

**UNIVERZA V MARIBORU**  
**FILOZOFSKA FAKULTETA**  
Oddelek za sociologijo

**DIPLOMSKO DELO**

Monika Hlevnjak

**Maribor, 2009**



**UNIVERZA V MARIBORU**  
**FILOZOFSKA FAKULTETA**  
Oddelek za sociologijo

**Diplomsko delo**

**VOLILNA KAMPANJA ZA VOLITVE V EVROPSKI  
PARLAMENT 2009:  
UPORABA INTERNETA V NAMENE POLITIČNEGA  
KOMUNICIRANJA**

Mentor:

doc. dr. Rudi Klanjšek

Kandidatka:

Monika Hlevnjak

Maribor, 2009

***Zahvala***

***Za pomoč pri izdelavi diplomske naloge***

***iskrena hvala***

***mentorju dr. Rudiju Klanjšku.***



Univerza v Mariboru

*Filozofska fakulteta*

## IZJAVA

Podpisana Monika Hlevnjak, roj. 26. 2. 1982, študentka Filozofske fakultete Univerze v Mariboru, smer Sociologija, izjavljam, da je diplomsko delo z naslovom Volilna kampanja za volitve v Evropski parlament 2009: Uporaba interneta v namene političnega komuniciranja pri mentorju doc. dr. Rudiju Klanjšku avtorsko delo. V diplomskem delu so uporabljeni viri in literatura korektno navedeni; teksti niso prepisani brez navedbe avtorjev.

Monika Hlevnjak

Maribor, 25. 9. 2009

## **POVZETEK**

Uporaba interneta je postala eno najpomembnejših orodij političnega komuniciranja med politično in volilno kampanjo. V nalogi so predstavljeni teoretična izhodišča in obstoječe študije, ki se navezujejo na politično komuniciranje, najpogosteje uporabljene internetne tehnologije in storitve za namene politične kampanje ter značilnosti volitev v Evropski parlament, ki so imele potencialni vpliv na potek spletnega političnega komuniciranja med slovensko volilno kampanjo za Evropske volitve 2009. Slednjo smo preučevali z vidika spletne razširjenosti in izpolnjevanja spletnih političnih funkcij informiranja, dvosmerne komunikacije ter samopromocije in mobilizacije volivcev. Na podlagi pridobljenih podatkov smo ugotovili, da so volilna spletna mesta političnih strank in kandidatov v času kampanje za Evropski parlament delovala kot dodatna informacijsko-komunikacijska platforma s sicer raznoliko ponudbo, vendar brez dejanskih potencialov za vplivanje na uspešnost strank in njihovih kandidatov na volitvah.

**Ključne besede:** politično komuniciranje, volilna kampanja, internet, evropske volitve, spletna stran, Facebook

## **ABSTRACT**

During political and election campaigns, Internet has become one of the most important means of political communication. The current study presents relevant theoretical viewpoints and studies regarding political communication, the Internet technologies and services most often used within the campaigns, and those aspects of the European Parliament elections that have had the potential influence on the Slovenian political web campaign process in the 2009 elections. The latter has been a subject of research in terms of range as well as fulfilment of the following political functions on the web: providing information, enabling

a two-way communication, and self-promoting and mobilizing the voters. Based on the data acquired, we established that during the European Parliament election campaign, the parties` and candidates` election web sites functioned as an additional information and communication platform with various applications, but no real potential for contributing to the parties` and candidates` election success.

**Key words:** political communication, election campaign, Internet, European elections, website, Facebook

## KAZALO

1 UVOD .....	10
2 POLITIČNO KOMUNICIRANJE V VOLILNI KAMPANJI .....	13
2.1 Politično komuniciranje .....	16
2.2 Obrazložitev pojmov politična propaganda in politični marketing .....	19
2.2.1 Politična propaganda .....	19
2.2.2 Politični marketing .....	21
3 INTERNET KOT SREDSTVO POLITIČNE KOMUNIKACIJE .....	24
3.1 Značilnosti interneta kot sredstva za politično komuniciranje .....	25
3.1.1 Dvosmerna komunikacija oziroma interaktivnost .....	26
3.1.2 Druge značilnosti .....	27
3.2 Razširjenost uporabe interneta in spletnih orodij .....	30
3.2.1 Razširjenost uporabe interneta .....	30
3.2.2 Razširjenost uporabe nekaterih spletnih orodij .....	33
3.3 Orodja za spletno politično komuniciranje z volivci .....	35
3.3.1 Spletna stran .....	36
3.3.2 Spletne socialne mreže .....	38
3.3.3 Blog .....	41
3.4 Primera dobre prakse pri nas in v svetu: predsedniška kampanja dr. Danila Türka in predsedniška kampanja Baracka Obame .....	44
3.4.1 Spletna volilna kampanja predsedniškega kandidata dr. Danila Türka .....	46
3.4.2 Spletna volilna kampanja predsedniškega kandidata Baracka Obame .....	50
4 VOLITVE V EVROPSKI PARLAMENT .....	53
4.1 Potek volitev v Evropski parlament v Sloveniji .....	55
4.2 Volitve v Evropski parlament kot »drugorazredne« volitve .....	57
5 EMPIRIČNI DEL .....	61



5.1 Namen .....	61
5.3 Metodologija.....	62
5.4 Rezultati in interpretacija.....	63
5.4.1 Razširjenost volilnih spletnih strani in profilov na Facebook-u .....	64
5.4.2 Politične funkcije volilnih spletnih strani .....	68
5.4.3 Obseg aktivnosti kandidatov in volivcev na Facebook-u.....	79
6 SKLEP .....	83
7 LITERATURA IN VIRI .....	86

## 1 UVOD

Tako kot na številnih drugih področjih družbenega delovanja puščajo nezaustavljiv tehnološki razvoj in razsežnosti uporabe interneta svoj pečat tudi v politični sferi. Če lahko danes na internetu ustvarjamo socialne mreže, živimo spletno življenje, opravljamo nakupe, iščemo nasvete pri virtualnih asistentih, sploh pa iščemo vse vrste informacij – od takšnih, ki jih lahko beremo v dnevnem časopisju, kot tudi takšnih, ki bi jih drugače dobili samo v knjižnicah, je selitev političnih oziroma volilnih kampanj na splet edini logični korak političnih akterjev, ki želijo pridobiti pozornost, naklonjenost in glasove volivcev.

Uporaba spleta v namene volilne kampanje ni novost, saj jo v predvsem v ZDA poznajo že skoraj dve desetletji. Časovni pregled rabe interneta v politične namene v ZDA nam pokaže, da so njegovi komunikacijski potenciali tako rekoč neomejeni. Kljub dolgoletni prisotnosti interneta v političnem življenju Američanov je prišlo do prave revolucije na področju njegove politične uporabnosti na zadnjih predsedniških volitvah leta 2008: Barack Obama je s pomočjo interneta osvojil simpatije tudi med mlajšo populacijo, uspel je mobilizirati velik del neaktivnega volilnega telesa in hitro nadoknadil prednost, ki jo je imela bolj prepoznavna protikandidatka Hillary Clinton, poleg tega pa je s pomočjo interneta Obamin volilni štab uspel zbrati velik delež finančnih sredstev za kampanjo.

Čeprav pri nas v trendih vodenja kampanje na internetu na splošno še zaostajamo za razvitejšimi državami, pa se vedno več sredstev in pozornosti vlaga tudi v ta politični medij. Zavedanja prednosti, ki jo lahko prinese politična kampanja na spletu, je v slovenskem prostoru na najbolj odmeven in interaktiven način pokazala predsedniška kampanja dr. Danila Türka leta 2007, katere značilnost in glavno vodilo je bila uporaba tehnologij »web 2.0«<sup>1</sup>, katere osnovni cilj je bil kandidatova

---

<sup>1</sup> Web 2.0, termin, ki izrablja računalniške konvencije za diferenciacijo rešitev programske opreme z uporabo decimalnega zapisovanja večjih in manjših programskih posodobitev, je v večini primerov uporabljen metaforično za veliko posodobitev svetovnega spleta. Gre

prepoznavnost, medtem ko »višji cilji« spletna kampanje niso bili doseženi.

Uspeh in odmevnost predvsem Obamine kampanje in približevanje volitev v Evropski parlament so vzbudili pozornost avtorice in bili povod za izbor teme pričujoče diplomske naloge.

7. junija 2009 so se v Sloveniji namreč odvijale druge volitve v Evropski parlament. Le-te so, kljub temu da je Evropski parlament edino telo znotraj Evropske unije, ki ga »državljeni« izvolijo neposredno, znane po nizki oz. vedno nižji volilni udeležbi – ne le v Sloveniji, ampak tudi v drugih državah članicah. Tako se je Evropska unija letos odločila izvesti t.i. »enotno kampanjo osveščanja«, s katero želijo članice na volišča spraviti čim več svojih državljanov. Skupni kampanji, katere pomembni medij je tudi internet, je sledila še mesec dni trajajoča uradna volilna kampanja kandidatov. Glede na uspešnost zgoraj omenjenih spletnih volilnih kampanj je bilo pričakovati, da bodo kandidati in politične stranke izkoristili komunikacijski potencial interneta tudi v volilni kampanji za letošnje evropske volitve.

Glavni namen diplomskega dela je, na podlagi spremljanja spletnih strani političnih strank oziroma list in posameznih kandidatov ter prisotnosti in aktivnosti kandidatov v spletni družbeni mreži Facebook, **ustvariti sliko o razširjenosti in izkoriščanju spleta in njegovih orodij za politično komuniciranje v okviru volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2009**. Za celostno razumevanje področja spletnega komuniciranja s strani političnih akterjev bomo v nalogi predhodno predstavili še:

- v drugem poglavju teoretična izhodišča in obstoječe študije, ki se navezujejo na politično komuniciranje kot dela volilne kampanje,

---

za nekakšno drugo fazo v razvoju le-tega, ki je nadomestila model večjega števila informacij na spletu v obliki aplikacij in storitev.

- v tretjem poglavju pregled najpogosteje uporabljenih možnosti rabe interneta v namene politične kampanje in njihove potencialne učinke in
- v četrtem poglavju vidike volitev v Evropski parlament, ki bi po naši oceni lahko vplivali na spletno politično komuniciranje med volilno kampanjo.

Šele na podlagi navedenega si lahko namreč ustvarimo celovitejši vpogled v področje spletnega političnega komuniciranja ter pogoje zanj tudi v Sloveniji, na evropskih volitvah. Izhajajoč iz njih smo oblikovali vprašanja, na katera želimo odgovoriti s pomočjo v empiričnem delu pridobljenih podatkov:

*Kako razširjena je uporaba spleta pri volilni kampanji strank in kandidatov med kampanjo za evropske volitve 2009?*

*Ali med kandidati obstajajo razlike glede na njihovo pripadnost politični stranki?*

*Kakšna je vsebinska struktura volilnih spletnih strani in katere njene politične funkcije so najbolj in katere najmanj izkoriščene?*

*Ali kandidati in volivci izkoriščajo možnost dvosmerne komunikacije v okviru spletne socialne mreže Facebook?*

## 2 POLITIČNO KOMUNICIRANJE V VOLILNI KAMPANJI

Po Zakonu o volilni in referendumski kampanji (Uradni list RS, št. 41/2007), ki med drugim ureja vprašanja volilne kampanje poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament, so volilna kampanja vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah. Zlasti se za volilno kampanjo štejejo propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev, plakatiranje in javni shodi v zvezi z volilno ali referendumsko kampanjo. Zakon še določa, da se lahko kampanja začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja.

Na splošno lahko torej volilno kampanjo razumemo kot skupek aktivnosti, ki so usmerjene v pridobivanje volilnih glasov in s katerimi želi kandidat ustvariti čim bolj pozitivno podobo.

Novak in Šinkovec (1990: 34) sta v svojem priročniku za izvedbo volilne kampanje kot njen poglobljen del izpostavila uspešno komuniciranje z volivci: »Čeprav se zdi, da kandidat obvlada vse prvine kampanje, bo njegov trud zaman, če komunikacija preko različnih medijev ali neposredni stik z volivci ne bodo uspešni.«

Tudi kratek pregled razvoja volilne kampanje kaže na odločilni vpliv komuniciranja na slednjo. Zgodovinsko gledano se je ideja volilne kampanje pojavila vzporedno z nastajanjem prvih političnih strank in s tem prvih volitev konec 18. stoletja v ZDA oziroma z začetkom 20. stoletja v Evropi. Kustec Lipicer (2005: 2) razlaga, da so sprva modeli za pojasnjevanje volitev dejavnike, ki vplivajo na volitve in njihove rezultate, povezovali predvsem s t.i. socialno psihološkimi preferencami volivcev do neke politične stranke. Zaradi spreminjajočih se lastnosti v volilnih procesih in spoznavanja, da volivci skozi čas spreminjajo svoje volilne preference, pa se je kasneje pokazalo, da volitev in volilnih učinkov

oziroma rezultatov ni mogoče več pojasnjevati samo s socialno psihološkimi preferencami, ampak nanje vplivajo tudi številni drugi. Med temi se je vedno pogosteje začela pojavljati tudi volilna kampanja, ki naj bi zlasti v ZDA v času pred volitvami postajala vedno bolj uporaben in s časoma tudi profesionaliziran mehanizem za prepričevanje volivcev in pridobivanje njihovih glasov in je imela za posledico tudi vzpostavitev kompleksnih, predvsem pa strokovno podprtih pristopov k razumevanju, dejanskemu načrtovanju in izvajanju predvolilnih aktivnosti.

Na področju proučevanja volilne kampanje je tako začelo postajati vse bolj pomembno tudi spoznavanje in uporaba komunikoloških znanj. V okviru slednjih so se začele razvijati vsebine preučevanja načinov in funkcij komuniciranja, volilnih strategij, taktik, načrtovanja, kasneje pa tudi povezovanja lastnosti volilnih kampanj z volilnim oziroma političnim marketingom oziroma komuniciranjem (Kustec Lipicer, 2005: 2).

Ferfila in Kos (2002: 480) navajata več teoretikov, ki so mnenja, da so se tradicionalne oblike političnih oziroma strankarskih kampanj v zadnjih desetletjih bistveno spremenile, in podajata spodnjo Norrisovo (2002) tipologijo treh razvojnih stopenj volilnih kampanj. Ta prikazuje razvoj komuniciranja v političnih kampanjah kot posledico sprememb na področjih strankarske organiziranosti, novičarskih medijev in volivcev.

Preglednica 1: Tipologija treh razvojnih stopenj volilnih kampanj (Norris, 2000, v Ferfila in Kos, 2002: 481)

	PREDMODERNE KAMPANJE od sredine 19. st. do leta 1950	MODERNE KAMPANJE od zgodnjih 60. do poznih 80. let	POSTMODERNE KAMPANJE po letu 1990
ORGANIZACIJA KAMPANJE	Lokalne in decentralizirane kampanje, ki so jih opravljali predvsem strankarski aktivisti	Koordinirane na (zvezni) državni ravni z več profesionalizma	Državno (zvezno) koordinirane toda decentralizirano dogajanje
PRIPRAVA	Kratkotrajna in ad hoc	Delne kampanje	Stalne kampanje
OSREDNJA	Strankarsko	Osrednje strankarsko	Posebni strankarski oddelki za

KOORDINACIJA	vodstvo	vodstvo, več specializiranih svetovalcev	kampanje in poklicni svetovalci
ODZIV	Lokalno politično dogajanje in strankarski sestanki	Občasne javnomnenjske raziskave	Redne javnomnenjske raziskave in izbrane opazovalne skupine in interaktivne internetne strani
MEDIJI	Strankarska glasila, plakati in parole na panojih, radijske oddaje	Televizijski prenos v sklopu osrednjih dnevnoinformativnih oddaj	Usmerjene televizijske oddaje, usmerjena neposredna pošta, usmerjeni oglasi
KAMPANJSKI DOGODKI	Lokalni politični dogodki in praviloma nepripravljeni volilni obiski in shodi veljakov stranke	Menedžment novic, vsakodnevne tiskovne konference, kontrolirane fotografske opcije	Menedžment novic se vključi v vsakodnevno vladanje in politiko
STROŠKI	Majhen proračun	Zmerni	Višji stroški za poklicne svetovalce
VOLILNO TELO	Stabilno članstvo tako glede svoje družbene kot strankarske pripadnosti	Manjša stopnja pripadnosti in predvidljivosti obnašanja tako v družbenem kot strankarskem pogledu	Nadaljnje zmanjševanje pripadnosti v strankarskem in socialnem pogledu

Nadalje Ferfila in Kos (2002: 480) opozarjata, da sta smer in hitrost razvoja političnega komuniciranja v kampanjah odvisni od številnih dejavnikov. Prav gotovo pa lahko trdimo, da je za ameriške predsedniške in kongresne volitve že sedaj tipična postmoderna kampanja<sup>2</sup>.

V nadaljevanju sledijo natančnejša opredelitev pojma politično komuniciranje in razlagi pojmov, ki se v strokovni literaturi prav tako pogosto pojavljata v kontekstu volilne oziroma politične kampanje in sta

<sup>2</sup> Dve stranki se trudita pritegniti čim širši krog volivcev z minimalno ideološko prtljago, z večinskim volilnim sistemom, z množico najetih svetovalcev, s široko rabo kapitalno intenzivnih televizijskih oglasov v visoko diferenciranem medijskem okolju, s hitrim napredovanjem politične uporabe interneta in volilnim telesom z nizko stopnjo strankarske pripadnosti (Ferfila in Kos, 2002: 481).

neposredno povezana s političnim komuniciranjem: politični marketing in politična propaganda.

## **2.1 Politično komuniciranje**

Vse opredelitve pojma politično komuniciranje, ki jih bomo predstavili spodaj, se navezujejo bodisi na njegov namen, vsebino ali sestavo.

Denton in Woodward (1998, v McNair, 1999: 3) sta politično komuniciranje opredelila kot »namene pošiljatelja, da bi vplival na politično okolje, kjer ključni faktor, ki naredi komunikacijo politično, ni sporočilo (in njegova oblika), temveč njegova vsebina in namen.«

Ferfila in Kos (2002: 116) ponujata naslednji pregled definicij političnega komuniciranja, vsaka od njih pa osvetljuje eno od pomembnih značilnosti tega, zanju nedvomno strateškega in edinstvenega procesa:

- Smith (1990) razume politično komunikacijo kot proces, v katerem se družbene usmeritve določajo prek razlag in opisovanja interesov, razmerij moči in vloge posamezne družbe v svetu.
- Nimmo in Swanson (1990) sta politično komunikacijo opredelila kot strateško uporabo komunikacij za vplivanje na javno mnenje, prepričanja in politične zadeve.
- Boynton (1996) razume komunikacijo kot pogovore, ki potekajo po institucionaliziranih kanalih in so določeni z volitvami, pri čemer razume institucionalizirane kanale kot uradne prostore političnega dogajanja, kot so sodišča, zakonodajna telesa ter medijske in volilne kampanje.
- McNair (1999) meni, da oblike političnega komuniciranja vplivajo na odnose med političnimi organizacijami, mediji in državljani.



Za namene te naloge je najprimernejše prav McNairovo razumevanje sestavin političnega komuniciranja: političnih organizacij, medijev in državljanov. Njegova definicija (McNair, 1999: 4) politično komuniciranje opredeljuje preprosto kot namensko komunikacijo o politiki, ki vključuje:

1. »vse oblike komuniciranja politikov in drugih političnih akterjev, ki imajo namen doseči specifične cilje,
2. komuniciranje »nepolitikov«, kot so volivci in novinarji, ki naslavljajo te politične akterje in
3. komunikacijo o političnih akterjih in njihovih aktivnostih, ki je vključena v poročilih, uvodnikih urednikov in drugih oblikah razprave o politikih.«

Ferfila in Kos (2002: 117) pojasnujeta: »Politične organizacije med drugim pripravljajo politične dogodke, ustvarjajo novice ter navezujejo stike z državljanji in mediji. Državljanji pišejo pisma politikom, pripravljajo govore in razprave ali se združujejo v skupine, ki imajo politične cilje. Mediji pa pišejo in sporočajo novice, uvodnike, komentarje, pripravljajo analize in raziskave javnega mnenja in organizirajo nastope državljanov in politikov.«

Medtem ko teoretiki politično komuniciranje umeščajo v sfero politike in menijo, da spada na področje politične znanosti, ki se osredotoča na raziskovanje države in njenih institucij, političnega sistema in mednarodnih odnosov, Vreg (2000: 11) poudarja, da političnega komuniciranja ne gre umeščati zgolj na področje politične sfere in ga prepuščati raziskavam politične znanosti ali politične psihologije, ampak je za poglobljeno razumevanje ključno, da zajamemo tudi sorodne znanosti, kot so komunikologija, sociologija, retorika, zgodovina, pravo, psihologija, semantika, lingvistika in druge, saj je, kot navaja: »politično komuniciranje komunikacijska vez vseh družbenih procesov«.

Iz navedenih definicij lahko zaključimo, da je politično komuniciranje relativno širok pojem, ki ne zajema samo političnih, ampak tudi druge

družbene teme, in ki se lahko odvija na različnih ravneh – od medosebne komunikacije, na primer v obliki politiziranja, pa vse do ravni političnih strank, raznih združenj in parlamenta, ki predstavljajo posameznike in njihove interese. Kadar pa govorimo o političnem komuniciranju, kot ga razume McNair, sklepamo, da je le-to najbolj intenzivno in organizirano v času volilne kampanje oziroma volitev: politični akterji se takrat najbolj osredotočajo na prepričevanje volivcev, zakaj na volitvah izvoliti ravno njih, »nepolitiki« oziroma državljani v vlogi volivcev se informirajo, oblikujejo svoje mnenje, razpravljajo z drugimi in končno izrazijo svojo odločitev na volitvah, pa tudi mediji so takrat najbolj aktivni v svoji vlogi posrednika med politiko in širšo javnostjo.

V volilni kampanji pa ni dovolj le prisotnost političnega komuniciranja, ampak so odločilni predvsem njegovi **učinki**. V zvezi s temi Holtz-Bacha (2003: 100) pravi: »Pomen, ki ga posameznik pripiše znaku, ter z njim povezana posameznikova reakcija na politično sporočilo sta odvisna tako od konteksta zaznave sporočila in vključitve tega konteksta v politično vedenje posameznika kot tudi od vere, etike, spola in starosti prejemnika sporočila, zato je težko reči, katere vrste marketinških aktivnosti bodo vplivale na koga.«

Vendar učinki političnega komuniciranja niso odvisni le od konteksta zaznave sporočila, ampak tudi od historičnega konteksta, v katerem se sporočila pojavijo, ter predvsem od političnega okolja, ki prevladuje v času (Iskra, 2004: 13). S tem se strinja tudi McNair (1999: 31), ki meni, da kvaliteta sporočila in njegova dovršena ter sofisticirana zgradba nimata nobenega učinka, če občinstvo ni dojemljivo za sporočilo.

Uspešno politično komuniciranje zahteva torej veliko vložene truda in prave pogoje. Za večje možnosti, da bo politično komuniciranje uspešno, dodaja Holz-Bacha (2003: 100) še nasvet o uporabi naslednjih treh osnovnih prepričevalnih apelov: logos – politični prepričevalni apel, etos – politični karakterni apel in patos – emocionalni apel.

Raziskave o učinkih političnega komuniciranja so pokazale zanimive rezultate tudi na področju imidža<sup>3</sup> in neverbalne komunikacije<sup>4</sup> političnih akterjev (McNair, 1999: 35), učinek političnega komuniciranja pa je navsezadnje odvisen tudi od finančnih sredstev, ki ga stranka oziroma kandidat nameni za volilno kampanjo (Iskra, 2004: 15).

## **2.2 Obrazložitev pojmov politična propaganda in politični marketing**

Pri pregledu strokovne literature na področjih političnega komuniciranja in volilne kampanje pogosto naletimo tudi na termina politična propaganda in politični marketing, ki ju pisci velikokrat uporabljajo kot vsem poznana pojma, ki ne zahtevata podrobnejše razlage. Ker smo tudi mi ta izraza do sedaj samo omenjali, ne pa tudi razložili njunega pomena oziroma značilnosti, bomo za namene celovitejšega razumevanja političnega komuniciranja v okviru volilne kampanje to na kratek in pregleden način storili v nadaljevanju.

### **2.2.1 Politična propaganda**

Ellul (cit. po Vreg, 2000: 117) navaja naslednjo opredelitev politične propagande, kot jo razume večina teoretikov: »Propaganda je celota metod, ki jih uporablja organizirana skupina z namenom, da bi v svojo akcijo aktivno in pasivno vključila množico posameznikov, ki jih s

---

<sup>3</sup> Tako sta Rosenberg in McCafferty (1987, v McNair, 1999: 35) želela raziskati možnost manipulacije z zunanjo podobo posameznika, da bi s tem vplivala na presojo državljanov o kandidatu in njihovo glasovanje na volitvah. Ugotovila sta, da ima zunanja podoba oziroma imidž političnega kandidata izjemno velik vpliv na izid volitev, zato je ga v komunikacijski kampanji nikakor ni za zapostaviti.

<sup>4</sup> Wilcox, Ault in Agree (1998, v McNair, 1999: 36) poudarjajo, da kandidati prav tako ne smejo zapostavljati neverbalne komunikacije, še posebej gest, drže telesa in očesnega stika, saj po ugotovitvah neke druge raziskave očesni stik pozitivno vpliva na percepcijo ljudi, še posebej na simpatizerje političnega kandidata.

psihološkimi manipulacijami psihološko povezuje in vključuje v organizacijo.«

Gre torej za obliko komunikacije oziroma komunikacijsko sredstvo, ki se uporablja za zavestno, namensko in organizirano oblikovanje oziroma spreminjanje mnenj, stališč in vrednot ciljnega občinstva. Manipulacija, ki jo posamezniki obče dojemajo kot negativni predznak propagande, je tako njen sestavni, integralni del. James Bryce jo je že v začetku 20. stoletja videl kot eno največjih nevarnosti za sodobno demokracijo, Vreg (2000: 117) pa nadaljuje, da je propagandna manipulacija prepričevanje, v katerem ljudje ne občutijo razsežnosti represije in moči – niti države ali politike, niti policije, vojske, cerkve ali množičnih medijev, saj na njihovo podzavest vpliva preko elementov iracionalnosti in emocionalnih nabojev.

Na razlike, do katerih prihaja v intenzivnosti političnih propagand pri uporabi oblik in pravil, načinu oblikovanja sporočil in v argumentaciji, vpliva tudi njihov politični kontekst. Po svoji zasnovi je propaganda idejnopolitično ekskluzivna, intencionalno enosmerna, programsko in ciljno monolitna ter želi v političnem prostoru postati dominantna. Propagandni štabi strank tako tekmujejo v razvijanju učinkovitih propagandnih sporočil in rafiniranih tehnologij manipulacije (Vreg, 2004: 132).

Razvoj množičnega komuniciranja po prvi, zlasti pa po drugi svetovni vojni je dal propagandi izjemne politične razsežnosti. Elektronski mediji so ponesli propagando v domove ljudi. Njena vseprisotnost pa je pomenila le še okrepitev propagande: »Ameriški sociolog Fichter je za ameriško politično prizorišče ugotovil, da ljudje radi prilagajajo svoje mišljenje mišljenju ljudi okoli sebe, da bi se izognili negativnim posledicam nekonformnosti.« (cit. po Vreg, 2004: 131)

### **2.2.2 Politični marketing**

Politični marketing združuje ideje oziroma načela politične propagande in ekonomskega marketinga. Izhajajoč iz takšnega združevanja je Bongrand (1986, cit. po Vreg, 2000: 152) ponudil naslednjo definicijo političnega marketinga: »Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimalizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo.«

Bruce Newman (1999), vodilni strokovnjak na področju marketinga, je politični marketing opredelil kot uporabo načel trženja in procesov v političnih kampanjah, ki zajemajo analize, razvoj, izvajanje in menedžment strateških kampanj kandidatov, političnih strank, vlad in drugih, ki želijo vplivati na javno mnenje, propagirati svoje ideologije, dobiti volitve, sprejeti zakonodajo itd. (povz. po Vreg, 2004: 24)

Vreg (2000: 152) je svojo definicijo političnega marketinga kot »dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotove ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočenjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvoje oblast«, nadgradil s šestimi ključnimi kategorijami formule političnega marketinga:

1. »izdelek promocije: kandidat, njegove ideje in politična opredelitev ter njegova osebnost;
2. trg in nastopanje kandidata pred volivci (definiranje profila kandidata glede na pričakovanja določenega dela občinstva);
3. potrošnik, državljan, njegove potrebe, interesi in pričakovanja;
4. razlikovanje od drugih kandidatov (podoba kandidata, premoč kandidatovih idej, kakovost osebnosti);

5. prodaja (čeprav dobesedno v političnem marketingu ne obstaja): gre za to, da občinstvo spoznava kandidata, sprejema njegove ideje ter zagotavlja pristaše;
6. dobiček, ki je v tem, da politik dobi podporo, da je kandidat izvoljen, da stranka prevzame oblast in uresniči svoj program v dobro skupnosti.« (ibid.)

V primerjavi z zgoraj navedenimi opredelitvami poda Spahić (2000: 22) veliko širšo definicijo političnega marketinga, saj pravi, da gre pri političnem marketingu za modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov v skupnosti, pri čemer je enačenje političnega marketinga s pridobivanjem glasov na volitvah in prevzemom oblasti le en segment tega pojma, t.i. volilni marketing.

Tudi pri proučevanju pojma politični marketing naletimo na izraze, ki smo jih predhodno že obravnavali. Vreg (2002: 152) v skladu s svojo, po Spahiću »ožjo« opredelitvijo ugotavlja, da se koncepcija političnega marketinga v bistvu ne razlikuje od politične propagande: če so faze le-te doktrina, program, geslo in simbol, se v političnem marketingu doktrina in program postavita v ozadje, v ospredju pa so osebnost politika in gesla. Model ekonomskega trženja lahko tako razumemo samo kot izhodišče oziroma vodilo propagande. Še več: kritiki marketinške usmeritve poudarjajo, da marketinški strokovnjaki ne podajajo prave podobe kandidata, ampak je v ospredju marketinški imidž oziroma neresnična podoba kandidata, in opozarjajo, da je marketinška koncepcija politične propagande zasnovana na funkcionalnem načelu, medtem ko je popolnoma indiferentna do vsebin, s katerimi operira. »Zato politični marketing ne more pobegniti pred usodo, da postane in ostane ekspanzivna tehnologija politične manipulacije,« zaključuje Vreg (2000: 175).

Nasprotnega mnenja je Maarek (1995: 28), ki trdi, da je politični marketing ena izmed temeljnih metod političnega komuniciranja, in slednjega opredeli kot pravšnjo taktiko političnih komunikacij, globalno strategijo, ki vključuje obliko, izvedbo in prenašanje političnih komunikacij. Poudarja, da je pri tem pomembno, da političnega marketinga ne zamenjujemo s propagando. Tudi drugi teoretiki ne vidijo veliko skupnega med političnim marketingom in politično propagando: O`Shaughnessy (1990, povz. po Iskra, 2004: 17) meni, da je političnemu marketingu in propagandi skupno zgolj to, da oba volivcem posredujeta malo informacij, uporabljata posebne propagandiste in nadzorovane medije, medtem ko vidi Harris (2001, *ibid.*) razliko predvsem v recipročnosti današnjega političnega marketinga, ki upošteva tudi potrebe volivcev, kar za propagando ne velja.

Politično komuniciranje, politična propaganda in politični marketing so torej sestavni del vsake volilne kampanje. Politično komuniciranje lahko razumemo kot najširši pojem, ki se pogosto obravnava kot ideologija, ki zajema sorodne znanosti, kot so na primer komunikologija, sociologija, psihologija in druge. Vse bolj se uveljavlja tudi termin politični marketing, ki pa se nanaša na bolj specifične izraze, značilnejše za področje ekonomije in podjetništva: volivci so v vlogi potrošnikov, katerim želi politik ponuditi produkte za zadovoljitev njihovih potreb. Pojem politična propaganda, ki označuje načrtno razširjanje idej, njen cilj pa je sprejemanje kolektivnih vzorcev mišljenja, nima širine prvih dveh pojmov, saj že v svojem bistvu izključuje možnost zadovoljevanja dejanskih potreb in interesov svojih »naslovnikov«.

### 3 INTERNET KOT SREDSTVO POLITIČNE KOMUNIKACIJE

»Čeprav je prepletenost vsakdanjega življenja z raznovrstnimi komunikacijskimi tehnologijami dandanes sprejeta že kot naravno dejstvo, vsaj v kontekstu zahodnih razvitih družb, se zdi, da pridobijo tehnologije širši družbeni pomen šele tedaj, ko postanejo vitalni del političnega delovanja; ko namreč določen tip tehnologij in njihove rabe vstopijo v politična okolja, kjer se zlijejo z utečenimi praksami in jih celo korenito spremenijo.« (Oblak, 2003: 2)

V zadnjem desetletju je postal internet nepogrešljivo sredstvo političnega komuniciranja. Že na prelomu tisočletja se je v ZDA govorilo o »kibernetski vojni« med političnimi kandidati, ki je že imela potencialni vpliv na njihovo izvolitev oziroma neizvolitev, po ameriških predsedniških volitvah leta 2008 pa o njegovih neomejenih potencialih v politični kampanji ni več dvoma.

Tudi iz vidika državljanov oziroma volivcev je postal internet eno pomembnejših sredstev informiranja o in sodelovanja v političnih kampanjah. Takšno stanje je potrdila raziskava (Smith, 2009), ki je ugotovila, da je med kampanjo za ameriške predsedniške volitve 2008 več kot polovica odraslih Američanov uporabila splet kot način vpletenosti v volilno kampanjo. Podatki kažejo, da je 55 % ameriške odrasle populacije oziroma 74 % uporabnikov interneta na medmrežju bodisi sodelovalo v procesu volitev, bodisi iskalo novice ter informacije o kampanji. V slovenski spletni raziskavi (povz. po Kvas, 2009), ki je potekala tik pred parlamentarnimi volitvami leta 2008, pa je kar 45 odstotkov uporabnikov spleta odgovorilo, da internet veliko bolj vpliva na njihovo odločitev kot pred štirimi leti.

Ob pojavu interneta so številni strokovnjaki napovedali izredno pozitivne posledice, kot so spodbujanje izobraževanja, stimulacija politične participacije, merjenje javnega mnenja, olajšan dostop do vladnih informacij in dejanske volitve; imeli so ga celo za potencialno najmočnejše



orožje v volilnih bojih kandidatov (Davis, 1999: 20). Medtem ko je Dayson (v Ferber in drugi, 2005, v Dolinšek, 2008: 25) trdil, da bo internet omogočil državljanom bolj neposreden vpliv na vladne strukture, je Grossman (Grossman, 1995: 149) takole napovedal vpliv interneta na transformacijo politične participacije: »S pritiskom na gumb, vnosom vrstice ali zvočnega sporočila v računalnik bodo državljani lahko sporočili svojemu predsedniku, senatorju, članu kongresa ali lokalnemu političnemu predstavniku, kaj želijo od njega in v kakšnem vrstnem redu.«

Medtem ko nekateri pripisujejo internetu tako rekoč neomejene razsežnosti, pa drugi takšne revolucionarne napovedi zavračajo in mu ne pripisujejo pomembnejše vloge. Bimber (v Ferber in drugi, 2005, v Dolinšek, 2008: 26) tako ni našel nikakršne empirične povezave med povečanim komuniciranjem in informiranjem ter politično participacijo. Trdil je, da bo internet povzročil pospeševanje pluralizma, povečal naj bi strukturo politične moči, ampak naj ne bi vodil k novi eri demokracije. Z Davisom (1999: 21) se strinjata, da ne bo odločilen dostop do interneta, ampak bo iskanje informacij na internetu revolucionarno samo za politično zainteresirane. Da je vpliv interneta pogojen s politično zainteresiranostjo, meni tudi Leighley (2004: 33) in razlaga, da večina uporabnikov interneta prihaja iz srednjega in višjega razreda, posledica česar je omejitev uporabe interneta na tiste, ki so že dokazano politično najbolj informirani in zainteresirani.

### **3.1 Značilnosti interneta kot sredstva za politično komuniciranje**

S pojavom interneta lahko govorimo o nastanku novih tehnik političnega komuniciranja. To je možno zaradi značilnosti interneta, ki so po mnenju Hague in Loaderja (1999: 6) interaktivnost, globalnost mreže, svoboda govora, svoboda povezovanja ter oblikovanje in posredovanje informacij. Na podlagi le-teh je internet kot orodje komuniciranja postal interaktivni

množični medij, ki se je razvil hitreje kot kateri koli prejšnji medij<sup>5</sup> in tako danes predstavlja nov medij družbene komunikacije, vključno s politično. V nadaljevanju bomo predstavili značilnosti interneta, ki prihajajo v ospredje pri političnem komuniciranju oziroma uporabi interneta v politične namene, med katerimi še posebej izstopa interaktivnost, ki državljanom omogoča bolj »neposreden« dostop do političnega komuniciranja.

### **3.1.1 Dvosmerna komunikacija oziroma interaktivnost**

Ena pomembnejših prednosti, ki jih internet omogoča v primerjavi z ostalimi mediji, izvira iz njegovih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, ki imajo naslednji skupni imenovalec: dvosmerno komunikacijo oziroma interaktivnost. Le-ta na eni strani daje volivcem občutek osebne vpletenosti, na drugi pa omogoča kandidatom vpogled v njihova pričakovanja. Poleg splošnih predstavitev strank oziroma kandidatov na njihovih spletnih straneh, informiranja o dogodkih in aktivnostih, zbiranja donacij in pridobivanje podpornikov, omogoča internet tudi neposredno povezavo političnih akterjev z volivci preko forumov, socialnih omrežij in blogov. Ferfila in Kos (2002: 231) ga imenujeta kar »soba za pogovore«, kjer se lahko hkrati vsi pogovarjajo z vsemi.

V zvezi z možnostmi dvosmernih komunikacijskih poti Oblak in Delakorda (2005: 113) poudarjata, da izbira teh možnosti ni samoumevna, ampak je močno pogojena z odločitvami in strategijami, ki jih ponudniki vsebin vpeljujejo v načrt svojih spletnih predstavitev. Čisto mogoče namreč je, da se ponudniki zaradi kompleksnih komunikacijskih rešitev težko odločajo o tem, do kolikšne mere naj dejansko odprejo komunikacijske poti, njihova odločitev pa je verjetno odvisna tudi njihove siceršnje politične vloge in motivov. Zato lahko politično prizorišče na spletu pogosto razumemo le kot

---

<sup>5</sup> Če je radio potreboval 38 let, da se je razširil med 50 milijonov poslušalcev, in televizija 13 let (kabelska 10 let), je razvoj interneta potreboval le 4 leta, da je obsegel 50 milijonov uporabnikov (Sparks FitzGerald in Spagnolia, 1999, v Kuhar, 2007: 21)

dodatni medij za sporočanje mnenj oziroma stališč volivcem oziroma kot »zgolj preprost podaljšek ali razširitev politične klime (ibid.).«

Potencialni učinki interaktivnosti so po Dahlgrenovi (1996: 64) definiciji le-te spodbujanje družbene interakcije in integracije, kar lahko pomembno prestrukturira siceršnje odnose moči. Podobno menita Ferfila in Kos (2002: 231), ki pravita, da s svojo dvosmernostjo komuniciranja internet potencialno razpršuje moč obvladovanja delitve informacij in javne razprave ter po mnenju McLeana (1989, ibid.) na tak način omogoča prenos dela moči s političnih elit na navadne državljanke.

### **3.1.2 Druge značilnosti**

Poleg interaktivno-komunikacijskih povzemajo Barber in drugi (1998, povz. po Tedesco, 2007: 1184) še naslednje značilnosti oziroma prednosti interneta v primerjavi s tradicionalnimi mediji: nizke stroške, hitrost komunikacije, manj nacionalnih in drugih omejitev in nevmešavanje vlade.

Internet je torej osvobodil kontrolo nad informacijami, ki obstaja na področju tiska, televizije in radia, ter omogočil posameznikom, da sami izberejo, katere informacije si želijo in kdaj. Internet prav tako veča informacijsko fleksibilnost (posamezniki si tako lahko pošiljajo velike količine informacij ne glede na geografsko razdaljo, komunikacijo si lahko lajšajo z uporabo klepetalnic, telefonske pogovore lahko nadomestijo s pošiljanjem elektronske pošte in na tak način tudi premagujejo problem časovnih pasov), hkrati pa reducira stroške.

Edinstvena značilnost interneta je tudi v tem, da je sporočila mogoče direktno usmeriti v določene ciljne skupine, naj gre za moške, ženske, mlade ali manjšinske skupine. V kombinaciji z nizkimi stroški za produkcijo lahko politična kampanja načeloma izdelava neomejeno količino materiala, namenjenega točno določeni javnosti (Seester Trammel, 2007: 1255). Reavy (1999, povz. po Ternovšek, 2005: 54) meni, da mora biti vsaka

dobra spletna stran kandidata prilagojena vsaj trem ciljnim skupinam – neopredeljenim, prostovoljcem in medijem. Na podlagi njegove prilagodljivosti ciljnim skupinam obravnavajo številni strokovnjaki in politiki internet kot nov vir politične socializacije ter mu pripisujejo velik pomen pri politični mobilizaciji in vključevanju novih skupin v politične procese. Še posebej bi naj internet vplival na povečanje politične participacije mlajše populacije (glej Quintelier in Vissers, 2008)<sup>6</sup>.

Že omenjeni interaktivnosti in potencialni razpršitvi moči dodajata Ferfila in Kos (2002: 231) še naslednji kвалiteti interneta:

- internet je presešel dolgotrajne delitve pri tradicionalnih medijih (na primer med dnevnim in tedenskih izhajanjem) in hkrati združuje tekstovno, glasovno in vizualno predstavitev ter
- ker je internet precej nereguliran, nenadzorovan politični prostor brez vidne sestave, si ga nobena oblast ali moč ne more podrediti (Doheny - Farina, 1996, povz. po ibid.).

Ob številni prednostih interneta v primerjavi s tradicionalnimi mediji, pa ima le-ta tudi nekatere praktične omejitve kot tudi omejitve iz področja verodostojnosti na njem pridobljenih informacij.

Politični akterji v volilnih kampanjah morajo najprej privabiti uporabnike na spletno stran, kjer so prisotni, nato pa jim morajo podati razloge za njihovo vrnitev. To pomeni, da zahtevajo spletna mesta veliko angažiranosti (dodatne ljudi, več časa), z rednim obnavljanjem oziroma osveževanjem informacij, ki je potrebno za ohranjanje pozornosti potencialnega volivca,

---

<sup>6</sup> Belgijska raziskava vpliva uporabe interneta pri mladih na njihovo splošno politično participacijo (Quintelier in Vissers, 2008) je pokazala, da količina preživetega časa na internetu ne vpliva na t.i. »offline« politično participacijo, ampak so bolj pomembne vrste aktivnosti, v katere se mladi vključujejo na internetu. Rezultati raziskave so pokazali, da določene internetne aktivnosti, kot so klepetanje z neznanimi osebami, pisanje blogov in prispevanje lastnih sporočil k razpravam, nakupovanje ali prodajanje stvari, spremljanje novic in posredovanje elektronske pošte s politično vsebino, pozitivno vplivajo na politično udeležbo mladih.

pa so povezani tudi dodatni stroški. Ti so se na primer navezujejo tudi na registracijo domen.

Vprašljivost uporabnosti interneta kot političnega orodja se prav tako pojavlja na področju kvalitete oziroma pravilnosti informacij, ki jih lahko zasledimo na straneh kandidatov in strank. Dejstvo namreč je, da se na straneh, ki niso regulirane, nahajajo podatki, ki ne samo dajejo prednost, ampak celo povečujejo svoje kandidate in hkrati (negativno) ocenjujejo svoje nasprotnike. Anarhična struktura interneta, kjer so lahko ustvarjalci spletnih strani tudi anonimni in neulovljivi, je lahko tako uporabna tudi za negativno kampanjo (Ternovšek, 2005: 50), zato morajo biti volilni štabi posameznih kandidatov pozorni, da se bodo, ko bodo volivci iskali informacije o njihovih kandidatih preko iskalnikov, pojavljale prav njihove strani. Kaj hitro se namreč lahko zgodi, da se med rezultati iskanja pojavi stran s podobnim imenom, ki pa jo je izdelal kandidatov nasprotnik in na kateri je predstavljena popolnoma drugačna, verjetno negativna vsebina<sup>7</sup>.

Do sedaj smo navedli splošne značilnosti interneta, ki v glavnem predstavljajo prednosti pri spletnem političnem komuniciranju. Mnogi sicer nanje gledajo tudi kot na orodja, ki bodo v prihodnosti vplivala na vzpostavitev neposredne demokracije, v kateri bodo odločali t.i. »net državljani«. Da so to za današnji čas izjemno optimistične in idealistične napovedi, nas opominjajo predvsem številke, ki prikazujejo stanje elektronske pismenosti oziroma uporabe in dostopa do interneta. Digitalni razkorak med različnimi skupinami prebivalstva predstavlja prvo in verjetno tudi glavno oviro za enakopravno elektronsko politično udejstvovanje vseh državljanov.

---

<sup>7</sup> Demokratska stranka je na primer v kampanji leta 2000 na isti dan, ko je Bush napovedal, da bo Cheney njegov kandidat za podpredsednika, registrirala spletno domeno [www.bush-cheney.net](http://www.bush-cheney.net), na kateri je objavila dokumentacijo o Cheneyevih glasovanjih v senatu in zraven pripisala: Bush – Cheney sta zmagovalni par za naftno industrijo ZDA (ibid.).

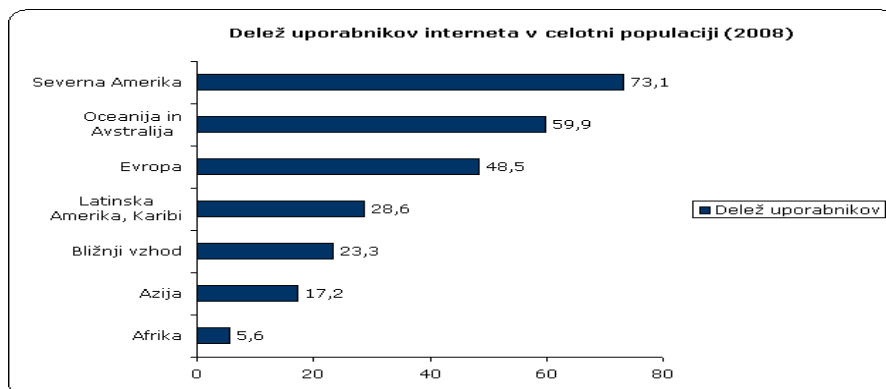
Kljub temu pa smo priča vse večjim razsežnostim uporabe interneta (tako v smislu števila uporabnikov kot tudi možnosti oz. aktivnost, ki nam jih splet omogoča), zaradi česar lahko prisotnost spletnega političnega komuniciranja razumemo kot dodatno možnost za predstavljanje kandidatov v političnih kampanjah. V okviru takšnega razumevanja rabe interneta v politične namene bomo v nadaljevanju predstavili nekatera dejstva o razširjenosti rabe interneta in strukturi uporabnikov, navedli najpogosteje uporabljane internetne pripomočke, s katerimi kandidati oziroma stranke nastopajo v okviru volilne kampanje, ter izpostavili do sedaj najuspešnejši predsedniški kampanji pri nas in v ZDA.

### **3.2 Razširjenost uporabe interneta in spletnih orodij**

Pomen interneta in njegovi vplivi so odvisni predvsem od njegove razširjenosti med uporabniki in demografskih značilnosti uporabnikov. V nadaljevanju sledi izbor statističnih podatkov, s katerimi bomo poskušali ustvariti sliko o razširjenosti rabe interneta in internetnih orodij pri nas in v svetu.

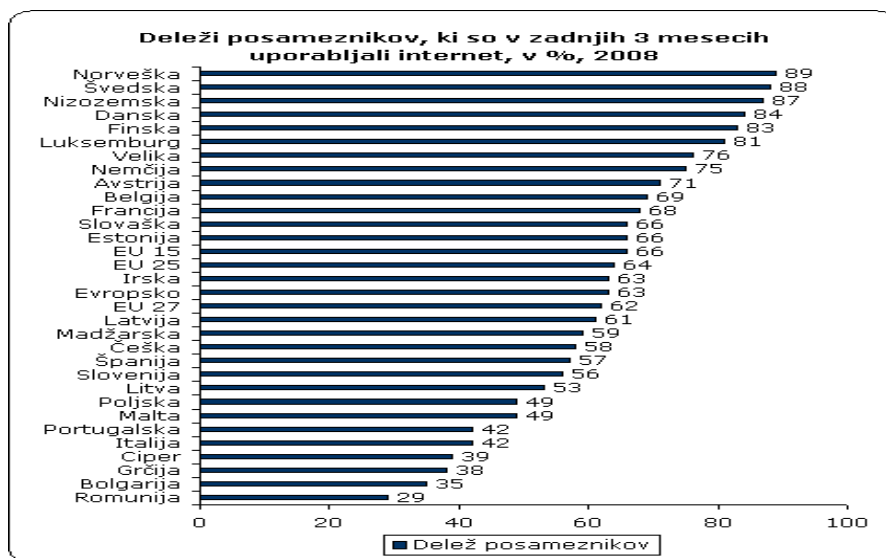
#### **3.2.1 Razširjenost uporabe interneta**

Po podatkih Internet World Stats uporablja danes internet 23, 8 % celotne **svetovne populacije** oz. blizu 1.600.000 uporabnikov. Primerjava z letom 1995 pokaže, da se je rast uporabe interneta v svetovnem merilu v povprečju povečala za približno 340 %. Največ uporabnikov interneta prihaja iz Azije, sledijo jim Evropejci, uporabniki iz Severne Amerike, Latinske Amerike in Karibskega otočja, Afrike, Srednjega Vzhoda, seznam pa zaključujejo uporabniki interneta iz Oceanije in Avstralije. Vrstni red navedenih svetovnih regij se ob upoštevanju deleža uporabnikov glede na populacijo bistveno spremeni – Slika 1 prikazuje podatke za leto 2008.



Slika 1: Delež uporabnikov interneta v celotni populaciji, 2008<sup>8</sup> (RIS, 18. 5. 2009)

Delež uporabnikov interneta **na evropski ravni** je po podatkih Internet World Stats 48, 9 %; v Evropski uniji znaša ta delež 61, 4 %, v pridruženih članicah Evropske unije<sup>9</sup> pa 35,7 %. Podatke za posamezne evropske države prikazuje Slika 2.

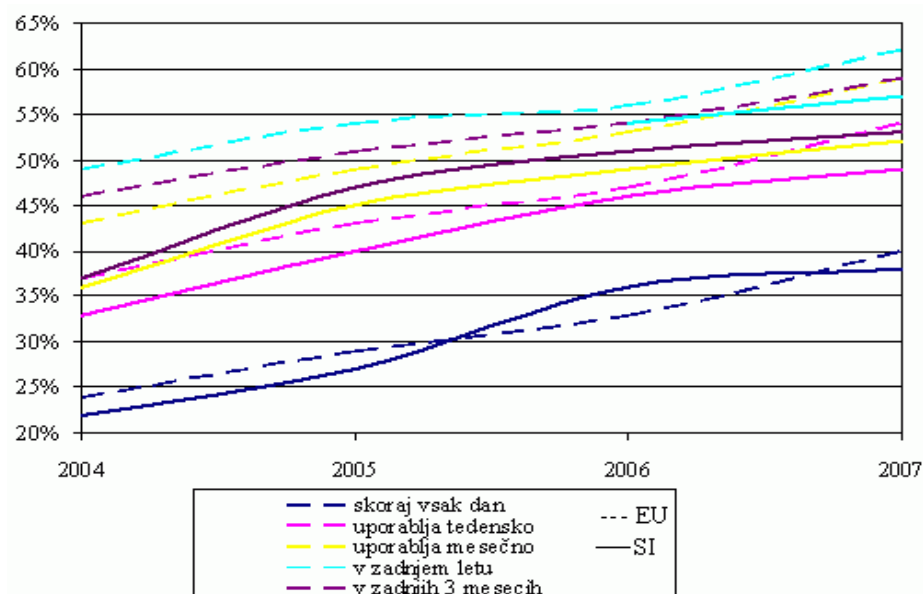


Slika 2: Deleži posameznikov, ki so zadnjih treh mesecih uporabljali internet, v %, 2008 (RIS, 18. 5. 2009)

<sup>8</sup> Podatek za ZDA z dne 31. marec 2009 je 74,7 % (Internet World Stats).

<sup>9</sup> Hrvaška, Makedonija in Turčija.

Na podlagi podatkov, ki so bili oktobra 2007 zbrani v raziskavi o uporabi interneta v **Sloveniji**, RIS<sup>10</sup> ocenjuje, da je v populaciji 10 - 75 let 63 % uporabnikov interneta oziroma 1.057.893 prebivalcev. Podatki raziskave SURS-a<sup>11</sup> kažejo, da je bilo v prvi polovici leta 2008 v Sloveniji 1.063.098 uporabnikov interneta oziroma 64 % populacije. Kljub temu da internet redno uporablja že več kot polovica Slovencev (rednih uporabnikov je po podatkih SURS-a 58 %), ostaja Slovenija po podatkih Eurostat-a (povz. po RIS) v letu 2008 glede uporabe interneta še vedno pod evropskim povprečjem. Slika 3 prikazuje večanje deleža uporabnikov v primerjavi z Evropsko unijo (EU25) od leta 2004 do leta 2007.



Slika 3: Primerjava deležev PC uporabnikov interneta v Sloveniji in EU25 v populaciji 16 do 74 let (Eurostat 2004 – 2007) (RIS, 18. 5. 2009)

<sup>10</sup> Akademski neprofitni projekt RIS (Raba interneta v Sloveniji) proučuje družboslovne vidike informacijske tehnologije, predvsem interneta in tudi poslovne vidike rabe interneta (<http://www.ris.org/>).

<sup>11</sup> Statistični urad Republike Slovenije (<http://www.stat.si/>)



Projekcije RIS-a o naraščanju števila uporabnikov interneta predvidevajo, da bo do leta 2015 internet uporabljalo 75 %<sup>12</sup> slovenske populacije, torej približno toliko, kot je trenutno uporabnikov interneta v ZDA.

SURS je na podlagi raziskave o uporabi interneta v prvem četrtletju leta 2008 v Sloveniji ugotavljal značilnosti uporabe interneta pri posameznikih med 10. in 75. letom starosti. Na področju starosti uporabnikov interneta so ugotovili, da na splošno internet največ uporabljajo ljudje, stari od 16 do 44 let, najmanj pa starejši od 65 let. Podatki ne kažejo pomembnih starostnih razlik pri uporabi interneta med moškimi in ženskami. Zanimljivo več uporabljajo internet moški v starostni skupini 25-54 let, ženske pa v skupini 55-74 let. Nadalje iz SURS-ovih podatkov sledi, da med vsemi uporabniki interneta le-tega največ uporabljajo osebe s srednjo izobrazbo (54,96 %), sledijo jim uporabniki z visoko izobrazbo (24,32 %), najmanj pa internet uporabljajo ljudje z nizko izobrazbo (20,72 %). Tudi na področju izobrazbe ni bistvenih razlik med spoloma. Moški s srednjo izobrazbo uporabljajo internet nekoliko več kot ženske s srednjo izobrazbo in ženske z visoko izobrazbo uporabljajo internet nekoliko več kot moški z visoko izobrazbo.

### **3.2.2 Razširjenost uporabe nekaterih spletnih orodij**

Na tem mestu navedimo še nekatere druge podatke, ki pričajo o možnostih dometa političnega komuniciranja med uporabniki interneta. Dejstvo namreč je, da so skladno s tehnološkim razvojem interneta v določenih obdobjih nekatera internetna orodja bolj priljubljena kot druga, čemur se morajo prilagajati tudi politični akterji.

Do velikega porasta uporabe oziroma priljubljenosti med uporabniki interneta je v zadnjih letih prišlo na področju **spletnih socialnih omrežij**. Lenhart (2009) je v okviru raziskave Pew Internet & American Life Project

---

<sup>12</sup> Ob upoštevanju t.i. srednjega scenarija (glej RIS).

ugotovila, da se je prisotnost ameriških uporabnikov interneta v socialnih omrežjih povišala iz 8 % v letu 2005 na 35 % v letu 2008. Delež odraslih uporabnikov interneta, ki ima ustvarjen profil na kateri od socialnih mrež, je 35 %, pri čemer ga ima kar 75 % populacije v starostni skupini 18 do 24 let, medtem ko zanaša ta delež pri mladoletnih osebah 65 %. 50 % odraslih uporabnikov ima ustvarjen profil na socialni mreži MySpace, 22 % na Facebook-u in 6 % na LinkedIn-u. Glede na spol med ameriški uporabniki ni razlik.

Kvas (2009) navaja izsledke raziskave o uporabi spletnih skupnosti med slovenskimi uporabniki interneta, ki pravijo, da uporablja spletne skupnosti 35 % slovenskih uporabnikov spleta. Večina članov slovenskih spletnih skupnosti je mlajših od 24 let. Med njimi prevladujejo dijaki in študentje, med osnovnošolci je stopnja uporabe nekoliko nižja. V spletnih skupnosti je včlanjenih nekoliko več žensk (54 %) kot moških (46 %). Največjo prepoznavnost med slovenskimi uporabniki interneta ima Facebook, saj ga pozna kar 82 % vprašanih. Na drugem mestu je slovenska skupnost Friendinflirt.com, ki jo pozna 75 % anketirancev. Sledita ji Netlog z 68 % in MySpace z 59 % deležem prepoznavnosti.

Po podatkih RIS-a ima v Sloveniji profil na Facebook-u že skoraj 200.000 uporabnikov. Februarja 2009 je Facebook na globalni ravni obiskalo 275 milijonov posameznikov, kar je 175 % več kot februarja 2008, medtem ko se je na evropski ravni v tem času obisk Facebooka povečal za več kot 300 %. Med socialnimi omrežji najdemo Facebook na prvem mestu v enajstih izmed sedemnajstih evropskih držav, ki so bile vključene v analizo.

Poleg socialnih mrež, v katerih si uporabniki lahko ustvarjajo svoje profile, se je v zadnjih nekaj letih prav tako močno razširila uporaba **spletnih servisov za izmenjavo video posnetkov**. Po podatkih raziskav YouTube Report 2009 in Clean Cut Media so si samo v januarju 2009 uporabniki interneta ogledali 14,8 milijard spletnih videov, vsako minuto pa je naloženega za 15 ur video materiala. Prvi med ponudniki video vsebin je

YouTube (povz. po: RIS): aprila 2009 je gostil 58,1 % vseh spletnih videov, ki si jih je ogledalo 9,5 milijard ameriških uporabnikov interneta. Spletne videe najraje spremljajo osebe med 18. in 24. letom starosti, najbolj pa spletni videi pridobivajo na priljubljenosti v starostni skupini med 35 in 39 let, saj so si ti posamezniki video vsebine aprila 2009 ogledovali 29 % več časa kot novembra 2008.

Svetovni fenomen postaja tudi bloganje oziroma pisanje spletnih dnevnikov. RIS navaja podatke Universall McCanna, da je do marca 2008 na svetu začelo ustvarjati in urejati lasten blog že 184 milijonov ljudi (26 milijonov samo v ZDA). V istem obdobju je bloge bralo 346 milijonov ljudi (60 milijonov v ZDA) oziroma 77 % aktivnih uporabnikov interneta. Po Eurostatovih podatkih so leta 2008 v EU27 4 % populacije ustvarjalo lastne bloge, 15 % pa jih je bralo.

V Sloveniji povprečje bralcev presega evropsko povprečje (17 %), medtem ko je povprečje oseb, ki same kreirajo bloge, za polovico manjše kot v Evropi (ibid.). V Sloveniji komentira bloge 5 % vseh oseb starih med 10-74 let oziroma 9 % rednih uporabnikov interneta.

### **3.3 Orodja za spletno politično komuniciranje z volivci**

Preden predstavimo možnosti uporabe interneta, za katere se politični akterji oziroma kandidati najpogosteje odločajo pri predstavljanju samih sebe, svojih mnenj, stališč in konkretnih vsebin svojih programov, s čimer želijo osvojiti glasove potencialnih volivcev, opredelimo delovno definicijo spletnega političnega komuniciranja kandidatov in političnih strank med volilno kampanjo, ki bo predmet naloge v nadaljevanju.

Delovna definicija izhaja iz McNairove (1999) preproste definicije političnega komuniciranja kot namenske komunikacije o politiki, ki vključuje politične akterje, državljane oziroma volivce in medije ter se glasi: »spletno politično komuniciranje kandidatov in političnih strank med volilno

kampanjo vključuje aktivnosti na spletnih mestih, ki so namenjene njihovi samopredstavitvi in interakciji z državljani, s čimer so usmerjene k pridobivanju volilnih glasov.«

### **3.3.1 Spletna stran**

Spletna stran je najosnovnejša in najpogostejša oblika za predstavljanje političnih akterjev na internetu. Hkrati je spletna stran podlaga za uporabo nadaljnjih spletnih orodij oziroma vsebuje povezave do drugih spletnih strani. Medtem ko so spletne strani za namene volilne kampanje sprva po večini služile za preproste predstavitve kandidatov, so se kasneje razvile v visoko razvita spletna mesta z grafičnimi podobami in video datotekami ter možnostmi, kot so socialno mreženje, pošiljanje tekstovnih sporočil, pisanje blogov in podcasting. Pri tem je treba poudariti, da je spletna volilna kampanja najprej in najhitreje razvila v ZDA, kjer je postala eden najbolj vidnih in večnamenskih delov politične oziroma volilne kampanje.

Prisotnost političnih akterjev in kandidatov na spletu narašča iz kampanje v kampanjo. Po podatkih, ki jih navaja Gaziano (2009: 5), je imelo leta 2002 svojo spletno stran 55 % vseh kandidatov za volitve v ameriški senat, leta 2006 pa je bil ta delež že 97 %.

Spletne strani nam omogočajo podrobnejše razumevanje funkcij spletne volilne kampanje kot tudi strategij, ki jih kandidati uporabljajo za pridobivanje pozornosti volivcev (Gaziano, 2009: 5). To pomeni, da politični akterji osnovni strategiji kampanje prilagodijo vsebino spletne strani, ki je namenjena izpolnjevanju različnih **političnih funkcij**.

Vreg (2002: 249) je opredelil naslednje funkcije političnih spletnih strani: simbol kandidata, razdeljevanje informacij, sredstvo za merjenje javnega mnenja, krepitev volilnega prepričanja in spodbujanja volilne udeležbe, aktiviranje privržencev in zbiranje denarja ter interaktivnost. Danes lahko za funkcijo interneta kot simbola kandidata upravičeno trdimo, da je v

zahodnih razvitih državah z visokim deležem uporabnikov interneta izgubila na svojem pomenu, saj interneta več ne dojamemo kot inovacije, ampak kot tehnologijo našega vsakdana. Od političnih akterjev tako celo pričakujemo, da so prisotni na spletu.

Trent in Friedenberga (2007: 402) navajata sledeče temeljne funkcije spletnih strani kandidatov: vplivanje na mnenje obiskovalcev spletne strani, zbiranje denarnih sredstev in oblikovanje telesa prostovoljcev.

Glede vsebinske podobe spletnih strani kandidatov za imenovanje v ameriški senat leta 2006 Trent in Friedenberga (2007: 399) ugotavljata, da je le-ta kompleksna in odraža tri različne vsebinske ravni:

- prvo tvorijo osnovne informacije, kot so kandidata biografija, novice o kampanji ter obrazci za pridobivanje prostovoljcev in zbiranje denarja, ki jih je bilo mogoče najti tudi že v zgodnejših spletnih straneh. V to raven spadajo tudi orodja, ki omogočajo neposredni kontakt med obiskovalcem strani in kampanjo;
- drugo raven predstavljajo multimedijška orodja, ki omogočajo uporabnikom dostop do avdio in video datotek, blogov in RSS ter prenos datotek;
- v tretjo vsebinsko raven pa vključujeta manj pogosto uporabljene vsebine, kot so različica spletne strani v manjšinskem jeziku, razne možnosti, ki omogočajo volivcem in prostovoljcem samostojno organizacijo aktivnosti in dogodkov v zvezi s kampanjo kandidata, in ponudba t.i. podcastov.

Rezultati raziskave, ki jo je med zgoraj omenjeno volilno kampanjo izvedla raziskovalna skupina Blivins Group (2007: 399), so pokazali, da je večina spletnih strani senatorskih kandidatov vsebovala novice, biografije, kontaktne informacije, obrazce za prostovoljce in obrazce za donacije, medtem ko je bloge vključevalo le 23 % spletnih strani, avdio in video posnetke pa 55 % spletnih strani.

V neki drugi raziskavi (glej Gaziano, 2009: 9), ki so jo opravili med letoma 2002 in 2004, je bilo ugotovljeno, da je interaktivnost spletnih strani močno povezana s konkurenčnostjo v volilnem boju: bolj kot je ta zaostren, bolj se kandidati nagibajo k predstavitvenim in manj k interaktivnim tehnologijam, s čimer se želijo izogniti morebitnim težavam, do katerih bi lahko prišlo v primeru izgube nadzora nad njihovimi sporočili.

Raziskava Pew Research Center for the People & the Press je pokazala, da je med volilno kampanjo za volitve ameriškega predsednika leta 2008 spletne strani kandidatov obiskalo 8 % Američanov. Podatki o obiskanosti spletnih strani političnih strank v Sloveniji pa kažejo, da je obisk precej majhen. Kar 68 % (povz. po Jakopč, 2009) uporabnikov spleta še nikoli ni obiskalo internetne strani katere od slovenskih političnih strank. Delež slovenske populacije, ki je obiskala volilno spletno stran dr. Danila Türka, je bil 5 % (glej poglavje 3.4).

### **3.3.2 Spletne socialne mreže**

Glede na razširjenost in značilnosti socialnih mrež, kjer je poleg vzpostavljene dvosmerne komunikacije uporabnikom omogočeno dodajanje komentarjev, sodelovanje na forumih, dodajanje slik in video posnetkov na spletno mesto, ocenjevanje prispevkov, označevanje vsebine, povezovanje z ostalimi obiskovalci spletnega mesta, izmenjava mnenj, gradnja mreže kontaktov in druge storitve, ni presenetljivo, da so v virtualno skupnost vstopili tudi politični akterji in kandidati za volitve ter se veliki množici volivcev približali na najbolj neposreden način doslej.

S tem ko uporabniki socialnega spletnega mreženja spremljajo politične kandidate, se prek njihovih družbenih mrež povezujejo z drugimi uporabniki, dobivajo možnost, da se njihovo mnenje upošteva, in hkrati občutek, da sami lahko vplivajo na določene spremembe. In ne nazadnje, spletni uporabniki takšnega mreženja so predvsem mladi, bodoči ali pa »novi« volivci, ki še ne vedo, ali sploh bodo glasovali, kaj šele, da bi

vedeli, za koga. Uporaba t. i. družbenih medijev jim pri takšnih odločitvah zagotovo lahko pomaga.

Izsledki raziskave o širši vlogi interneta v volilni kampanji leta 2008 (Lenhart, 2009) so pokazali, da je 27 % Američanov, starih od 18 do 27 let, dobila informacije o kampanji in kandidatih preko socialnih omrežij, 8 % mlajših od 30 let pa se je prijavilo kot »prijatelj« enega od kandidatov. Uporaba strani socialnega mreženja za namene političnih aktivnosti je veliko manj običajna med starejšimi volivci, tudi tistimi v tridesetih: samo 4 % populacije med 30. in 39. letom starosti je dobilo informacije o kampanji preko socialnih omrežij ter samo 3 % imajo kandidata za prijatelja.

### **Facebook**

Dolinšek (2008: 35) navaja podatek, da si je v ameriških volitvah leta 2006 profil na Facebook-u ustvarilo 40 % senatorskih kandidatov. Približno štiri mesece pred slovenskimi parlamentarnimi volitvami 2008 je bilo politično stanje na socialnih omrežjih naslednje: »Dosedaj ima na priljubljenem socialnem omrežju Facebook ustvarjen profil samo LDS in Katarina Kresal /.../ Na spletnem socialnem omrežju Facebook lahko sicer zasledimo profile poslancev Alojza Soka in Jožefa Jerovška, vendar gre pri njiju za potegavščino, profili pa so namenjeni smešenju že omenjenih poslancev. Ostalih 88 poslancev svojih spletnih mest in profilov na socialnih omrežjih sploh nima, prav tako ni na Facebooku (razen LDS) zastopana niti ena stranka.« (cit. po Savič, 2008)

Na podlagi študije spletnih profilov predsedniških kandidatov Daniels (2007) pravi, da lahko predsedniški kandidati prilagodijo svoja sporočila občinstvu, ki najpogosteje obiskuje spletne socialne mreže, in da so strani na Facebook-u in MySpace-u, kjer so imeli kandidati svoje profile, navadno kratke in bolj pozitivno naravnane ter dodaja, da so s tem, ko se manj osredotočajo na politiko, bolj usmerjene k značaju kandidatov.

Sicer pa strokovnjaki Facebook-u kljub številnim ustanovljenim skupinam ne napovedujejo odločilne aktivistične vloge, saj le-ta po Petričevem

mnenju (Dolinšek, 2008: 35) naj ne bi omogočal tolikšne dinamike razprav in demokratične organizacije kolektiva kot na primer forumi ali blogi. Tudi Petrič izpostavlja značajsko naravnost spletnih profilov, ko pravi, da naj bi bil pri Facebook-u v ospredju ego, medtem ko so forumi veliko bolj tematsko orientirani in omogočajo več skupinske dinamike. Pozitivno lastnost pa vidi v omrežni strukturi Facebook-a, zaradi katere se ta lahko izkaže za učinkovito sredstvo na področju aktivistične, »off line« dejavnosti prek organizacije somišljenikov<sup>13</sup>.

## **YouTube**

Tako kot Facebook, prištevamo tudi YouTube k družabnim mrežam, pri čemer gre tukaj za spletno stran za razširjanje in pregledovanje videov, na kateri je mogoče z izjemo žaljivih in ilegalnih vsebin brezplačno objaviti tako rekoč vse ostale, ki so lahko informacijske, zabavne, prepričevalne ali popolnoma osebne narave. Tudi YouTube (kot tudi ostali ponudniki spletnih video vsebin) omogoča uporabnikom objavo komentarjev in razpravljanje, iskanje vsebin glede na ključne besede ali kategorije, ustvarjanje ali sodelovanje v tematskih skupinah ter ogled profilov drugih uporabnikov.

Podatki Pew Research Center for the People & the Press, ki se navezujejo na spremljanje ameriške volilne kampanje preko video posnetkov pa so naslednji: skoraj četrtnina Američanov (24 %) si je na internetu ogledala video posnetek v zvezi z kampanjo – bodisi govor (13 %), intervju (13 %), reklamo (12 %) ali razpravo (12 %). Vsaj eno od teh vrst videa si je ogledalo kar 41 % populacije, mlajše od 30 let. Številke so pri starejših

---

<sup>13</sup> V aktivističnem potencialu Facebook-a so nevarnost videle iranske oblasti, ki so manj kot tri tedne pred predsedniškimi volitvami 12. junija 2009 blokirale dostop do te spletne socialne mreže – domnevno zato, da bi med predvolilno kampanjo podpornikom glavnega opozicijskega kandidata preprečile njeno uporabo pri uspešnem širjenju stališč. Ta in pretekli podobni primeri onemogočanja dostopa do Facebook-a nedvomno potrjujejo njegov pomen pri (nezadržnem) razširjanju mnenj in stališč, vrednot in prepričanj.



respondentih manjše, ne pa tudi zanemarljive: video v zvezi s kampanjo si je ogledalo 7 % populacije nad 65 let.

Jarvis (2007) navaja naslednje prednosti uporabe YouTube-a v namene volilne kampanje:

- kandidati lahko sami izberejo prizorišče dogajanja,
- kandidati imajo nadzor nad svojim sporočilom »brez nadležnih vprašanj novinarjev«,
- kandidati se na tak način pokažejo vešči pri pojavljanju v in obvladanju kibernetičnega prostora ter
- kandidati dobijo priložnost pogovora z volivci iz oči v oči.

YouTube je močno povečal možnost političnih kandidatov za medijsko izpostavljenost pri zelo nizkih stroških ali celo brez njih, zato je še posebej priročen za tiste kandidate, ki so širši javnosti manj poznani.

Poleg omenjenih prednosti pa lahko YouTube pomeni tudi potencialno nevarnost, saj manjša nadzor osebja v kampanji nad ustvarjanjem podobe kandidata (Gueorguieva, 2007: 1), kar lahko končno vpliva tudi na preobrat v navidezno že odločeni tekmi<sup>14</sup>.

### **3.3.3 Blog**

Blog ali spletni dnevnik je v svojem bistvu spletna stran, ki periodično prikazuje besedila, slike in druge elemente, ki jih njihovi avtorji sproti dodajajo. Značilnost blogov je enostavno rokovanje, kar omogoča, da jih

---

<sup>14</sup> Odmeven primer je »afera Macaca«, ki se je zgodila v kampanji za senatorski sedež v Virginii leta 2006, ko je senator George Allen mladega predstavnika nasprotnega volilnega štaba indijsko-ameriškega rodu pozdravil z besedami: »Med nami je tudi Macaca ali kakorkoli mu je že ime. Pozdravimo Macaco.« Opice makaki sicer veljajo za svete živali v Indiji. Posledica Allenovega dejanja je bil že čez nekaj ur objavljen posnetek na YouTube-u, ki je postal eden najbolj gledanih posnetkov in je vsaj delno prispeval k Alenovi izgubi na volitvah (Dolinšek, 2008: 36).

soustvarjajo tudi uporabniki brez velikega računalniškega znanja. Predvsem preprostost oblikovanja bloga le-tega ločuje od običajne spletne strani, od foruma pa se blog razlikuje v tem, da so uporabniki foruma med seboj enakovredni, pri blogu pa je debato sproža avtor ali avtorska skupina, obiskovalci pa le komentirajo. Blogi predstavljajo edinstven komunikacijski kanal: dostopni so vsem, obstajajo popolnoma brezplačne različice programske opreme (vse, kar uporabnik potrebuje, je dostop do spleta) in informacije se širijo hitreje kot kadarkoli. Spletni blogi so tako še eno od uporabnih orodij za komuniciranja političnih akterjev z državljani, ki ga kandidati s pridom uporabljajo tudi med volilno kampanjo.

Politični spletni dnevniki predstavljajo novo možnost podajanja informacij, izobraževanja in dvosmernega komuniciranja med pisci in bralci. Pisci političnih spletnih dnevnikov svoje bralce obveščajo o novostih na področjih, kjer delujejo, in o svojih pogledih na določene politične teme ter odpirajo teme, o katerih bi želeli debatirati. Velikokrat pa se zgodi, da politiki pišejo bloge le v času določene politične akcije, kot je čas predvolilne kampanje, nato pa to aktivnost opustijo.

Kvas in Mervar (2007) razlikujeta med dvema možnima smerema bloganja v politični sferi: med smerjo »politiki-ljudje« in smerjo »ljudje-politiki«.

Prvo smer predstavljajo politiki, ki blogajo za ljudi. Politiki na svojih blogih predstavljajo svojo politično funkcijo, kar posledično pomeni, da pišejo predvsem o tematikah, ki so del njihovega političnega položaja. V tujini, predvsem v Združenih državah Amerike in v Franciji, so politiki bloge izredno dobro izkoristili v času politične kampanje. Hillary Clinton, Barack Obama in John Edwards, predsedniški kandidati ameriške demokratske stranke, ter Nicholas Sarkozy in Segolene Royale, francoska predsedniška kandidata, so svoje kandidature napovedali preko blogov. S pomočjo blogov so zbirali denar, rekrutirali nove ljudi in kar je najpomembnejše, volilne glasove. S pisanjem blogov želijo politiki ohraniti stik z državljani (in posledično svojo politično funkcijo) oziroma navezovati stike in pridobivati simpatije pri potencialnih volivcih.

Smer ljudje-politiki predstavljajo blogi, preko katerih državljani komunicirajo med seboj in s politiki ter predstavljajo svoje misli, mnenja in dogodke, ki v ostalih medijih ne dobijo svojega mesta. V svojih političnih blogih komentirajo življenje okoli sebe, komentirajo delo politikov in javnih služb in tako predstavljajo izziv in tudi kritiko politikom. Ker je splet javno mesto in ker je blogosfera prostor, kjer se novice izredno hitro širijo ter imajo izredno možnost priti tudi v klasične množične medije, se je moč posameznika izredno povečala.

Delakorda (2006) v svoji razpravi o političnih spletnih dnevnikih kot orodju e-demokracije ugotavlja, da le-ti sicer redkeje prispevajo h krepitvi neposredne vključenosti državljanov v demokratično politično soodločanje, kljub temu pa dnevniki prispevajo h krepitvi politične participacije in širjenju prostora politične svobode. V smislu slednjega opredeli naslednje tri funkcije bloga: sporočanje, nagovarjanje in izobraževanje.

Politični spletni dnevniki predstavljajo avtonomen način objavljanja in sporočanja političnih vsebin, ki so v interesu pisca oz. piscev, s čimer so lahko širši javnosti posredovane tudi marginalizirane oziroma s strani javnosti zapostavljene teme. Bistven del interaktivnega sporočanja spletnih dnevnikov predstavlja možnost komentiranja vsebin s strani obiskovalcev. Na takšen način je mogoče soočiti različna javna mnenja in soustvarjati skupno videnje javno političnih problemov.

Zaradi osebne konotacije so politični spletni dnevniki politično motivirani, njihov angažma pa kaže na jasne politične preference in vrednote, ki lahko preraste v odkrito problematiziranje ali zagovarjanje določenih tematik, stališč, pogledov in rešitev. Pisci tako polemizirajo z drugače mislečimi, iščejo in nagovarjajo somišljenike. V tem kontekstu se lahko dnevniki izkažejo kot učinkovito sredstvo in vzvod državljanske grass-roots<sup>15</sup> politične mobilizacije in civilno-družbenega pritiska na odločevalce. (Delakorda, 2006).

---

<sup>15</sup> Grass-root (ang.) = ljudski (slo.)

Izobraževalna vloga spletnega dnevnika se prepleta in dopolnjuje z njegovo sporočevalno in mobilizacijsko funkcijo. V ta sklop sodijo različne hiperpovezave do sorodnih in relevantnih spletnih strani, baz podatkov, dokumentov javnega značaja, virov in dostop do avdio-vizualnega gradiva.

Tipizacija blogov v letu 2008 v Sloveniji (Vehovar, Činkole in Kozic, 2009) prikazuje širok nabor tem, med katerimi se politika s 35 % deležem nahaja na petem mestu. Pred njo so kategorije osebni/življenjski stil, tehnologija, drugo in novice.

Rezultati raziskave o uporabnikih bloga v Ameriki, ki so jo opravili januarja 2008, pa so pokazali, da 56 % populacije ni nikoli bralo bloga s politično vsebino, 23 % pa jih je izjavilo, da tovrstne bloge berejo nekajkrat letno. Klub priljubljenosti klasičnih blogov med mladimi uporabniki interneta je pri anketirancih v starostni skupini 18-31 let rednih bralcev političnih blogov le 19 %. V skupini 32-43 let znaša delež rednih bralcev političnih blogov 17 %, v skupini 44-62 let 32 %, delež pri populaciji, starejši od 63 let, pa znaša 26 % (Rade, povz. po Hladen 2008: 38). Hladen (ibid.) navaja, da so raziskovalci Bramberške univerze v študiji »Internet med volitvami 2005«, v kateri so ugotavljali, kako se je raba in spremljanje blogov politikov spremenila v času nemške volilne kampanje, prišli do končnega sklepa, da so blogi politikov v času volilne kampanje razširili ponudbo političnih informacij in celo postali platforma za politične diskusije. Na podlagi nemške blogosfere so raziskovalci sklenili še, da bere bloge predvsem aktivna javnost, med njimi tudi mnenjski voditelji, zato niso izključili učinka na splošno javno mnenje.

### **3.4 Primera dobre prakse pri nas in v svetu: predsedniška kampanja dr. Danila Türka in predsedniška kampanja Baracka Obame**

Uporaba interneta v namene volilne kampanje že dolgo ni več novost, saj se v političnih kampanjah na različne načine pojavlja že skoraj dve desetletji. Skozi to časovno obdobje se je internet, še posebej pa svetovni

splet, razvijal in postajal vse pomembnejši pripomoček na naslednjih ključnih področjih: predstavljanje kandidatov in njihovih političnih stališč, organiziranje političnih dogodkov, interakcija med politiki in državljani, zbiranje denarja za kampanjo in mobilizacija volivcev.

Spletne volilne kampanje so se najprej pojavile v ZDA<sup>16</sup>, od koder so se v bolj ali manj podobnih oblikah razširile tudi na druge, v glavnem zahodne razvite države. Čeprav v trendih vodenja kampanje na internetu Slovenija še vedno zaostaja za v tem pogledu razvitejšimi državami, pa se vedno več sredstev in pozornosti vlaga tudi v ta politični medij.

V nadaljevanju bomo naredili pregled spletnih volilnih kampanj dr. Danila Türka in Baracka Obame; medtem ko velja prva za do sedaj najuspešneje zastavljeno spletno volilno kampanjo v Sloveniji, so rezultati slednje presegli vsa pričakovanja tudi v svetovnem merilu. Čeprav med njima zaradi različnih družbenih okoliščin, končno pa tudi njunih učinkov, ni ustrezno iskati konkretnih vzporednic, lahko obe kampanji obravnavamo kot mejnika v spletnem političnem komuniciranju v prostoru, kjer sta se odvijali. Spletno kampanjo dr. Danila Türka bomo tako v prvi vrsti obravnavali kot novost na slovenskem političnem prizorišču, zato bo vsebina naslednjega poglavja namenjena predstavitvi praktičnih prijemov Türkovega volilnega štaba v procesu predstavljanja in približevanja volivcem preko interneta. Pri predstavitvi spletne volilne kampanje Baracka Obame pa se bomo v večji meri osredotočili na bolj daljnosežne

---

<sup>16</sup> Internet se je prvič pojavil na ameriških volitvah za predsednika že leta 1992, vendar brez prave vloge in pomena, za kar je bilo krivo predvsem pomanjkanje uporabnikov interneta. Tudi leta 1996 so spletne strani kandidatov in strank – kot simbol, da podpirajo znanost in razvoj – služile le kot mesto za življenjepise in elektronske različice tiskanih gradiv. Prvo pomembnejšo vlogo je dobil v predsedniških volitvah leta 2000: zbiranje finančnih sredstev, klepetalnice, promocijski video prispevki, novice, govori, strani za posamezne ciljne skupine, možnost kupovanja promocijskih artiklov in možnost naročanja na e-novice so le nekatere izmen raznovrstnih značilnosti omenjene internetne kampanje. Prelomno vlogo pri uporabi interneta je odigrala Deanova predsedniška kampanja leta 2004, ko je Deanov štab za namene politične kampanje poleg omenjenih značilnosti uvedel številne novosti, kot so vzpostavitev samoorganizacije podpornikov, zakup oglasnega prostora na svetovnih iskalnikih, mobilizacija podpornikov in pisanje bloga.

učinke na izid volitev kot posledico izjemno premišljene in spretno zastavljene spletne kampanje.

### **3.4.1 Spletna volilna kampanja predsedniškega kandidata dr. Danila Türka**

Volilni štab predsedniškega kandidata dr. Danila Türka je pripisal internetu kot sredstvu v volilni kampanji zelo velik pomen. Govorimo lahko o prvi pravi spletni volilni kampanji v Sloveniji, pri čemer so se morali njeni snovalci zgledovati po kampanjah v ZDA in Franciji, pri tem pa seveda upoštevati razlike tako na ravni kulture kot tudi na ravni politične ureditve.

Franci Perčič, vodja volilnega štaba dr. Danila Türka, v intervjuju z Dolinškovo tako opisuje volilni štab predsedniškega kandidata (povz. po Dolinšek, 2008: 56): štab je vodil politični direktor, ki je pripravljal teme, opazoval konkurenco, iskal šibke točke, prednosti, priložnosti in nevarnosti, sestavljali pa so ga še oseba, ki je bila zadolžena za komunikacije oziroma odnose z javnostmi, posebej organizirana ekipa za oglaševanje, ekipa, ki je delala na internetu, ekipa za dogodke in ekipa, ki je vse to nadzirala ter povezovala. Štab je bil zelo mlad, saj je bila povprečna starost njegovih članov 27 let, sodelavci so večinoma prihajali iz Fakultete za družbene vede. Skupno število članov štaba je bilo približno 30 ljudi.

Glede specifične ciljne skupine, h kateri je bila kampanja usmerjena, Perčič (Dolinšek, 2008: 55) pravi: »Z našo kampanjo smo ciljali predvsem na mlajšo generacijo. Težava pa je bila v tem, da mlade politika relativno malo ali celo nič ne zanima, zato smo se odločili dati več poudarka na internet, ki pravzaprav velja za medij mlajših generacij. Mladim smo poskušali pokazati ideal, da je s pridnostjo in ambicioznostjo mogoče uspeti, tako kot je uspelo Türku, ki je do predsedniške kandidature funkcioniral kot strokovnjak.«

Pri predstavitvi uporabe interneta v volilni kampanji dr. Danila Türka, ki sledi v nadaljevanju, bomo izhajali predvsem iz predavanja Vuka Čosića, vodje spletnega političnega komuniciranja v kampanji dr. Danila Türka, ki je tri dni pred drugim krogom volitev, 11. 11. 2007, potekalo v Kiberpipi.

Kako pomemben delež Türkove volilne kampanje je zasedal internet, razlaga Čosić (2007) z naslednjim: »Internet je bil v Türkovi kampanji enakovreden PR-u, oglaševanju in organizaciji dogodkov. Pisec novic za internet je spremljal predsednika na vseh dogodkih in takoj po dogodku objavljaj te vsebine na spletni strani. Pravilo je bilo: blog takoj pa sedmi uri zjutraj, slike takoj po dogodku, video še isti dan.« Čosić (ibid.) kot primeren izraz za Türkovo kampanjo na internetu uporablja izraz »spletni nastop«, saj se kandidat ne pojavlja samo na svoji spletni strani, ampak na celotnem spletu, kjer je mogoče zaslediti življenje volivcev »on-line«. Okvirji za organizacijo spletnega nastopa dr. Türka so bili:

- v prvi fazi se je štab osredotočil predvsem na prepoznavnost, kasneje pa je bilo vodilo jasnost;
- ciljna javnost oziroma slika volilnega telesa so bili bolj izobraženi mladi, ki sodijo v urbano populacijo iz mest z več kot 10.000 prebivalci, in
- za pojavljanje na internetu so uporabili tehnologijo web 2.0, s čimer so poskušali ustvariti čim večjo dinamiko in se približati uporabnikom.

Vodilo štaba predsedniškega kandidata je bilo možnosti tehnologije web 2.0 izkoristiti v najboljšem možnem obsegu, kar pomeni delovanje na čim več nivojih: neposreden stik z volivci preko spletnih klepetalnic, ki potekajo v živo, upoštevanje komentarjev na spletni strani, razkrivanje stališč in misli v blogu, objavljanje novic na spletni strani in vizualnega gradiva na socialnih mrežah, Blogoroli in drugih relevantnih straneh, kot sta Youtube za objavljanje videov in Flickr za objavljanje slik. Spletno mesto Del.icio.us ni zaživelo, čeprav so objavili kar nekaj povezav. Poleg vseh orodij, ki

omogočajo interaktivnost, je imel Türk na spletu tudi svoje oglase (t.i. toboards) s povezavo na svojo spletno stran.

Ob odprtju svoje spletne strani je predsedniški kandidat nagovoril javnost z naslednjimi besedami: »Živio surfarji, živio blogarji in vsi ostali ljubitelji interneta. Danes začenjam svojo predsedniško kampanjo na svetovnem spletu.« Odprtje strani je spremljala spletna novinarska konferenca, kateri je sledila enourna klepetalnica. Kljub temu da sta njegova glavna protikandidata odprla svoji spletni strani precej pred njim, je ta dogodek prejel največ medijske pozornosti. (Roglič in Slana, 2007)

Spletna stran dr. Danila Türka je vsebovala trenutno poročilo dogajanj, vse informacije o kandidatu, blog in odzive nanj, fotogalerije in videoposnetke ter program z glavnimi usmeritvami (Perčič, povz. po Dolinšek, 2008: 62). Interaktivnost je bila postavljena v ospredje in tako rekoč bistvo Türkove spletne volilne kampanje.

Eden najbolj vidnih elementov kandidatove spletne strani in hkrati celotne spletne kampanje je predstavljal blog, s katerim so Türk že kar pregovorno povezovali. Blog je bil med uporabniki interneta dobro sprejet, kar se je odražalo tudi v pogostih komentarjih Türkovih zapisov, ki so vključevali tako kritike in pohvale kot tudi direktne predloge. Še posebej pomemben vidik pisanja bloga je zavedanje uporabnikov interneta, zlasti pa blogerjev, da so zapisane besede, občutki in stališča dejansko plod Türkove zavzetosti in ne le sodelavca iz kampanje, kar jim je dalo občutek razumevanja in osebne vpletenosti. Odzivi blogerjev na blog so bili izjemno pozitivni, saj so imelo občutek, da se jim je kandidat približal in da z njim delijo skupne konjičke oziroma interese. Kot tak se je blog izkazal za najučinkovitejše orodje spletne kampanje (Čosić, 2007).

Interaktivnost Türkove spletne strani so predstavljale tudi povezave do zunanjih spletnih mest, kot so profili v socialnih mrežah, direkten kontakt s predsedniškim kandidatom preko elektronske pošte, iskalnik in spletne



klepetalnice, ki so se izvajale predvsem v drugem krogu kampanje (Čosić, 2007).

Čosić (2007) navaja, da je bil poudarek velik tudi na socialnih mrežah. Tako je imel Türk na Facebook-u ustvarjen profil in skupino »Danilo for president«, pri čemer je veljal dogovor, da funkcija Facebooka ne bo intenzivna, da bo kandidat le sprejemal prijatelje in se načeloma ne bo odzival na njihove komentarje. S profilom je upravljal Čosić sam, ki pa z učinkom uporabe Facebook-a ni v celoti zadovoljen. Ker so bili ostali predsedniški kandidati manj spletno aktivni, je Türkov štab na tem področju ostal osamljen. »Izkazalo se je, da sem precenil resnost štabov nasprotnikov, saj sem pričakoval podobne aktivnosti tudi na drugem koncu enačbe. Manjkala je dirka, kdo ima več frendov, komu se na profilu več dogaja ... V tem smislu smo ostali sami, kar pa ni nujno prednost. Zadeva je delovala »overkill«, saj bi se tudi brez tega končala enako«, pravi Čosić (2007, v Crnovič, 2007). Število prijateljev, ki jih je Türk med volilno kampanjo zbral na Facebook-u, je približno 500.

Čosić (2007) navaja podatek, da je spletno stran obiskalo 5 % uporabnikov interneta v Sloveniji. Vzroke za takšno relativno nizko obiskanost spletne strani vidi Čosić (ibid.) predvsem v odsotnosti »kreativca« v volilnem štabu, v manj enotnem sporočilu in v odsotnosti potrebe po večji internetni kampanji, ker je kazalo, da obstoječa zadostuje.

Negativni izid je prinesla tudi možnost donacije preko sms sporočil, ki se nikakor ni izkazala za učinkovito: »Točnih podatkov nimam s seboj, smo pa dobili okoli 10 evrov, največ 30.« Kot neprimerno potezo omenja Čosić (2007) tudi možnost imetnikov blogov, da na svoj blog dodajo povezavo do Türkove spletne strani, kar so storili le trije.

Perčič (Dolinšek, 2008: 73) je analizo volilne kampanje zaključil z ugotovitvijo, da preko interneta Türkov štab ni dosegel pričakovanj, kar je morda tudi bil odraz previsoko zastavljenih ciljev. Presenečenje je bila tudi relativno nizka udeležba mladih, saj so v štabu računali na to, da bodo

mladi sprejeli vrednote, kot so pridnost, ambicioznost in delavnost, ter podpora tem vrednotam izkazali s prihodom na volišče, vendar se je izkazalo, da so mladi za politiko relativno nezainteresirani.

Vseeno pa Čosić (2007) meni, da so posebna vloga interneta v volilni kampanji ter konsistentno in organizirano delovanje in pojavljanje na spletu Türku zagotovili pomembno prednost pred ostalimi kandidati. Na predavanju v Kiberpipi je prav tako izpostavil dejstvo, da bi brez internetne kampanje Türk v prvem krogu gotovo izgubil. Prav tako meni, da je postal internet v političnih kampanjah nepogrešljiv in da poti nazaj ni.

#### **3.4.2 Spletna volilna kampanja predsedniškega kandidata Baracka Obame**

Čeprav je bila učinkovita uporaba interneta v volilnih kampanjah v ZDA prisotna že nekaj let, se je prava moč interneta pri uporabi v politične namene pokazala v lanskoletni predsedniški kampanji. Medtem ko je Hillary Clinton v prvi fazi volilne kampanje, ki je skupno trajala več kot leto dni, občutno vodila glede števila obiskov svoje spletne strani, pa je bila to le napoved, da bo imel internet oziroma splet pri kampanji izjemno pomembno vlogo. Ta se je še posebej izkazala pri zbiranju donacij za volilno kampanjo in organiziranju in mobilizaciji volivcev, kar je znal najbolje izkoristiti štab Baracka Obame, ki je izrabil prav vse možnosti, ki so jih v tistem trenutku ponujale medijske in komunikacijske tehnologije. Tako je kampanja Baracka Obame postala ena najbolj internetnih kampanj v zgodovini političnega komuniciranja.

Tudi v primerjavi z republikanskim predsedniškim kandidatom McCainom je Obama uspešneje in bolj spretno izrabljajl potenciale interneta. Izsledki v okviru raziskave Pew Internet (Smith, 2009) so pokazali, da so bili podporniki Obame prek spleta v kampanjo bolj vpleteni od podpornikov kandidata McCaina. Bolj pogosto so z drugimi delili politične vsebine, kandidatu prek spleta donirali finančna sredstva, se prijavljali na sistem

obveščanja o poteku volitev ter se prek spleta vključevali v prostovoljne aktivnosti, povezane s kampanjo.

Številke o razsežnosti Obamine volilne kampanje govorijo same zase: na Obamin e-poštni seznam se je prijavilo 13 milijonov ljudi, medtem ko je bilo na njihove elektronske naslove poslanih več kot milijarda e-mailov. Na spletnem portalu MyBarackObama.com je bilo ustvarjenih več kot dva milijona profilov, na mobilna in sms sporočila se je naročilo več kot tri milijone ljudi, na več kot 15 socialnih omrežjih pa je imel Obama pet milijonov prijateljev (Kistner, 2009). Na portalu Youtube je skupna količina gledanih videoposnetkov presegla desetine milijonov (RIS). Finančna sredstva, ki jih je tri in pol milijona donatorjev zbralo preko spleta, so predstavljala dve tretjini od skupno 750 milijonov dolarjev, zbranih med kampanjo (Kistner, 2009)<sup>17</sup>.

Kučić (2008) piše, da se na prvi pogled celo zdi, da so se stare sanje zagovornikov interneta kot gonila elektronske demokracije končno uresničile: Obama je kampanjo začel med običajnimi ljudmi in ne med elitami demokratske stranke, denarja za kampanjo niso prispevali veliki donatorji, ampak skoraj milijon malih podpornikov, mobilizacijska moč interneta je uspešno nagovorila nekatere družbene skupine, kot so mladi ter pripadniki manjšin in subkultur, ki se volitev praviloma ne udeležujejo, s pomočjo spletnih družabnih omrežij pa se je vzpostavilo mogočno prostovoljno družbeno gibanje – »ljudska« tehnologija je tako prinesla zmago »ljudskega« predsedniškega kandidata.

---

<sup>17</sup> Poleg »standardnih« web 2.0 internetnih tehnologij se je Obamin štab med kampanjo posluževal tudi nekaterih popolnoma novih poti do potencialnih volivcev, pri katerih je spretno izkoristil najnovejše tehnološke možnosti. Takšna je bila na primer brezplačna iPhone aplikacija, ki je omogočala, da so se ljudje neposredno »vključevali« v kampanjo, tako da je oseba poklicala drugo osebo iz telefonskega imenika, jo spomnila na volitve in ji svetovala, naj voli Obamo. Nadalje je Obama prvi predsedniški kandidat, ki je svoje kampanjske oglase uvrstil v spletne video igrice, s čimer je skušal nagovoriti mlade moške, ki jih je bilo prek tradicionalnih trženjskih kanalov najtežje doseči, igrice pa so zanje velikega pomena.

Vendar je takšno razumevanje Obamine volilne kampanje preveč idealistično, nadaljuje Kučić (2008), saj precenjuje vlogo tehnologije in njen mobilizacijski učinek, hkrati pa zanemarja dejstva o izjemnih vložkih tako v oblikovanje in vodenje celotne kampanje, v kateri so sodelovali izkušeni politični in spletni strategji, ki niso ničesar prepuščali naključjem in so vanjo po potrebi vključili tudi znana zvezdniška imena, kot tudi oglaševanje v tradicionalnih medijih, ki se je financiralo iz internetnih donacij.

Tudi avtorji članka *Obama`s Internet Campaign was no Social Revolution* (2009) poudarjajo dejstvo, da Obamina, sicer do sedaj najuspešnejša internetna kampanja ni posegla v stanje tradicionalnih političnih razmejitev med premožno in revno ameriško populacijo. Članek tako navaja raziskavo iz leta 2008, katere izsledki so pokazali, da je stopnja spletnega političnega udejstvovanja pri najbolj premožnih Američanih 60 %, medtem ko znaša pri najmanj premožnih Američanih le 10 %. Avtorji članka zaključujejo, da internet ni spremenil temeljne strukture politike.

## 4 VOLITVE V EVROPSKI PARLAMENT

Evropski parlament je organ Evropske unije in del njenega zakonodajnega telesa, ki ga tvori skupaj s Svetom Evropske unije, in je kot tak edino telo znotraj Evropske unije, ki ga državljani držav članic izvolijo neposredno. Poslanci Evropskega parlamenta so izvoljeni na neposrednih volitvah in izražajo temeljno demokratično načelo, po katerem imajo državljani Evropske unije pravico in možnost sodelovati pri izvajanju oblasti, vplivanju na odločanje parlamenta, s tem pa posredno tudi na odločanje drugih političnih organov Evropske unije. To pomeni, da ima pasivno volilno pravico, tj. pravico kandidirati na volitvah, in aktivno volilno pravico, tj. pravico voliti na volitvah, vsakdo, ki za to izpolnjuje pogoje, ki se navadno navezujejo na njegovo državljanstvo, stalno bivališče in polnoletnost.

Medtem ko se posamezna pravila in značilnosti volilnega sistema od države članice do države članice razlikujejo, so v vsaki od njih člani Evropskega parlamenta izvoljeni na podlagi proporcionalne zastopanosti, pri čemer se uporabi sistem list ali en prenosljivi glas, ki jo je leta 2002 predpisal t.i. Bruseljski akt<sup>18</sup>. V proporcionalnem sistemu, ki temelji na zahtevah po zastopanju vseh političnih opcij v parlamentu, se volivci odločajo za stranke in ne za kandidate (v skoraj vseh demokratičnih sistemih volitve pomenijo predvsem izbiro med različnimi političnimi strankami). Brezovšek in Haček (2005: 99) pri tem opozarjata, da lahko ima takšna praksa v primeru volitev, kot so volitve v Evropski parlament, za posledico, da poslanci, za izvolitev katerih je bilo odločilno predvsem mesto, ki so ga kot kandidati zasedali na strankarski listi, kmalu več ne čutijo potrebe po zastopanju interesov volivcev, ampak postane zanje pomembnejše zastopanje stranke.

---

<sup>18</sup> Bruseljski akt določa še nekatera druga skupna izhodišča volitev, kot so petletna mandatna doba parlamenta, število vseh poslancev in njihova razporeditev po državah, dnevi za izvedbo volitev, pravila o (ne)združljivosti funkcij ter pristojnost parlamenta, da potrjuje poslanske mandate in odloča o sporih, ki izvirajo iz tega akta (Grad, 2004: 87)

Kot ustrezno dopolnilo ali korekcija popolnega proporcionalnega sistema se je izkazala uvedba preferenčnega glasovanja.

Preferenčno glasovanje, ki dejansko pomeni možnost spreminjanja vrstnega reda na listi kandidatov, sodi v skupino tistih pravil volilnega sistema, ki spadajo v domeno posameznih zakonodaj držav članic<sup>19</sup>, čeprav splošno velja, da je to predvsem »evropski« pojav. Vzpostavitev preferenčnega glasovanja ni tako s seboj prinesla le personalizacije volitev, ampak je volivcem tudi razširila možnost izbire, saj lahko poleg tega, da izbirajo med političnimi strankami, odločajo tudi o tem, kateri posamezniki iz te stranke naj sedijo v predstavnem organu. Pozitiven vpliv na percepcijo političnega okolja s strani volivcev so potrdile tudi nekatere študije, ki so jih raziskovalci izpeljali na tem področju (glej Brezovšek in Haček, 2005: 100).

Kot uvod v poglavje, v katerem bomo predstavili nekatere družbeno-politične vidike volitev v Evropski parlament, ki lahko zaradi svoje narave oblikujejo tudi politično komuniciranje med volilno kampanjo, smo navedli tri poglobljene značilnosti volitev evropskih poslancev: neposrednost, proporcionalnosti in preferenčno glasovanje. V nadaljevanju sledi podrobnejši opis poteka evropskih volitev v Sloveniji, izhajajoč iz zgoraj omenjenih načel, poglavje pa bomo zaključili s predstavitvijo problematike na področju »drugorazrednosti« evropskih volitev.

---

<sup>19</sup> Vsaka država članica lahko v skladu s svojimi posebnimi nacionalnimi razmerami oblikuje volilne enote za volitve v Evropski parlament ali na drugačen način razdeli svoje volilno območje, ne da bi pri tem vplivala na proporcionalno naravo volilnega sistema. Države članice lahko tudi določijo najnižji prag za dodelitev poslanskih mest, ki na ravni države ne sme presegati pet odstotkov oddanih glasov. (povz. po Državlanski forum Evropske volitve 2009)

#### **4.1 Potek volitev v Evropski parlament v Sloveniji**

Volitve v Evropski parlament v Sloveniji ureja Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament (Uradni list RS, št. 96/02), ki ga je Državni zbor sprejel leta 2002 in kateremu so kasneje sledile še Spremembe in dopolnitve (Spremembe in dopolnitve Zakona o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament, Uradni list RS, Št. 40/2004).

Na podlagi določil omenjenih zakonskih aktov izpostavimo naslednje značilnosti, ki veljajo za volitve v Evropski parlament pri nas in so relevantne za kontekst te naloge:

Zakon določa, da na volitvah v Evropski parlament lahko kandidira vsak državljan Slovenije, ki ga predlagajo bodisi politične stranke bodisi volivci. Funkcija poslanca v Evropskem parlamentu ni združljiva z nekaterimi drugimi funkcijami: s funkcijo poslanca v državnem zboru ali župana ter z dejavnostmi ali funkcijami, ki so nezdružljive s funkcijo poslanca v Državnem zboru. Na kandidatni listi lahko kandidira največ toliko kandidatov, kolikor poslancev se voli iz Slovenije, se pravi sedem. Stranka lahko listo kandidatov vloži, če jo podpišejo štirje poslanci Državnega zbora ali zbere 1000 podpisov volivcev, volivci pa lahko svojo listo predložijo, če je podprta z najmanj 3000 podpisi volivcev. Prav tako lahko skupno listo vloži dvoje ali več političnih strank, če je ta podprta z najmanj 6000 podpisi volivcev. Kandidati, ki niso državljani Slovenije, so pa državljani katere izmed drugih držav članic Evropske unije, morajo priložiti izjavo, v kateri je navedeno njegovo državljanstvo in naslov stalnega bivališča v Sloveniji. Priložiti morajo tudi izjavo, da ne kandidirajo na volitvah v evropski parlament v nobeni drugi državi članici. Slednje v praksi pomeni, da je izbira volivcev omejena na domače politično prizorišče.

Nadalje zakon določa volitve poslancev po proporcionalnem načelu, v okviru katerega se glasuje o listah kandidatov. Republika Slovenija je

območje celotne države določila kot eno samo volilno enoto, kar pomeni tudi, da mora posamezna lista za izvolitev svojega kandidata zbrati vsaj 14 odstotkov oddanih glasov. Volivec lahko glasuje za samo eno listo kandidatov, pri čemer lahko uporabi tudi možnost preferenčnega glasu. Na tak način je volivcu dana možnost dati prednost enemu od kandidatov na listi, za katero je glasoval. Z liste kandidatov je izvoljenih toliko kandidatov, kolikor mandatov je dobila lista. Pri dodelitvi mandatov na posamezni listi se upošteva število preferenčnih glasov oziroma vrstni red kandidatov na listi: v prvi vrsti so izvoljeni kandidati, ki so dobili največje število preferenčnih glasov. Ker pa mora biti le-to za posameznega kandidata večje od določenega količnika (število vseh glasov, oddanih za listo, deljeno z dvakratnikom števila kandidatov na listi), so v primeru, da ob upoštevanju tega pogoja ni izvoljenih toliko kandidatov, kolikor poslanskih mandatov pripada posamezni listi, na preostala poslanska mesta na tej listi izvoljeni kandidati po vrstnem redu kandidatov na listi<sup>20</sup>.

Na področju poteka volilne kampanje bomo na tem mestu izpostavili samo predpisan način financiranja kampanje. Zakon o volilni in referendumski kampanji (Uradni list RS, št. 41/2007) določa, da mora organizator volilne kampanje najmanj 45 dni pred volitvami odpreti transakcijski račun, ki bo namenjen izključno volilni kampanji. Nanj mora organizator naložiti vsa sredstva, ki so jih v ta namen prispevale pravne in fizične osebe. Vsi stroški morajo biti poravnani s tega računa, ki se mora zapreti tri mesece po volitvah. Novela zakona, sprejeta leta 2004, omogoča, da se volilna kampanja za evropske volitve financira tudi iz držav članic Evropske unije.

---

<sup>20</sup> Takšna kombinacija proporcionalnega sistema s preferenčnim načelom bi naj torej pomenila možnost skupnega sodelovanja političnih akterjev in državljanov pri določanju evropskih poslancev: stranke ali volivci sami sestavijo liste potencialnih poslancev, »prvi« jih imajo na volitvah možnost izbrati volivci, nato pa stranke s svojim vnaprej določenim vrstnim redom dokončajo izbor. Seveda je dejansko skoraj vsa moč pri izvolitvi poslancev v rokah strank, ki so vložile liste kandidatov: liste volivcev so redke, zbiranje preferenčnih glasov pa je tudi relativno predvidljivo. Tako ostane še samo tekmovanje med političnimi strankami oziroma opcijami.



## 4.2 Volitve v Evropski parlament kot »drugorazredne« volitve

Poleg tega da je Evropski parlament edina institucija na ravni Evropske unije, ki jo volivci izvolijo neposredno, je hkrati tudi edina institucija Evropske unije, v kateri na evropski ravni povezano delujejo različne politične stranke istih političnih usmeritev. V tem pogledu lahko Evropski parlament primerjamo z nacionalnimi: oba sestavljajo poslanci, ki so vanj izvoljeni na podlagi strankarske aktivnosti. Evropski poslanci tako zastopajo evropske stranke oziroma skupine, v katere se združujejo na podlagi ujemanja v svojih političnih programih.

Kljub takšni podobnosti v načinu delovanja pa obstajajo med evropskimi volitvami in tistimi, ki se navezujejo na notranjepolitična dogajanja, kot so nacionalne, predsedniške, lokalne in druge, pomembne razlike, na podlagi katerih sta že leta 1980 Reif in Schmidt vpeljala termina prvorazredne in drugorazredne volitve. Njuna primarna raziskava (Schmitt, 2005) je na takrat še neraziskanem področju t.i. »večnivojske vladavine« na eni strani vključevala dva medsebojno povezana razreda ali tipa volitev:

- prvi tip volitev so volitve, ki so splošno gledano zaznane kot pomembne ali celo kot zelo pomembne; to so prvorazredne volitve, ki odločajo, kdo je na oblasti in katere javne politike so prednostno obravnavane, in ki so prisotne v vsakem volilnem sistemu;
- nekateri volilni sistemi pa lahko vključujejo še drugorazredne volitve, ki se zaznavajo kot manj pomembne, ker je vložek vanje manjši, zaradi tega pa se tudi njihovi rezultati v marsičem razlikujejo od rezultatov prvovrstnih volitev.

Za vse države članice so potemtakem nadnacionalne volitve v Evropski parlament drugorazredne volitve. Področja, na katerih so razlike med prvo- in drugorazrednimi volitvami v okviru Evropske unije in držav članic najbolj opazna, so: volilna udeležba je nižja, vladne stranke izgubljajo in velike stranke izgubljajo.

Predvsem prva značilnost drugorazrednih volitev, nižja oziroma nizka volilna udeležba, predstavlja danes tako za institucijo Evropske unije kot tudi za posamezne države članice velik problem. Schmitt (2005) išče vzroke za takšno stanje v nizkih deležih politizacije in mobilizacije volivcev, vendar opozarja, da nizka participacija ni povezana z evroskepticizmom ali nasprotovanjem Evropskemu parlamentu in njegovim politikam. V nasprotju z relativno razširjenim javnim mnenjem nadaljuje, da nizka participacija ne pomeni krize legitimnosti Evropske unije.

Uradni rezultati evropskih volitev kažejo, da se Evropska unija s konstantnim nižanjem volilne udeležbe na evropskih volitvah spopada že od prvih volitev leta 1979. Takrat je bila volilna udeležba 61,99 %, na zadnjih volitvah leta 2009 pa komaj 43,08 %. Na prvih slovenskih volitvah v Evropski parlament leta 2004 je bila volilna udeležba 28,35 %, leta 2009 pa 28,25 %, kar je bil eden najnižjih deležev na teh volitvah sploh. Manjšo volilno udeležbo so imele samo še Češka, Poljska, Slovaška in Romunija<sup>21</sup>.

Hafner-Fink (2005: 69-84) je v svoji raziskavi o udeležbi prebivalcev Slovenije na volitvah v Evropski parlament 2004 ugotovil, da se leta 2004 v Sloveniji skoraj polovica udeležencev državnoborskih volitev ni udeležila volitev v Evropski parlament, kar po njegovem na nek način potrjuje tezo o drugorazrednosti evropskih volitev v zavesti slovenskih volivcev. Na področju raziskovanja dejavnikov za tako nizko volilno udeležbo na volitvah v Evropski parlament ugotavlja, da jo lahko pojasnjemo z isto vrsto dejavnikov, kot pojasnjemo politično participacijo v obliki volilne udeležbe na nacionalnih volitvah. Ob vključitvi dejavnikov, ki imajo pomen za politično participacijo na ravni nadnacionalne politične skupnosti, se je izkazalo, da večino običajnih »statusnih« dejavnikov (razen starosti) nadomesti stališče v obliki odnosa

---

<sup>21</sup> »Rezultati volitev v Evropski parlament se razlikujejo med starimi zahodnimi državami članicami (plus Ciper in Malta) in osmimi novimi postkomunističnimi državami članicami. Medtem ko je volilna udeležba v Evropski uniji na splošno nizka, je volilna abstinenca še posebej visoka na vzhodu in ima rahel priokus evroskepticizma.« (Schmitt, 2005)

do Evropske unije in obveščenost o evropskih volitvah, ki sta prav tako lahko uvrščeni v teoretsko pričakovane dejavnike politične participacije: občutek pripadnosti (odnos do Evropske unije) in politična kompetenca (informiranost o evropskih volitvah).

Študija o evropskih volitvah 2009 (2008), katere izvedbo je naročil Evropski parlament in se je izvajala med marcem in majem 2008, pa je pokazala naslednje razloge volivcev za neudeležbo na evropskih volitvah, ki so posledica zavestne odločitve: politična odločitev, pomanjkanje informacij in različna občutja volivcev, kot sta prevelika oddaljenost Evropskega parlamenta od volivcev in njihovih težav ter občutek brezsmiselnosti.

Ob nizki volilni udeležbi in razlogih zanjo se drugorazrednost evropskih volitev kaže tudi v tem, da vladne in velike stranke izgubljajo (Schmitt, 2005). V primeru izgubljanja prvih Schmitt meni, da volivci izkoriščajo volitve kot možnost, da z nizkimi stroški izrazijo nezadovoljstvo nad vladnimi strankami. Takšno domnevo je kot dejansko resnično dokazal na primeru evropskih volitev 2004, ko so v 23 od 25 primerih stranke nacionalnih vlad dobile manjšo volilno podporo glede na predhodne prvorazredne volitve.

Zadnjo razliko med obema tipoma volitev, ki s nanaša na motive glasovanja in je tako kot nizka volilna udeležba pomembnejšega pomena za nadaljnjo vsebino te naloge, pa Schmitt (2005) pojasnjuje na naslednji način: ker je na drugorazrednih volitvah vložek manjši, je manjši tudi razlog za strateško glasovanje – strateško glasovanje je pri tem opredeljeno kot podpora drugi stranki in ne volivčevi preferenčni stranki. Razlogi za strateško glasovaje se seveda razlikujejo med volilnimi sistemi, verjetno pa na splošno lahko rečemo, da bo do strateškega glasovanja prišlo, ko bo volivec namesto za manjšo stranko (svojo prvo volilno izbiro) glasoval za večjo stranko, in sicer zardi njenega večjega javno-političnega vpliva. Glede na to da strateško razmišljanje ne igra pomembne vloge pri volitvah v Evropski parlament, Schmitt (ibid.) meni, da lahko na teh

volitvah majhne stranke dosežejo boljši rezultat kot na prvorazrednih volitvah. To domnevo je Schmitt (ibid.) na podlagi študije evropskih volitev 2004 potrdil le delno, saj kot pravi, se ta bolj potrjuje v konsolidiranih strankarskih sistemih in manj v novih postkomunističnih državah.

25 let po tem, ko je Schmitt (2005) razvil svoj model drugorazrednih volitev, je predstavil ugotovitev, do katere je prišel na podlagi raziskave volitev leta 2004, v kateri je preverjal resničnost svojih »starih« domnev: obstoj drugorazredne narave volitev v Evropski parlament se v zahodnoevropskih državah članicah Evropske unije nadaljuje, medtem ko je trend v novih srednje- in vzhodnoevropskih državah članicah precej drugačen. Razlog za takšne razliko je navezal na naravo strankarske navezanosti volivcev v postkomunističnih demokracijah, v katerih se stabilen, konsolidaren strankarski sistem še ni razvil.

V poglavju o volitvah v Evropski parlament smo pozornost namenili tistim vidikom volitev, za katere smo ocenili, da so potencialno povezani z načinom politične komunikacije, s katero posamezni politični akterji nastopajo v času volilne kampanje. Odločilnega pomena sta torej tako sama narava volilnega sistema kot tudi dojemanje evropskih volitev s strani volivcev.

## **5 EMPIRIČNI DEL**

### **5.1 Namen**

Namen empiričnega dela diplomske naloge je analizirati in primerjati spletno politično komuniciranje med volilno kampanjo za volitve v Evropski parlament 2009, pri čemer se bomo omejili na aktivnosti političnih strank in posameznih kandidatov na njihovih spletnih straneh in Facebook-u. Za ti spletni orodji smo se odločili iz več razlogov, predvsem pa se nam je zdelo smiselno, da, ker spletne politične kampanje v Sloveniji šele dobivajo na pomenu, analiziramo takšna spletna mesta, ki predstavljajo osnovo za politično kampanjo na internetu in ki so hkrati uporabnikom interneta v vlogi volivcev najbolj blizu.

S pridobljenimi rezultati želimo osvetliti naslednja tri osnovna problemska področja spletne volilne kampanje za letošnje evropske volitve:

1. razširjenost uporabe spletnih strani in profila na Facebook-u v namene kampanje;
2. načine in obseg, na katere in v katerem spletni strani političnih strank in kandidatov izpolnjujejo svoje osnovne politične funkcije, ki so informiranje volivcev, dvosmerna komunikacija z volivci ter mobilizacija volivcev in samopromocija;
3. aktivnost kandidatov in volivcev na Facebook-u v času kampanje, s čimer želimo predvsem pokazati, v kolikšni meri tako prvi kot drugi izrabljajo možnost dvosmerne komunikacije, ki jo Facebook ponuja tako rekoč v največji možni meri.

### **5.2 Hipoteza**

Hipoteza, ki jo bomo v empiričnem delu poskušali potrditi, se glasi:

Slovenski kandidati za volitve v Evropski parlament 2009 in politične stranke, katerim pripadajo, za namene volilne kampanje izkoriščajo politične potenciale interneta.

### **5.3 Metodologija**

Liste kandidatov za volitve sedmih poslancev iz Slovenije v Evropski parlament leta 2009 je vložilo 11 političnih strank in ena neodvisna skupina volivcev. Vsaka od političnih strank je imela na listi po sedem kandidatov, medtem ko je neodvisna skupina imenovala štiri kandidate. Za volitve v Evropski parlament je tako skupno kandidiralo 81 oseb iz 12 list kandidatov.

Spletno volilno kampanjo za evropske volitve 2009 smo spremljali in analizirali tako na ravni skupin, ki so vložile liste kandidatov, kot tudi na ravni posameznih kandidatov. Analiza in primerjava spletnih strani je potekala v smislu njihove razširjenosti in političnih funkcij informiranja, dvosmerne komunikacije ter mobilizacije volivcev in samopromocije, na ravni kampanje kandidatov pa smo poleg spletnih strani analizirali in primerjali tudi prisotnost in aktivnost na spletnem socialnem omrežju Facebook. Analiza je tako potekala na 11 uradnih spletnih straneh političnih strank in eni spletni strani neodvisne liste ter na spletnih straneh in profilih na Facebook-u tistih izmed 81 kandidatov, ki so se odločili za takšno obliko kampanje.

Za namene sistematične primerjave uporabe spletnih strani kot orodja volilne kampanje (v nadaljevanju: volilne spletne strani) smo izvedli analizo vsake od njih, in sicer na podlagi kriterijev, ki kažejo na izpolnjevanje že omenjenih političnih funkcij. Kriterije smo določil s pomočjo predhodno izvedenih študij političnih spletnih strani, kot so jih uporabili Gaziano in Liesen (2008, v Gaziano, 2009) ter Ternovšek (2005: 59). Njihove obrazce smo spremenili, v kolikor je bilo to primerno in potrebno zaradi različnih razmer, ki so značilne za ameriško oziroma

slovensko spletno politično sfero (predvsem področje integracije volivcev v kampanjsko dogajanje je v Sloveniji še dokaj nerazvito, zato mu večje pozornosti nismo namenjali). Naša analiza vsebuje 26 kriterijev za analizo spletnih strani političnih strank in 21 kriterijev za analizo spletnih strani kandidatov.

Na Facebook-u smo aktivnost kandidatov in volivcev med volilno kampanjo merili s številom njihov zapisov na »zidu«, številom komentarjev na njihove zapise s strani »prijateljev«, »podpornikov«, »oboževalcev« oziroma »članov« ter odgovori kandidatov na slednje.

Spremljanje spletne volilne kampanje in zbiranje podatkov se je začelo s prvim dnevom uradne volilne kampanje, 8. maja 2009, in je trajalo do zadnjega dne kampanje, 5. junija 2009.

Obdelava podatkov temelji na deskriptivni raziskavi oziroma deskriptivni statistiki. Za deskriptivne raziskave Flere (2000: 54) piše, da podajajo opis in orišejo meje pojavov, ki so predmet raziskave, medtem ko zvez med njimi ne razodevajo. Deskriptivna statistika pa nam omogoča analizo, s katero strnemo veliko število podatkov v nekaj pomenljivih izrazov, t.i. parametrov. V zvezi s tem Flere (2000: 194) poudarja Blalockovo (1960) mnenje, da je uporaba statistične analize dopustna tudi na manjšem številu podatkov. Z uporabljenimi metodami želimo razviti splošno sliko o spletnem političnem komuniciranju političnih akterjev med volilno kampanjo za volitve v Evropski parlament 2009.

#### **5.4 Rezultati in interpretacija**

V nadaljevanju bomo predstavili rezultate, ki izhajajo iz podatkov, ki smo jih zbrali na podlagi analize in primerjave volilnih spletnih strani in profilov na spletnem socialnem omrežju Facebook. Vsako od raziskanih področij bomo predstavili v obliki preglednice, ki jim sledijo povzetki v obliki besedila. Poglavje bomo zaključili s povzetkom ugotovitev in komentarjem.

### **5.4.1 Razširjenost volilnih spletnih strani in profilov na Facebook-u**

Ob pregledu stanja na področju razširjenosti volilnih spletnih strani smo ugotovili, da so jih uporabile vse skupine, ki so vložile liste kandidatov. Politične stranke so izkoristile lastne, že obstoječe spletne strani (nekateri so jih v teku kampanje tudi bolj ali manj posodobile), medtem ko jo je morala nestrankska skupina volivcev vzpostaviti na novo. Nekoliko drugačno je stanje na področju volilnih spletnih strani kandidatov, saj so jih le-ti uporabili v veliko manjšem obsegu. Bolj kot izdelavi spletnih strani so se kandidati posvetili svojim profilom na Facebook-u.

Preglednica 2: Pregled uporabe volilnih spletnih strani in profilov na Facebook-u strani kandidatov

	Liste kandidatov	Spletna stran	Volilna spletna stran	Profil na Facebook-u	Volilni profili na Facebook-u
<b>SD</b>	1. Zoran Thaler			•	•
	2. Tanja Fajon			•	•
	3. Andrej Horvat			•	•
	4. Mojca Kleva	•	•	•	•
	5. Lev Kreft			•	•
	6. Karmen Pahor			•	•
	7. Andreja Katič			•	•
<b>SDS</b>	1. Milan Zver			•	•
	2. Romana Jordan Cizelj	•	•	•	•
	3. Zofija Mazej Kukovič	•	•	•	•
	4. Dragutin Mate			•	•
	5. Mirko Zamernik			•	•
	6. Katja Koren Miklavec			•	•
	7. Anže Logar	•	•	•	•
<b>Zares</b>	1. Ivo Vajgl			•	•
	2. Felicita Medved	•		•	•
	3. Roman Jakič	•	•	•	•
	4. Bernarda Jeklin				
	5. Peter Česnik				
	6. Cveta Zalokar Oražem			•	
	7. Matej Lahovnik	•	•	•	•



<b>DeSUS</b>	1. Karl Erjavec	•		•		
	2. Marija Gjerkeš Dugonik					
	3. Drago Mirošič					
	4. Andrejka Majhen			•		
	5. Joško Godec					
	6. Silva Savšek			•	•	
	7. Avgust Heričko					
<b>LDS</b>	1. Jelko Kacin	•	•	•	•	
	2. Mirajm Muženič			•	•	
	3. Slavko Zihelr			•	•	
	4. Sonja Kralj Bervar	•	•	•		
	5. Borut Cink			•	•	
	6. Darja Mohorič			•		
	7. Aleš Gulič			•	•	
<b>SLS</b>	1. Ivan Zagar					
	2. Marta Ciraj			•	•	
	3. Marjan Senjur					
	4. Nada Skuk			•		
	5. Ciril Smrkolj					
	6. Marija Ribič					
	7. Janez Podobnik	•	•			
<b>SNS</b>	1. Sergej Čas					
	2. Barbara Jerman					
	3. Nina Mavrin	•		•	•	
	4. Donja Hudoklin			•		
	5. Aleš Bandur					
	6. Janja Čas					
	7. Matej Ivanuša					
<b>NSi</b>	1. Lojze Peterle	•	•	•	•	
	2. Ljudmila Novak	•	•	•	•	
	3. Mojca Kucler Dolinar			•		
	4. Anton Kokalj			•		
	5. Alenka Šverc					
	6. Klemen Žumer	•	•	•	•	
	7. Ksenija Kraševc	•		•		
<b>SMS</b>	1. Darko Krajnc	•		•	•	
	2. Nataša Lorber			•		
	3. Katja Grabnar			•		
	4. Idris Fadul					
	5. Peter Janeš			•		
	6. Maja Kovač			•		
	7. Miha Jazbinšek	•				
<b>KSS</b>	1. Maruša Benkič			•	•	
	2. Nedeljko Dabič					
	3. Gabrijela Cevnik					
	4. Valentina Stopar			•		
	5. Srečo Prislán					
	6. Nina Plahutnik Suhadolnik			•		
	7. Andrej Magajna			•		
<b>Združeni Zeleni</b>	1. Vlado Čuš					
	2. Lucija Mozetič					
	3. Mihael Jarc					
	4. Teja Dumenčič					
	5. Franc Černagoj					
	6. Tomaž Ogrin					
	7. Tamara Galun					
<b>Neodvisna lista za pravice bolnikov</b>	1. Marko Šidjanin					
	2. Tadeja Cankar Davanzo					
	3. Andraž Košir					
	4. Tina Jakopin					
<b>Skupaj:</b>		81	18	12	47	31

Lastne volilne spletne strani imelo le 12 kandidatov oziroma 14,8 %. Delež kandidatov je večji pri uporabi volilnih profilov na Facebook-u, ki jih je

imelo 31 oziroma 38,3 % kandidatov. 12,5 % kandidatov je imelo hkrati volilno spletno stran in volilni profil na Facebook-u. Pomemben podatek je tudi, da so nekateri kandidati sicer imeli izdelano spletno stran ali ustvarjen profil, vendar se niso odločili, da bi ju uporabili za namene kampanje<sup>22</sup>: skupaj je bilo takšnih kandidatov približno 27 %.

Deleži kandidatov s svojimi volilnimi spletnimi mesti se razlikujejo glede na njihovo pripadnost politični stranki oziroma listi. Najbolj so bili na internetu prisotni kandidati največjih parlamentarnih strank ter neparlamentarne stranke NSi. Največ volilnih spletnih strani imajo tako kandidati strank SDS in NSi, po tri, sledijo kandidati Zares in LDS s po dvema ter SD in SLS s po eno volilno spletno stranjo. Kandidati iz preostalih list nimajo nobene volilne spletne strani. Glede uporabe profila na Facebook-u so na vrhu kandidati največjih strank SDS in SD, ki so vsi imeli volilne profile, sledijo jim kandidati strank LDS s petimi volilnimi profili, Zares s štirimi, NSi s tremi ter DeSUS, SLS, SNS, SMS in KSS s po enim volilnim profilom.

Ob upoštevanju mesta, ki so ga kandidati zasedali na listi, so rezultati pokazali, da je največ kandidatov z volilnimi spletnimi stranmi zasedalo 7. mesto (25 %), sledijo jim kandidati na 1., 2., 3. in 4. mestu (s po 16, 6 %), najmanj volilnih spletnih strani pa so imeli kandidati na 6. mestu (8,3 %) in na 5. mestu (0 %). Največ kandidatov z volilnimi profili na Facebook-u zaseda 1. mesto (22,6 %), tem sledijo kandidati na 2. mestu (19,3 %), nato kandidati na 3. mestu (16,1 %), na 6. in 7. mestu (s po 12,9 %), kandidati na 5. mestu (9,6 %), najmanj profilov pa imajo kandidati, ki zasedajo 4. mesto (6,5 %).

Zgornje podatke lahko strnemo v ugotovitev, da v preučevani volilni kampanji kandidati spletu na splošno niso pripisovali večjega pomena. Še posebej so pri tem izstopali kandidati strank DeSUS, SLS, SNS, SMS, KSS, Združeni Zeleni in Liste neodvisnih volivcev.

---

<sup>22</sup> Pri pregledu profilov na Facebook-u smo šteli kot neizkoriščene tiste profile, ki niso vsebovali tematike v kontekstu evropskih volitev oziroma katerih ustvarjalci so imeli zaklenjen profil in niso sprejeli avtoričinega povabila za prijateljstvo.

Ob upoštevanju možnosti oddaje preferenčnega glasu in splošnega prepričanja, da vsaj polovica kandidatov širši javnosti ni bila znana (ob tem pripomnimo še, da so na primer volilne spletne strani uporabljala po večini bolj prepoznavna imena iz list kandidatov), so tako nizki deleži pojavljanja in predstavljanja na internetu kljub dejstvu, da spletna volilna kampanja v Sloveniji na splošno še ne dosega najvišje ravni, presenetljivi. Ker na končne možnosti preboja kandidatov v Evropski parlament vplivajo tako mesta, ki jih kandidati zasedajo na listah, kot preferenčni glasovi, ki jih zberejo na volitvah, bi bilo pričakovati, da bodo za samopredstavitev poskrbeli predvsem ali pa vsaj kandidati, ki zaradi mesta na listi niso imeli dejanskih možnosti za izvolitev – po predvolilnih napovedih so to bili pretežno kandidati, ki so zasedali mesta od 2. dalje (izvzemajoč liste, ki na volitvah niso imele nikakršnih izgledov).

Vzroke za tako omejen nastop kandidatov na spletu lahko iščemo v naslednjih domnevah:

- bodisi stranke in njihovi kandidati interneta niso obravnavali kot sredstva za izvajanje volilne kampanje, ki bi bil po uporabnosti in učinkovitosti enakovreden tradicionalnim načinom izvajanja kampanje, oziroma so se posamezni kandidati zanašali na predstavitev v okviru spletnih kampanj svojih političnih strank;
- bodisi gre takšno stanje pripisati sami naravi volilnega sistema, saj je mogoče, da številni kandidati, ki niso pričakovali uspeha pri zbiranju preferenčnih glasov, samopredstavitvi na splošno niso posvečali pozornosti, ker je bila njihova (ne)izvolitev v Evropski parlament v prvi vrsti določena s strankinim uspehom na volitvah in z mestom, ki so ga zasedali na listi.

### **5.4.2 Politične funkcije volilnih spletnih strani**

Politične funkcije spletnih strani, ki smo jih raziskovali v okviru te naloge, segajo na področja informiranja, dvosmerne komunikacije ter mobilizacije in samopromocije.

#### **Informacijska ponudba**

V sklopu informacijske ponudbe spletnih strani nas je zanimala dostopnost do informacij, ki se navezujejo na potek volilne kampanje, program in predstavitev kandidatov, poročanje medijev ter dostop do drugih spletnih mest.

Preglednica 3: Pregled informacijske ponudbe volilnih spletnih strani političnih strank in neodvisne liste kandidatov

	SD	SDS	Zares	DeSUS	LDS	SLS	SNS	NSi	SMS	KSS	Združeni Zeleni	Neodv. lista	Skupaj
Novice za javnost	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•		10
Koledar dogodkov	•	•	•	•	•		•	•	•				8
Programska stališča organizacije			•	•	•	•	•	•				•	7
Predstavitve kandidatov	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		11
Življenjepis	•	•	•	•	•		•	•			•		8
Foto	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		11
Video		•	•										2
Nagovor kandidatov		•	•	•	•						•		5
Program/stališča kandidatov													
Odmevi iz medijev			•	•	•		•	•	•				6

Info. o volitvah/volilnem postopku		•										•	2
Povezave na zunanje spletne strani	•	•		•	•	•		•	•				7
<b>Skupaj</b>	6	9	9	9	9	5	7	8	6	2	5	2	

Informacije, ki so jih politične stranke in lista kandidatov na volilnih spletnih straneh v največji meri objavljale, so novice za javnost, koledar dogodkov in predstavitev kandidatov, ki največkrat vključuje njihov življenjepis in fotografijo. Tem sledijo programska stališča skupine in povezave na spletne strani drugih institucij, odmevi iz medijev in nagovori kandidatov. V najmanjši meri so producenti spletnih strani objavljali predstavitvene posnetke kandidatov ter se posvečali objektivnemu informiranju o volitvah in volilnem postopku, medtem ko individualnih programov kandidatov na volilne spletne strani niso vključevali.

Kriterije, ki smo jih izbrali kot osnovo za analizo spletnih strani, so v največji meri izpolnjevale strani strank SDS, Zares, LDS, NSi in DeSUS. Sledijo jim SNS, SD, SMS in SLS. Funkcijo informiranja so v najmanjši meri izpolnjevale spletne strani strank Združeni Zeleni in KSS ter Neodvisne liste za pravice bolnikov.

Pred natančnejšo obravnavo spletnih strani kandidatov opomnimo, da jih je volilne spletne strani imelo le 12, in sicer iz list strank SD, SDS, Zares, LDS, SLS in NSi, torej strank, ki so že dosegale najboljše rezultate na področju informiranja volivcev.

Preglednica 4: Pregled informacijske ponudbe volilnih spletnih strani kandidatov

	Mojca Kleva <b>SD</b>	Romana Jordan Cizelj <b>SDS</b>	Zofija Mazej Kukovič <b>SDS</b>	Anže Logar <b>SDS</b>	Roman Jakič <b>Zares</b>	Matej Lahovnik <b>Zares</b>	Jelko Kacin <b>LDS</b>	Sonja Kralj Bervar <b>LDS</b>	Janez Podobnik <b>SLS</b>	Lojze Peterle <b>NSi</b>	Ljudmila Novak <b>NSi</b>	Klemen Žumer <b>NSi</b>	<b>Skupaj</b>
Novice za javnost	•	•	•	•	•		•	•		•	•	•	10

Koledar dogodkov	•	•	•	•			•	•		•	•	•	9
Foto, avdio in video z dogodkov	•	•		•	•		•	•	•	•	•	•	10
Programska stališča	•		•	•		•	•	•	•			•	8
Življenjepis	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	12
Foto	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		11
Video				•				•					2
Odmevi iz medijev	•			•				•				•	4
Info. o volitvah/volilnem postopku	•		•									•	3
Povezave na zunanje spletne strani	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	11
<b>Skupaj</b>	9	6	7	9	5	4	8	8	4	6	6	8	

Kandidati so visoke deleže dosegali pri podajanju večine opazovanih informacij: življenjepisa, foto predstavitve in povezav na strani drugih institucij, novic za javnost ter foto in video posnetkov z dogodkov kampanje, koledarja dogodkov in svojih programskih stališč. V manjšem obsegu je bil možen dostop do odmevov iz medijev, informacij o volitvah in volilnem postopku ter predstavitvenih video posnetkov kandidatov.

Na podlagi zgornjih podatkov lahko sklenemo, da so tako skupine, ki so vložile liste kandidatov, kot kandidati sami na svojih volilnih spletnih straneh funkcijo informiranja v povprečju izpolnjevali v relativno veliki meri: skupine 53,4 %, kandidati pa 66,6 %. Kot največjo pomanjkljivost volilnih spletnih strani na področju funkcije informiranja pa lahko izpostavimo odsotnost informacij o volitvah in volilnem postopku, pri prvih tudi odsotnost programskih stališč posameznih kandidatov, medtem ko so oboji veliko pozornosti namenili poteku lastne kampanje in (samo)predstavitvi.

Informiranje volivcev je torej potekalo predvsem v obliki podajanja informacij o preteklih in prihajajočih dogodkih v teku volilne kampanje in o kandidatih na listah. Glede na splošno nezanimanje za evrovolitve med volivci in napovedi o nizki udeležbi na voliščih, bi bilo razumno pričakovati, da bodo stranke več pozornosti namenile obveščanju volivcev:

1. o tem, zakaj je pomembno, da gredo na volišča, čemur bi na primer služile informacije o vlogi Evropskega parlamenta in evropskih poslancev pri oblikovanju evropske politike<sup>23</sup>, in
2. zakaj je pomembno, da volijo prav njih. Volilne programe so na svojih spletnih straneh imele eksplicitno predstavljene dve politični stranki, Zares in NSi, ter Neodvisna lista za pravice bolnikov<sup>24</sup>.

### **Interaktivno-komunikacijska razsežnost**

Interaktivno-komunikacijsko razsežnost smo opazovali izhajajoč iz kriterijev, ki ponujajo podlago za nadaljnjo interakcijo med političnimi akterji in volivci. Preglednici v nadaljevanju tako prikazujeta interaktivne potenciale volilnih spletnih strani in njihov obseg.

---

<sup>23</sup> O pomanjkljivi informiranosti državljanov oziroma volivcev, ki se posledično odločijo za neudeležbo na volitvah pričajo tudi študije (glej The European Elections 2009, 2008; Hafner-Fink, 2005).

<sup>24</sup> Zaradi nizkega deleža posredovanja in primerjave posamičnih programov ter posledičnega pomanjkanja razprav o različnih političnih vidikih lahko utemeljeno sklepamo, da je bil informacijski del spletne volilne kampanje bolj v domeni procedure in predstavljanja kot pa izmenjave relevantnih vsebin.

Preglednica 5: Pregled interaktivno-komunikacijskih možnosti na volilnih spletnih straneh političnih strank in liste kandidatov

	SD	SDS	Zares	DeSUS	LDS	SLS	SNS	NSi	SMS	KSS	Združeni Zeleni	Neodv. lista	Skupaj
Splošni kontakt	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	12
Naročilo na e-novice	•		•	•	•	•	•	•					7
Možnost prijave na rss	•				•	•		•		•			5
Merjenje javnega mnenja					•	•			•		•		4
Forum								•		•	•		3
Blog	•		•		•		•		•				5
Dostop do mikroblogov	•												
Dostop do profila skupine v spletnem socialnem omrežju	•	•			•			•	•	•			6
Uporaba servisa za izmenjavo video posnetkov/tv kanal	•	•	•		•			•	•				6
Kontakti kandidatov	•	•	•							•	•		5
Dostop do spletnih strani kandidatov	•	•	•	•	•			•					6
Dostop do profilov kandidatov v socialnih mrežah	•		•		•								3
<b>Skupaj</b>	13	4	7	3	10	4	3	7	5	5	4	1	

Podatki kažejo, da so edina interaktivno-komunikacijska možnost, ki je prisotna pri vseh volilnih spletnih straneh, splošne kontaktne informacije



politične stranke oziroma liste volivcev. Pogosta je tudi možnost naročila na e-novice, tej pa sledijo: dostop do profila skupine v spletnem socialnem omrežju, uporaba spletnega servisa za izmenjavo video posnetkov, dostop do spletnih strani kandidatov, možnost prijave na rss, blog in splošni kontaktni podatki kandidatov. V manjši meri se na volilnih spletnih strani pojavljajo: možnost merjenja javnega mnenja – ankete, forum in dostop do profilov kandidatov v spletnem socialnem omrežju, samo ena spletna stran pa se je vsebovala mikroblog.

Od 13 preučevanih kriterijev sta jih največ izpolnjevali stranki SD (84, 6 %) in LDS (76,9 %). Sledijo jima Zares in NSi (s po 53,8 %), SMS in KSS (s po 38,5 %), SDS, SLS in Združeni Zeleni (s po 31 %), DeSUS in SNS (s po 25 %), Neodvisna lista za pravice bolnikov pa poleg splošnega kontakta ne ponuja nobene druge možnosti za dvosmerno komunikacijo (7,7 %). Iz podanih deležev lahko razberemo, da se med spletnimi stranmi političnih strank, ki izvajajo funkcijo interaktivne komunikacije v povprečju več kot 50 %, nahajajo tri stranke iz leve in samo ena iz desne politične opcije.

Preglednica 6: Pregled interaktivno-komunikacijskih možnosti na volilnih spletnih straneh kandidatov

	Mojca Kleva <b>SD</b>	Romana Jordan Cizelj <b>SDS</b>	Zofija Mazej Kukovič <b>SDS</b>	Anže Logar <b>SDS</b>	Roman Jakič <b>Zares</b>	Matej Lahovnik <b>Zares</b>	Jelko Kacin <b>LDS</b>	Sonja Kralj Bervar <b>LDS</b>	Janez Podobnik <b>SLS</b>	Lojze Peterle <b>NSi</b>	Ljudmila Novak <b>NSi</b>	Klemen Žumer <b>NSi</b>	<b>Skupaj</b>
Splošni kontakt	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	11
Naročilo na e-novice													0
Možnost prijave na rss	•										•		2
Merjenje javnega mnenja										•			1
Forum													0
Blog	•		•		•	•				•		•	6

Dostop do mikrobloga	.		.							.		.	4
Dostop do profila kandidata v spletnem socialnem omrežju	.	.	.	.				.		.	.	.	8
Uporaba servisa za izmenjavo video posnetkov/tv kanal	.	.	.	.	.		.	.		.		.	9
<b>Skupaj</b>	6	3	5	3	3	1	2	3	1	6	3	5	

Tudi kandidati so na svojih volilnih spletnih straneh v največji meri dopuščali možnost komunikacije preko splošnega kontakta, na drugem mestu se nahaja uporaba servisa za izmenjavo video posnetkov, na tretjem pa dostop do kandidatovega profila na spletnem socialnem omrežju. Dokaj pogosti so tudi blogi, v manjšem obsegu pa so kandidati uporabljali dostop do orodij, kot so mikroblog, rss, merjenje javnega mnenja in naročilo na e-novice, ki ga ni dopuščala nobena volilna stran.

Kljub temu da se obseg uporabe možnosti za dvosmerno komunikacijo med volilnimi spletnimi stranmi skupin in volilnimi spletnimi stranmi kandidatov v povprečju ne razlikuje (v primeru prvih je 40,4 %, v primeru drugih pa 38 %), se večje razlike pojavljajo pri uporabljenih možnostih za komunikacijo: internetna orodja, kot so naročilo na e-novice, naročilo na rss, merjenje javnega mnenja in forum, so na spletnih straneh skupin bolj pogosta kot na straneh kandidatov. Kandidati pa na svojih spletnih straneh v večji meri uporabljajo bolj »dostopna« orodja, kot so spletni servis za izmenjavo video posnetkov, dostop do svojega profila v spletni socialni mreži in mikrobloga.

Menimo, da so volilne spletne strani na splošno ponujale zadovoljiv nabor možnosti za dvosmerno komunikacijo: od možnosti naročila na e-novice in rss, preko blogov, do možnosti dostopa do kandidatov v socialni mreži. Kot najbolj interaktivno-komunikacijska spletna stran se je izkazala spletna

stran stranke SD, ki je na področju informacijske ponudbe sicer zaostajala za nekaterimi drugimi strankami, vendar je bilo očitno, da so njeni producenti dali prednost interaktivnosti<sup>25</sup>. Pri tem poudarimo, da ima spletna stran SD-ja za seboj že eno volilno kampanjo, katere snovalci so v ospredje postavili spletno interaktivnost, in da je bila interaktivna osnova letošnje volilne spletne strani tako deležna samo nekaterih dodelav, na primer na področju mikrobloganja.

Poleg izstopajoče interaktivne podobe volilne spletne strani stranke SD smo ob primerjavi strank prav tako ugotovili, da so bile možnosti dvosmerne komunikacije na volilnih straneh »desnih« političnih strank manjše kot na straneh »levice«. Menimo, da takšna povezava med politično opcijo in načinom komunikacije ni samo navidezna, saj omenjeni nižji delež interaktivnih orodij pri strankah desne politične usmerjenosti sovпада z manjšo aktivnostjo kandidatov teh strank na Facebook-u (glej poglavje 5.4.3).

Gaziano (2009) in Oblak (2003) pojasnujeta, da nam spletne strani med drugim omogočajo podrobnejše razumevanje strategij, ki jih kandidati uporabljajo za pridobivanje pozornosti volivcev. Zatorej lahko vzroke za zgoraj navedeno stanje iščemo v kampanjskih strategijah, ki so v glavnem še vedno usmerjene k bolj tradicionalnim načinom vodenja kampanje. Nadalje povezuje Gaziano (2009) odsotnost oziroma manjši obseg uporabe interaktivnih orodij z namenom izogiba težavam, do katerih bi lahko prišlo v primeru izgube nadzora nad na tak način posredovanimi sporočili. Takšno razlago lahko v našem primeru zavrnamo že zaradi

---

<sup>25</sup> Na strani so bila še posebej izpostavljena orodja, ki so iz dneva v dan bolj prisotna pri vsakodnevni rabi interneta. Tako je stranka imela lastno različico spletne socialne mreže, Redbook, vpeto v svojo uradno spletno stran, kar je hkrati pomenilo stalno prisotnost bloga enega od članov mreže (med kampanjo pogosto katerega od kandidatov) na domači strani. Stran je prav tako vsebovala poenoteno »interaktivno predstavitev« kandidatov, ki je ob splošni tekstovni predstavitvi vključevala še dostope do profilov in podpornih strani tako na Facebook-u kot tudi na strankini lastni spletni mreži, dostop do mikroblogov kandidatov, ki so se prav tako sproti pojavljali na strankini domači strani, in dostop do opisov kandidatov na Wikipediji.

preprostega razloga, da skoraj skozi vso kampanjo sploh ni prišlo do večjih razprav o političnih temah, v okviru katerih bi stranke in kandidati lahko pridobivali ali izgubljali v boju za Evropski parlament.

Navsezadnje pa bi lahko bil razlog za manjšo pozornost dvosmerni komunikaciji morda tudi sama (ne)konkurenčnosti strank<sup>26</sup>.

## Mobilizacijski in samopromotorski vidiki

V sklopu ugotavljanja političnih funkcij volilnih spletnih strani nas je zanimalo tudi, v kolikšni meri so politični akterji, vključeni v tekmo za Evropski parlament, splet izkoriščali kot prostor za mobilizacijo volivcev in potencialnih somišljenikov ter kot možnost za samopromocijo svojih preferenc. Ker smo že ob predhodnem pregledu volilnih spletnih strani ugotovili, da le-te vsebujejo malo takšnih orodij, smo za namene analize določili le dva oziroma tri kriterije.

Preglednica 7: Pregled mobilizacijske in samopromocijske strategije na volilnih spletnih straneh političnih strank in liste kandidatov

	SD	SDS	Zares	DeSUS	LDS	SLS	SNS	NSi	SMS	KSS	Združeni Zeleni	Neodv. lista	Skupaj
Možnost pošiljanja spletne povezave drugim osebam			•					•					2

<sup>26</sup> Po napovedih sta bili zares konkurenčni samo dve »desnik« stranki: SDS in NSi. SDS, ki so ji z gotovostjo napovedovali dva, morda pa tudi tri sedeže v Evropskem parlamentu, med kampanjo spletni interaktivnosti ni posvečala večje pozornosti. Usoda NSi v Evropskem parlamentu je bila veliko bolj vprašljiva – pri potegovanju za en sedež je bila stranka po napovedih izenačena z dvema levima strankama – tej situaciji ustrezna je bila tudi njena izenačenost v sferi spletne interaktivnosti.

Možnost prostovoljnega sodelovanja pri kampanji													0
Možnost včlanitve v skupino	.		.	.	.	.	.	.	.	.			9
<b>Skupaj</b>													

V času kampanje so skoraj vse volilne spletne strani političnih strank volivcem omogočale možnost včlanitve v organizacijo (81,8 %), medtem ko je bila možnost pošiljanja povezave drugim osebam pri vseh skupinah zelo slabo izkoriščena (16,6 %), saj sta jo uporabili samo stranki Zares in NSi. Prav tako nobena skupina na svoji volilni spletni strani volivcem ni ponujala možnosti, da bi prostovoljno sodelovali pri kampanji.

Preglednica 8: Pregled mobilizacijske in samopromocijske strategije na volilnih spletnih straneh kandidatov

	Mojca Kleva <b>SD</b>	Romana Jordan Cizelj <b>SDS</b>	Zofija Mazej Kukovič <b>SDS</b>	Anže Logar <b>SDS</b>	Roman Jakič <b>Zares</b>	Matej Lahovnik <b>Zares</b>	Jelko Kacin <b>LDS</b>	Sonja Kralj Bervar <b>LDS</b>	Janez Podobnik <b>SLS</b>	Lojze Peterle <b>NSi</b>	Ljudmila Novak <b>NSi</b>	Klemen Žumer <b>NSi</b>	<b>Skupaj</b>
Možnost pošiljanja spletne povezave drugim osebam			.		.								2
Možnost prostovoljnega sodelovanja pri kampanji	.			.									2
<b>Skupaj</b>	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	

Podobno nizke deleže na področju mobilizacije in samopromocije smo ugotovili pri volilnih spletnih straneh kandidatov. Možnost pošiljanja spletne povezave drugam je bila prisotna pri samo dveh kandidatih. Enak delež velja tudi za možnost prostovoljnega sodelovanja v kampanji, ki je

sicer ni ponujala nobena od volilnih strani skupin, ki so vložile liste kandidatov.

Rezultati zgoraj preučevane politične funkcije mobilizacije volivcev in samopromocije so nedvomno in »enoglasno<sup>27</sup>« pokazali, da so bili politični akterji med volilno kampanjo za volitve za Evropski parlament na tem področju tako rekoč nedelujoči: spletnega prizorišča niso izkoristili za rekrutacijo prostovoljcev, še manj: izkoristili niso niti tehnološkega orodja za nadaljnjo razširjanje vsebin, ki so se pojavljale na njihovih spletnih straneh. Pri tem opomnimo, da smo sprva želeli raziskati še značilnosti, kot sta agitiranje k razširjanju političnih preferenc zunaj spleta in možnost donacij za kampanjo, vendar se ti značilnosti spletne mobilizacije in promocije nista pojavili na prav nobeni od volilnih strani.

Vseeno pa moramo na tem mestu omeniti dva primera poskusa promocije stranke v okviru kampanje za evropske volitve, ki smo ju lahko zasledili na spletu, vendar ju zaradi odklona od opazovanih značilnosti empirična raziskava spletnih strani ni vključevala:

- V prvem primeru je stranka SDS v drugi polovici kampanje na svoji spletni strani objavila nagradno igro, v sklopu katere je 40 oseb, ki so na dogodkih volilne kampanje zbrale vizitke vseh sedmih kandidatov, povabila na ogled Evropskega parlamenta.
- Promocijsko akcijo Stranke mladih Slovenije (SMS) pa bi že lahko obravnavali kot poskus mobilizacije mladih volivcev: stranka je izpeljala prvi vseslovenski spletni politični izbor tako, da je kandidata za evropskega poslanca poiskala kar med uporabniki Facebook-a. Akcija, ki se je odvijala pred volilno kampanjo, pa v

---

<sup>27</sup> Četudi je večina volilnih spletnih strani političnih strank dopuščala možnost včlanitve v organizacijo, razširjenosti tega kriterija ne moremo obravnavati kot posebej pomembne v kontekstu naše raziskave, saj ni neposredno povezana z mobilizacijo in samopromocijo za namene kampanje za evropske volitve. Volivci oziroma obiskovalci spletnih strani političnih strank se lahko namreč v organizacijo včlanijo kadar koli zunaj časovnega okvira te kampanje.

času njenega uradnega poteka ni doživela večje spletne odmevnosti oziroma logičnega nadaljevanja, saj kandidat, za katerega je na Facebook-u glasovalo največ ljudi, sploh ni vodil spletne volilne kampanje – ni imel svoje volilne spletne strani, dostop do njegovega profila na Facebook-u pa je bil omejen.

#### **5.4.3 Obseg aktivnosti kandidatov in volivcev na Facebook-u**

Podatki, ki smo jih zbrali na podlagi spremljanja profilov kandidatov na Facebook-u v času volilne kampanje, kažejo, da je število zapisov, ustvarjenih v času volilne kampanje, 1568. To pomeni, da je kandidat v povprečju ustvaril približno 50 zapisov oziroma 1,7 zapisa na dan. Povprečno število komentarjev na kandidatove zapise je okoli 61 (kar je približno 1,2 komentarja na zapis), kandidatovih odgovorov nanje pa je 7,4, torej je kandidat v povprečju odgovoril na približno vsak osmi komentar na svoj zapis.

Kot smo že omenili v poglavju o razširjenosti volilnih spletnih strani in profilov med kandidati za evroposlance, je volilne profile na Facebook-u imelo 38,3 % vseh kandidatov, ki pripadajo naslednjim listam kandidatov: SD (22,6 %), SDS (22,6 %), Zares (12,9 %), LDS (16,1 %), NSi (9,7 %), DeSUS (3,2 %), SLS (3,2 %), SNS (3,2 %), SMS (3,2 %) in KSS (3,2 %).

V nadaljevanju bomo rezultate o aktivnosti na Facebook-u predstavili glede na politično stranko oziroma listo, ki ji ti kandidati pripadajo, pri čemer smo upoštevali tudi zgornje deleže<sup>28</sup>:

---

<sup>28</sup> Absolutno število zapisov v okviru stranke smo razdelili na toliko delov, kot je število kandidatov te stranke, ki imajo volilni profil. Enako velja pri predstavitvi števila komentarjev na zapise.

Preglednica 9: Aktivnost kandidatov in volivcev v okviru volilnih profilov na Facebook-u glede na pripadnost politični stranki

	SD	SDS	Zares	DeSUS	LDS	SLS	SNS	NSi	SMS	KSS
Povprečno število zapisov na kandidata	103,7	27,7	65	20	31,2	4	1	68,3	59	2
Povprečno število komentarjev na zapise kandidata	71,4	37,6	28,5	/	94,4	/	/	130,3	263	1
Povprečno število kandidatovih odgovorov na komentarje	19,3	3	3	/	13,4	/	/	6,3	45	1

Podatki kažejo, da so bili na področju ustvarjanja zapisov najbolj aktivni kandidati stranke SD s povprečno 103,7 zapisi na kandidata, sledijo jim kandidati strank NSi in Zares ter kandidat SMS, na petem mestu so kandidati LDS-a, na šestem kandidati SDS-a, na sedmem mestu pa je kandidatka stranke DeSUS z 20 zapisi. Kandidati ostalih strank so skupaj ustvarili le 7 zapisov.

V primeru števila komentarjev, ki so jih obiskovalci Facebook-a namenili zapisom kandidatov, se vrstni red političnih strank nekoliko spremeni: največ so obiskovalci komentirali zapise kandidata SMS, sledijo mu kandidati NSi, LDS in SD, skoraj polovico manj komentarjev so dobili kandidati SDS, sledijo jim kandidati stranke Zares. Kandidatka stranke KSS je prejela 1 komentar, medtem ko zapisi strank DeSUS, SLS in SNS niso dobili nobenega komentarja.

Omenili smo že, da so kandidati v povprečju odgovorili na vsak osmi komentar obiskovalcev. Glede na pripadnost stranki pa je obseg odgovarjanja naslednji: kandidati liste SD so v povprečju odgovorili na vsak 4. komentar, kandidati LDS-a približno na vsak 5., kandidat SMS-a na skoraj vsak 6., kandidati Zares-a na nekaj več kot vsak 9., kandidati SDS-a na nekaj več kot vsak 12., kandidati stranke NSi pa na približno



vsak 20 komentar. Strank, katerih kandidati so ustvarili le za vzorec zapisov, ki posledično niso bili deležni pomembnejšega števila komentarjev in odgovorov nanje, na tem mestu ni smiselno obravnavati.

Čeprav zgornje nizanje podatkov na prvi pogled ne prikazuje jasnejše slike o aktivnosti kandidatov na volilih profilih, lahko na njihovi podlagi vseeno sklenemo, da so na eni strani kandidati Facebook-u namenili relativno veliko pozornosti ter so bili na njem močno prisotni in dejavni, medtem ko ga drugi niso jemali kot potencialno učinkovitega kampanjskega pripomočka. S podrobnejšim vpogledom v podatke je mogoče to trditev prenesti tudi na raven leve in desne politične opcije: kažejo namreč, da so bili kandidati strank, ki pripadajo levi politični opciji, v povprečju precej bolj dejavni kot kandidati desne politične opcije. Ta ugotovitev se ujema tudi z ugotovitvijo, do katere smo prišli že pri raziskovanju možnosti dvosmerne komunikacije, ki jih ponujajo volilne spletne strani političnih strank.

Prav tako lahko na podlagi zbranih podatkov (povprečno število komentarjev na vnos kandidata, ki je 1,2) sklepamo, da volivci niso izkoriščali možnosti za dvosmerno komunikacijo s kandidati preko Facebook-a. Vzrok za to gre najverjetneje iskati v samem nezanimanju državljanov za volitve v Evropski parlament, poleg tega pa moramo upoštevati dejstvo, da v Sloveniji spletno politično komuniciranje preprosto še ni doseglo dovolj visoke ravni, na kateri bi lahko med državljani in politiki stekla dejanska, neposredna, dvosmerna komunikacija.

Primerjajoč zgornje podatke in končne izide volitev ugotavljamo, da se ujemajo le delno:

- najaktivnejše politične stranke na spletu, SD, SDS, Zares, LDS in NSi, so se tudi dejansko uvrstile v Evropski parlament,
- medtem ko na ravni posameznikov povezave med aktivno spletno kampanjo in rezultatom na volitvah ne moremo potrditi, saj je bil v

Evropski parlament izvoljen samo eden izmed (šestih) najbolj aktivnih kandidatov, ki je tudi sicer zasedal prvo mesto na listi stranke z dokaj dobrimi izgledi.

Zaključujemo, da je tudi korelacija med najaktivnejšimi in na volitvah najuspešnejšimi strankami le navidezna. V slovenskem prostoru sta torej pripadnost politični stranki in mesto na listi kandidatov, dodali bi jima morda lahko tudi splošno prepoznavnost v javnosti, še vedno odločujoča dejavnika, ki oblikujeta kandidatove možnosti za izvolitev v Evropski parlament. Podobno je stanje na ravni političnih strank: ljudje se na volitvah odločajo za večje in politično aktivnejše stranke, ki jih v večini predstavljajo njim bolj ali manj znan politične osebnosti.

## 6 SKLEP

Namen pričujoče študije je bil analizirati in primerjati spletno politično komuniciranje med volilno kampanjo za volitve v Evropski parlament 2009, pri čemer smo se omejili na preučevanje spletnih strani in Facebook-a. Kljub omejitvi na le najosnovnejšo spletno politično orodje in najbolj razširjeno in priljubljeno spletno socialno mrežo smo ugotovili, da je potekalo spletno politično komuniciranje v okviru volilne kampanje precej omejeno, in sicer iz dveh vidikov: prvič, kandidati za evropske poslance, ki so uporabljali volilne spletne strani in volilne profile na Facebook-u, so bili v manjšini; in drugič: politični potenciali obstoječih volilnih spletnih strani so pogosto ostali neizkoriščeni.

Med volilno kampanjo za volitve v Evropski parlament so bile na internetu z volilnimi spletnimi stranmi prisotne vse skupine, ki so vložile liste kandidatov. Kandidatov, ki so se odločili za vodenje spletne kampanje s pomočjo lastnih volilnih spletnih strani, pa je bilo malo – vsega približno 15 %. V primerjavi s slednjimi je bilo kandidatov, ki so bili na Facebook-u prisotni z volilnim profilom, relativno veliko – skoraj 40 %. Število kandidatov na spletu bi lahko bilo v času kampanjo tudi višje, saj jih je imelo spletne strani in profile na Facebook-u še dodatnih 27 %, ki pa se za uporabo navedenih spletnih orodij v namene kampanje niso odločili.

Kandidati, ki so za volilno kampanjo uporabljali tudi spletne strani in Facebook, so prihajali predvsem iz vrst večjih, v večini parlamentarnih političnih strank: SD, SDS, Zares, LDS in NSi, ki bile v volilnem boju hkrati tudi največje tekmice.

Politične stranke in kandidati, ki so imeli volilne spletne strani, so z njimi v največji meri izpolnjevali politično funkcijo informiranja volivcev, v nekoliko manjšem obsegu so bile na straneh prisotne možnosti za dvosmerno komunikacijo z državljani, najmanj pa so izkoriščali potencialne spleta na področju samopromocije in mobilizacije volivcev.

V okviru politične funkcije informiranja volivcev so politične stranke in neodvisna lista kandidatov v največji meri podajale informacije, ki so se navezovala na predstavljanje (stališč skupine, liste kandidatov) in potek volilne kampanje. Najmanj dosegljivih informacij pa je bilo na voljo v zvezi z volitvami oziroma volilnem postopku.

V nekoliko manjšem obsegu so spletne strani dopuščale možnosti za dvosmerno komunikacijo med volivci in političnimi akterji. Razlike med spletnimi stranmi se pojavljajo v dveh pogledih: prvič, spletne strani političnih strank vključujejo več posrednih oziroma formalnih interaktivnih orodij (na primer e-novice, rss), medtem ko so na spletnih straneh kandidatov bolj prisotna orodja, ki omogočajo neposredno komentiranje (blogov, videov) in dostop do kandidatov v spletnih socialnih omrežjih. In drugič, možnosti dvosmerne komunikacije so bile na volilnih straneh desne politične opcije bolj omejene kot na straneh »levice«.

Podobna razlika med desno in levo usmerjenimi strankami in njihovimi kandidati se je v zvezi z obsegom komunikacije pokazala tudi na Facebook-u. Čeprav so bili kandidati na Facebook-u na splošno relativno aktivni, pa njihova prisotnost v najbolj priljubljeni spletni socialni mreži večjega (vidnega) učinka ni imela. Do komunikacije med njimi in obiskovalci profila je sicer prišlo, vendar ta ni stekla v pravem pomenu besede.

O trenutnem stanju spletnega političnega komuniciranja med volilno kampanjo v Sloveniji poleg skromnega pojavljanja kandidatov na spletu pričča dejstvo, da politične stranke in kandidati svojih spletnih strani niso izrabili v namene, kot sta samopromocija in mobilizacija volivcev. Razlik med strankami v tem pogledu ni. Če si razvoj političnih funkcij spletnih strani političnih akterjev predstavljamo v obliki kontinuuma informiranje-interakcija-mobilizacija, lahko ocenimo, da se pri nas spletna kampanja nahaja v teku razvoja druge faze.

Na podlagi opazovanj in primerjav, ki smo jih opravili v teku empiričnega dela te naloge, in drugih ugotovitev, do katerih smo prišli z analizo obstoječe literature, je naša splošna ugotovitev ta, da so spletne strani in profili političnih strank in kandidatov v času kampanje za Evropski parlament delovali kot dodatna informacijsko-komunikacijska platforma s sicer raznoliko ponudbo, vendar brez dejanskih potencialov za vplivanje na uspešnost strank in njihovih kandidatov na volitvah.

## 7 LITERATURA IN VIRI

- Barber, B. R., Mattson, K. in Peterson, J. (1998). The State of 'Electronically Enhanced Democracy': A Survey of the Internet. V: *A Report of the Walt Whitman Center*. New Jersey: Rutgers University.
- Blalock, H. M. (1960). *Social Statistics*. New York: McGraw-Hill.
- Bongrand, M. (1986). *Le Marketing politique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Boynton, G. R. (1996). Our Conversations about Governing. V: Paletz (Ur.), *Political Communication Research*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corp.
- Brezovšek M. in Haček M. (2005). Volilni sistemi in volitve v Evropski parlament. V: Krašovec (Ur.), *Volitve v Evropski parlament: Res drugorazredne volitve?* (str. 87 – 106). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Clean Cut Media. (b.d.). Pridobljeno 25. 5. 2006 iz <http://blog.cleancutmedia.com/video/youtube-statistics-the-ultimate-time-suck>.
- Crnovič, D. (2007). Moj ego je težak 500 prijateljev: Slovenci v spletnih socialnih omrežjih. *Mladina*. Pridobljeno 23. 5. 2009 iz [http://www.mladina.si/teknik/200750/clanek/nar--facebook-deja\\_crnovic/](http://www.mladina.si/teknik/200750/clanek/nar--facebook-deja_crnovic/).
- Čosić, V. (2007). *Predsednik 2.0*. Pridobljeno 20. 5. 2009 iz <http://video.kiberpipa.org/vse.html>.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics. *Javnost* (3), str. 59-72.

Daniels C. B. (2007). *Presidential Candidates Focus on Character Through Use Headline of Facebook and MySpace, says MU Researcher*. Pridobljeno 24. 5. 2009 iz spletne strani University of Missouri: <http://munews.missouri.edu/news-releases/2007/1113-Candidates-Facebook.php>.

Davis, R. (1999). *The Web of Politics*. New York: Oxford University Press.

Delakorda, S. (2006). *Politični spletni dnevnik kot orodje e-demokracije?*. Pridobljeno 25. 5. 2009 iz <http://www.e-demokracija.si/2006/01/08/politioni-spletni-dnevnik-kot-orodje-e-demokracije/>.

Denton R. E., in Woodward G. C. (1998). *Political communication in America*. Westport: Praeger.

Doheny - Farina, S. (1996). *The Wired Neighbourhood*. New Haven: Yale University Press.

Dolinšek, N. (2008). *Uporaba interneta v političnih kampanjah: Študija primera predsedniške kampanje dr. Danila Türka 2007*. Diplomaska naloga, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Državlanski forum Evropske volitve 2009 (b.d.). Pridobljeno 5. 6. 2009 iz <http://www.evropske-volitve.si/evropske-volitve/volilni-sistem.html>.

The European Elections 2009. (2008). Pridobljeno 15. 6. 2009 iz [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_299\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_299_en.pdf).

Facebook. (b.d.). Pridobljeno 25. 6. 2009, iz <http://www.facebook.com/>.

Ferber, P., Foltz, F. in Pugliese R. (2005). Interactivity Versus Interaction: What Really Matters for State Legislature Web Sites?. *Bulletin of Science, Technology & Society* 25 (5), str. 402 - 411.

Ferfila, B. in Kos, M. (2002). *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- FitzGerald, S. S. in Spagnolia, N. (1999). Four Predictions for PR Practitioners in the New Millennium. *Public Relations Quarterly* 44 (3), str. 12 – 14.
- Flere, S. (2000). *Sociološka metodologija: temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
- Gaziano J. (2009). *The use of campaign Websites by Low Visibility State and Local Candidates*. Pridobljeno 29. 5. 2009 iz [http://www.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/3/6/2/6/8/pages362688/p362688-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/3/6/2/6/8/pages362688/p362688-1.php).
- Gaziano, J. in Liesen, L. (2008). *Web Campaigning by Presidential Candidates 2007-2008*. MPSA Annual National Conference.
- Grossman, L. K. (1995). *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*. New York: Viking.
- Gueorguieva, V. (2007). Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review* 20 (10), 1 – 13.
- Hafner-Fink, M. (2005). Dejavniki udeležbe na volitvah v Evropski parlament 2004 – primer Slovenije. V: Krašovec (Ur.), *Volitve v Evropski parlament: Res drugorazredne volitve?* (str. 69 – 86). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Hague, N. B. in Loader, B. D. (1999). *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. London: Routledge.
- Harris, P. (2001). To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing. *The Marketing Review* 2, str. 35 – 53.
- Hladen, M. (2008). *Politični blogi: Primerjava blogov predsedniških kandidatov Darka Krajnca in Lojzeta Peterleta na predsedniških*



*volitvah 2007*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Holtz-Bacha, C. (2003). Political Advertising During Election Campaign. V: P. Maarek in G. Wolfsfeld (Ur.), *Political Communication in a New Era* (str. 8 – 155). London: Routledge.

Internet World Stats. (b.d.). Pridobljeno 18. 5. 2009 iz <http://www.internetworldstats.com>.

Iskra, L. (2004). *Politično komuniciranje predsedniške kandidatke Barbare Brezigar*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jakopič, K. (2009). Volivci v mreži spletnih skupnosti. *Medijska preža*. Pridobljeno 24. 5. 2009 iz <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/splet/>.

Jarvis J. (2007). *Guardian column: The YouTube campaign: Why YouTube gets my vote for political punditry*. Pridobljeno 25. 5. 2009 iz <http://www.buzzmachine.com/guardian-column-the-youtube-campaign/>.

Kistner J. (2009). *Obama's campaign by the numbers*. Pridobljeno 3. 6. 2009 iz <http://blog.webtrends.com/2009/04/10/obamas-campaign-by-the-numbers/>.

Kučič, L. (2008). *Volivce nagovarja kandidat, ne tehnologija*. Pridobljeno 19. 5. 2009 iz <http://www.e-demokracija.si/2008/11/08/sobotna-priloga-volivce-nagovarja-kandidat-ne-tehnologija/>.

Kustec Lipicer, S. (2005). *Politološki vidiki volilne kampanje: Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kvas B. in Mervar D. (2007). *Novi mediji in politično komuniciranje*. Pridobljeno 25. 5. 2009 iz <http://www.e-demokracija.si/2007/07/09/novi-mediji-in-politico-komuniciranje/>.

- Kvas, B. (2008). *Utrinki spletne predvolilne kampanje v Sloveniji*. Pridobljeno 24. 5. 2009, iz <http://www.e-demokracija.si/2008/10/06/utrinki-spletne-predvolilne-kampanje-v-sloveniji/>.
- Kvas, B. (2009). Slovenija: *Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov uporabnikov*. Pridobljeno 23. 5. 2009 iz <http://www.e-demokracija.si/2009/03/16/slovenija-spletne-skupnosti-uporablja-35-odstotkov-uporabnikov/>.
- Leighley, J. E. (2004): *Mass Media and Politics: a Social Science Perspective*. Boston, New York: Houghton Mifflin.
- Lenhart, A. (2009). *Adults and social network websites*. Pridobljeno 23. 5. 2009 iz [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP\\_Adult\\_social\\_networking\\_data\\_memo\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf).
- Maarek, P. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey & Co.
- McLean, I. (1989). *Democracy and New Technology*. Cambridge: Polity Press.
- McNair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Swanson, D. L. in Nimmo, D. (1990). *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Obama`s Internet Campaign was no Social Revolution. *New Scientist* (21) 2700, 15 – 15.
- Oblak, T. (2003). *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Oblak, T. in Delakorda S. (2005). Med samopromocijo države in agitacijo nevladnih organizacij?: Analiza slovenske volilne kampanje za Evropski parlament na spletu. V: Kustec Lipicer (Ur.), *Politološki vidiki volilne kampanje: Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004* (str. 110 – 126).
- Pew Research Center for the People & the Press. (b.d.). Pridobljeno 24. 5. 2009 iz <http://people-press.org/report/384/>.
- Quintelier E. in Vissers S. (2008). The Effect of Internet Use on Political Participation. *Social Science Computer Review* 26 (4), 411 – 427.
- Reavy, M. M. (1999). Evaluating political websites. V: D. D. Perlmutter (Ur.), *The Manship School Guide to Political Communication* (str. 249 – 252). Baton Rouge, LA: Louisiana State University Press.
- Rezultati evropskih volitev 2009 (b.d.). Pridobljeno 15. 6. 2009 iz [http://www.elections2009-results.eu/sl/turnout\\_sl.html](http://www.elections2009-results.eu/sl/turnout_sl.html).
- Rosenberg S. W. in McCafferty P. (1987). The Image and the Vote Manipulating Voters' Preferences. *Public Opinion Quarterly* 51, 31 – 47.
- RIS – Raba interneta v Sloveniji. (b.d.). Pridobljeno 18. 5. 2009 iz <http://www.ris.org/>.
- Roglič M. in Slana M. (9. 8. 2007). Predsedniški kandidati v boju za glasove odkrivajo internet. *Dnevnik*. Pridobljeno 22. 5. 2007 iz <http://www.dnevnik.si/novice/aktualne teme/zgodba/261814/>.

- Savič, D. (2008). Slovenska politična elita in splet: Nas to ne zanima!. Pridobljeno 23. 5. 2009 iz <http://www.e-demokracija.si/2008/05/12/slovenska-politicka-elita-in-splet-nas-to-ne-zanima/>.
- Schmitt, H. (2005). *The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-order?*. Pridobljeno 12. 6. 2009 iz spletne strani Univesität Mannheim: [http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/HS\\_EP\\_ParElec\\_2004.pdf](http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/HS_EP_ParElec_2004.pdf).
- Šinkovec, M. in Novak, B. (1990): *Kako zmagati na volitvah: praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
- Smith, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Pridobljeno 3. 6. 2009 iz <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internet's-Role-in-Campaign-2008.aspx>.
- Smith, C. A. (1990). *Political Communication*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Spahić, B. (2000). *Politični marketing – besedna in slikovna predvolilna vojna*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
- SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (b.d.). Pridobljeno 18. 5. 2009 iz <http://www.stat.si/>.
- Sweetser Trammell, K. D. (2007). Candidate campaign blogs: Directly reaching out to the youth vote. *American Behavioral Scientist* 50 (9), 1255 – 1263.
- Tedesco, C. J. (2007). Examining Internet Interactivity Effects on Young Adult Political Information Efficacy. *American Behavioral Scientist* 50 (9), 1183 – 1193.
- Ternovšek, M. (2005). *Vpliv interneta na volitve*. Magistrsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Trent J. S. in Friedenberg R. V. (2007). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Rowman & Littlefield Publisher.
- Vehovar, V., Činkole, T. in Kozic T. (2009). *Blogi 2009*. Pridobljeno 25. 5. 2009 iz <http://www.ris.org//uploadi/editor/1237884224Blogpdf.pdf>.
- Vreg, F. (2000). *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vreg, F. (2004). *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- YouTube Report 2009. (b.d.). Pridobljeno 25. 5. 2006 iz <http://youtubereport2009.com/category/youtube-statistics/>.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H. in Agee, W. K. (1998). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Longman.
- Zakon o volilni in referendumski kampanji. (b.d.). Pridobljeno 9. 5. 2009, iz <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221>.
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o volitvah Poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament. (b.d.). Pridobljeno 9. 6. 2009, iz <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200422&stevilka=920>.
- Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament. (b.d.). Pridobljeno 9. 6. 2009, iz <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200296&stevilka=4803>.