobijo svoje znanje . Tudi Pinterič (2003, 346) meni, da je dvosmerno komuniciranje z volilno bazo ključna prednost, ki loči internet od ostalih medijev, kot so tisk, radio in televizija. Poleg tega pa lahko na primer spletno novico v obliki besedila spremlja tudi avdiovizualna oblika novice in hiperlinki na sorodne tematike.

4.1.2.4. Nizki stroški spletnih kampanj

Pomembna pozitivna lastnost interneta znotraj političnih kampanj so tudi nizki stroški spletnih kampanj, kar naj bi tudi revnejšim kandidatom omogočilo enakopravnejše sodelovanje v volilni tekmi. Volivci bi z vstopom revnejših kandidatov in manjših strank dobili na izbiro neprimerno široko paleto posameznikov, strank in ideologij (Ferfila 2002, 246). Politični kandidat si namreč lahko brezplačno ustvarja spletne profile, bloge, objavlja video posnetke itd. in tako neomejeno širi pozitivna sporočila o kampanji, obenem pa lahko tudi hitro reagira na negativna sporočila, ki se morda pojavijo v tradicionalnih medijih. Internet namreč omogoča ažurnost informacij in časovno neomejenost. Pri tradicionalnih medijih pa na primer televizijski novinarji dajejo tekom političnih kampanj kandidatu določen časovni okvir, v katerem mora izraziti stališče do določene politične zadeve, internet pa je v tem smislu povsem svoboden medij.

Internet, kot medij, s svojimi spodbujevalnimi dejavniki k politični participaciji, torej lahko prispeva k izpolnjevanju ključnih funkcij političnih kampanj. S svojimi orodji in različnimi komunikacijskimi kanali lahko pomaga popraviti, izboljšati in prilagoditi podobo političnega kandidata, saj ga pri tem ne omejuje politika tradicionalnih medijev. Predvsem pa je internet relevanten znotraj političnih kampanj kot prostor za diskusije, saj s tem olajšuje sodelovanje in vključevanje v politične razprave o posameznih temah. Državljeni pa so posledično bolj motivirani k volilni udeležbi.

Če internet, kot nov medij, prinaša prednosti tako na informacijski, komunikacijski in deliberacijski ravni, potem vsekakor lahko pomaga političnim kampanjam, da dosežejo čim širši spekter volivcev. Večja količina informacij, novi načini komuniciranja in nove možnosti političnega razpravljanja poglobljajo politično znanje državljanov, posledično

pa so državljani bolj politično motivirani in bolj pripravljeni participirati oziroma se udeležiti volitev, kar pa je tudi ključni cilj vsake politične kampanje. Grossman (1995, 149) meni, da je internet v politični kampanji relevanten predvsem v smislu, da lahko motivira politično udejstvovanje, da olajšuje dostop državljanov do vladnih uslužbencev, da predstavlja edinstven medij za razpravljanje in orodje, ki povečuje volilno udeležbo.

5 SKLEP

Natančno definirati vlogo interneta v političnih kampanjah je težko, saj ima le-ta, kot smo ugotovili, v različnih okoliščinah različno vlogo. Različno vpliva na različne segmente državljanov, različni komunikacijski kanali imajo različen vpliv na percepcijo informacij, državljani nimajo niti enakega odnosa do interneta niti enakega dostopa in obstajajo različni participacijski vzorci, pri katerih lahko internet predstavlja bodisi prednost bodisi slabost.

Kljub tem omejitvam smo izluščili ključne potencialne prednosti, ki jih internet lahko prinaša v politično kampanjo. Glede na ugotovljene spodbujevalne dejavnike interneta k politični participaciji in glede na prispevek interneta k političnemu znanju lahko pravzaprav trdimo, da vse te lastnosti interneta lahko pomagajo političnim kandidatom, da dosežejo večje število volivcev. Nove možnosti deliberacije in komunikacije ustvarjajo nove priložnosti, ki vsekakor predstavljajo potencial za politično komuniciranje, zato bi bilo vsekakor smiselno, da bi jih tako politični akterji kot državljani tekom političnih kampanj s pridom uporabljali.

Kot eno ključnih prednosti interneta v politični kampanji, bi izpostavila možnost, da se lahko državljani na politične informacije tudi aktivno odzivajo, in da niso več pasivni prejemniki informacij. Menim, da lahko to prinaša relevantno prednost predvsem političnim akterjem, ki lahko preko spleta konstantno prejemajo povratne informacije s strani državljanov, na podlagi katerih potem lažje gradijo na politični kampanji. Vendar se moramo vprašati, koliko so danes državljani dejansko pripravljeni na tehnološki razvoj in koliko so se posledično pripravljeni aktivno odzivati na spletne informacije, sodelovati v spletnih političnih diskusijah ali pa celo kontaktirati določenega politika in sodelovati v procesih odločanja. Na drugi strani pa, koliko znajo politični akterji izkoristiti spletne potenciale ter kakšne možnosti sodelovanja in participiranja so državljanom pravzaprav pripravljeni nuditi. Skratka, bistveno je, koliko so politični akterji in državljani dejansko pripravljeni izkoriščati politične internetne potenciale, saj se moramo zavedati, da »učinkovitost novih možnosti za politično delovanje, ki jih podpirajo komunikacijske tehnologije, ni odvisna zgolj od razvoja tehnoloških inovacij« (Oblak 2003b, 83). Rešitev problema neizkoriščanja internetnih potencialov ni v tehnologiji, problemi in omejitve so

namreč v politikah, ki narekujejo rabo in izrabo tehnoloških potencialov (Oblak 2003b, 66). Da bi s pomočjo novih komunikacijskih in informacijskih tehnologij povečali politično participacijo, je potreben tudi resnejši in odgovornejši odziv vladnih uradov, članov parlamenta in drugih političnih institucij na pojavljajoče se oblike politične participacije. V tem smislu izjemno pomemben vidik predstavlja stopnja politične motivacije v političnih institucijah in med političnimi akterji sploh. Pomembna pa je tudi dovezetnost za spremembe in pripravljenost na vključevanje državljanov v procese političnega odločanja, izražanja mnenj in oblikovanja samostojnih pobud (Oblak 2003b, 84). Problem neizkoriščanja internetnih potencialov tako ni zgolj v tehnologiji, temveč tudi v tem, kako se državljani in politiki odzivajo na nove tehnologije.

Zanimivo pa je predvsem, da so, ko govorimo o vlogi interneta v političnih kampanjah, v ospredju večinoma prednosti, ki jih internet prinaša državljanom oziroma poudarjajo se različne nove možnosti participiranja in komuniciranja, ki pa so v realnosti vse prej kot realizirane in državljanom dejansko omogočene. Zato menim, da bi bilo potrebno v večji meri raziskovati spletno učinkovitost vladnih institucij, in ugotoviti, koliko teh možnosti participiranja in komuniciranja vladne spletne strani dejansko omogočajo državljanom. Na primer z analizo vladnih strani ugotoviti, v kolikšni meri je omogočeno participiranje državljanov in na kakšen način; ugotoviti kako tekoča je spletna komunikacija med državljani in političnimi akterji; kakšne so dejanske možnosti politične deliberacije; kakšen je odziv političnih akterjev na elektronsko pošto državljanov itd. Predvsem pa bi bilo treba iskati načine, kako politične akterje spodbujati k uporabi interneta v kampanji. Oblak (2003b, 66) je za slovenski politični prostor namreč ugotovila, da se slovenska populacija uporabnikov interneta jasno zaveda njegovih demokratičnih potencialov in jih pozitivno ocenjuje. Vendar je problem predvsem v politikah, ki narekujejo rabo in izrabo tehnoloških potencialov, saj so spletne strani v veliki meri namenjene samo-promociji političnih institucij, ne pa tudi navezovanju intenzivnejšega stika med državljani in političnimi institucijami. Šibko in dokaj nezanimivo življenje na spletu pa lahko vpliva na dojetanje političnih internetnih potencialov tudi v prihodnje (Oblak 2003b, 66), zato menim, da bi morali tako državljani kot politični akterji sprejeti vse internetne potenciale kot pozitivne novosti. Morali bi se jih naučiti izkoriščati sebi v prid, saj se te prednosti ne koristijo v tolikšni meri, kot bi se lahko. Možen vpliv na tolikšno neizkoriščanje

internetnih prednosti pa imajo po mojem mnenju tudi z vidika državljana ugotovljeni zaviralni dejavniki interneta k politični participaciji, predvsem tehnološka nepismenost državljanov in neenaka distribucija novih tehnologij.

Vendar ne glede na omenjene zaviralne dejavnike in neizkoriščanje potencialov, si upam trditi, da se bo vloga interneta v prihodnosti še povečevala, saj se, kot pravi Oblak (2002, 167), moramo zavedati, da glede na vse nove komunikacijske in participacijske procese, ki jih danes srečujemo v razvitih javnih sferah, možnosti še zdaleč niso izčrpane.

6 LITERATURA

1. Adam, Frane. 1991. Politična participacija kot sestavina kakovosti življenja. *Družboslovne razprave* 12(8): 102 – 117.
2. Bonfadelli, Heinz. 2002. The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication* 17(1): 65-84.
3. Brezovšek, Marjan. 1995. Politična participacija. *Teorija in praksa* 32(3-4): 199-211.
4. Dalrymple, E. Kajsja in Dietram A. Scheufele. 2007. Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12(3): 96-111.
5. Davis, Richard. 1999. *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
6. Delakorda, Simon. 2003. Elektronska demokracija v refleksiji izbranih politoloških kategorij – politične participacije, politične moči in politične akcije. V *S poti v digitalno demokracijo*, ur. Tanja Oblak in Andrej A. Lukšič, 87-104. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Ferfila, Bogomil. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Fraile, Marta. 2005. *Political knowledge and the logic of voting – a comparative study*. Dostop prek <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/generalconference/budapest/papers/5/1/fraile.pdf> (24. maj 2009).
9. Grossman, Lawrence K. 1995. *The electronic republic: reshaping democracy in the information age*. New York: Viking.
10. Herrnson, S. Paul, Atiya Kai Stokes-Brown in Matthew Hindman. 2007. Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Consideration, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections. *Political Research Quarterly* 60(1): 31-42.
11. Maarek, Phillippe J. 1995. *Political marketing communication*. London, Montrouge, Rome: J. Libery.

12. Moy, Patricia, Marcos Torres, Keiko Tanaka in Michael R. McCluskey. 2005. Knowledge or Trust?: Investigating Linkages Between Media Reliance and participation. *Communication Research* 32(1): 59-86.
13. Negrine, Ralph. 2008. *The transformation of political communication: continuities and changes in media and politics*. New York: Palgrave Macmillan.
14. Oblak, Tanja. 2002. Podobe elektronske demokracije. *Teorija in praksa* 39(2): 155-169.
15. --- 2003a. Ali kaj e-participirate? V *S poti v digitalno demokracijo*, ur. Tanja Oblak in Andrej Lukšič, 51-67. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. --- 2003b. *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Zbirka Javnost.
17. Pičman, Štefančič Polona. 2008. *E-demokracija*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
18. Pinterič, Uroš. 2004. Predvolilna kampanja za parlamentarne volitve 2002 v Sloveniji na svetovnem spletu. *Moderni časi* 3(1): 258-275.
19. Polat Karakaya, Rabia. 2005. The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication* 20(4): 435-459.
20. Quinteilet, Ellen in Sara Vissers. 2008. The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium. *Social Science Computer Review* 26(4): 411-427.
21. Shah, Dhavan V., Jeaho Cho, Seungahn Nah, Mellisa R. Gotlieb, Hyunseo Hwang, Nam Jin Lee, Rosanne M. Scholl, Douglas M. McLeod. 2007. Campaign Ads, Online Messaging and Participation: Extending the communication mediation model. *Journal of communication: International communication association* 57: 676-703.
22. Strandberg, Kim. 2007. Public deliberation goes on-line? An Analysis of citizens' political discussions on the Internet prior to the Finnish parilamentary elections in 2007. *Javnost* 15(1): 71-90.
23. Stanley, Woody J, in Christophere Weare. 2004. The effects of internet use on political participation: Evidence from an agency online discussion forum. *Sage publications: Administration and Society* 36(5): 503-527.
24. Verba Sydney in Norman H. Nie. 1971. *Participation in America: political democracy and social equality*. New York, London: Harper & Row Publishers.

25. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda*. Zbirka Javnost. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Zbirka Javnost. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.