

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Tomić

Splet 2.0 v volilnih kampanjah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Tomić

Mentor: izr. prof. dr. Andrej Lukšič

Splet 2.0 v volilnih kampanjah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Vsem.

Splet 2.0 v volilnih kampanjah

Internet in njegova usluga splet sta postala del vsakdanjika tolikšnega števila ljudi, da ju je nemogoče ignorirati. Splet pa se je razvil tako daleč, da je začel konkurirati tradicionalnim medijem, ki so ga posledično začeli jemati resno. S tem si je izboril mesto, kjer so nanj svojo pozornost usmerili tudi štabi volilnih kampanj, ki so vedno izkoriščali najnovejšo tehnologije za prepričevanje potencialnih volivcev.

Sam splet se v volilnih kampanjah pojavlja že od svojega nastanka v začetku devetdesetih. V zadnjih nekaj letih pa smo priča razvoju spletnih orodij, ki volilnim štabom omogočajo nove in učinkovite načine nagovarjanja potencialnih volivcev. Ta orodja pa so posledica evolucije spleta, s katero se bom ukvarjal v prvem delu diplomskega dela.

S primerjavo uporabe orodij spleta 2.0 v volilnih kampanjah parlamentarnih volitev v Sloveniji leta 2008 in predsedniških volitev v Združenih državah Amerike istega leta, bom ocenil trenutno stanje spleta 2.0 v okviru volilnih bojev.

Ključne besede: splet, volilne kampanje, volitve, splet 2.0

Web 2.0 in election campaigns

The internet and its service the World Wide Web have become a part of so many people's lives that they are impossible to ignore. The Web has evolved to such an extent that it has started to compete with traditional media, which have in turn started to take the Web seriously. In doing that the Web has positioned itself so that campaign strategists have turned their focus on it, since campaigns have always used the latest technology to address potential voters.

The Web itself has been present in election campaigns since its beginning in the early nineties. The last couple of years have yielded the development of web tools that enable campaigns new and effective ways of addressing potential voters. These tools are a product of the Web's evolution which I will deal with in the first part.

In the second part I will analyze the current state of web 2.0 in the context of election battles by comparing the web tools used in the parliamentary election campaigns in Slovenia and the presidential election campaigns in the United States of America in the year 2008.

Keywords: World Wide Web, election campaigns, elections, Web 2.0

KAZALO

SEZNAM KRATIC.....	7
1 UVOD	8
1.1 CILJI IN POMEN DIPLOMSKEGA DELA	8
1.2 STRUKTURA IN METODOLOGIJA DIPLOMSKE NALOGE	8
1.3 PREDSTAVITEV HIPOTEZ	9
1.4 KAJ JE INTERNET?	9
1.5 KRATKA ZGODOVINA INTERNETA	10
1.6 KAJ JE SPLET	11
2 NASTANEK SPLETA 2.0.....	13
2.1 .COM KONJUNKTURA	14
2.2 THEGLOBE.COM.....	16
2.3 BALON POČI.....	17
2.4 RAZLOGI ZA POK.....	18
2.4.1 VSE POTREBUJE SVOJ ČAS	18
2.4.2 POZNATI SVOJE ODJEMALCE NI ENAKO PROFITNOSTI	19
2.4.3 VEČJE NI NUJNO BOLJŠE	19
3 SPLET 2.0	20
3.1 SPLET KOT PLATFORMA.....	21
3.2 KOLEKTIVNA INTELIGENCA	22
3.3 POMEN PODATKOV(NIH BAZ).....	24
3.4 KONEC RAZVOJNEGA CIKLA PROGRAMSKE OPREME.....	25
3.5 PREPROSTE STORITVE	25
3.6 PROGRAMSKA OPREMA, KI NE TEČE LE NA ENI PLATFORMI.....	26
3.7 BOGATA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA.....	26
4 SPLET 2.0 V POLITIČNEM OKVIRU	27
4.1 SPLET KOT PLATFORMA.....	27
4.2 KOLEKTIVNA INTELIGENCA	27
4.3 POMEN PODATKOV(NIH) BAZ	28
4.4 KONEC RAZVOJNEGA CIKLA PROGRAMSKE OPREME.....	28
4.5 PREPROSTE STORITVE	29
4.6 PROGRAMSKA OPREMA, KI NE TEČE LE NA ENI PLATFORMI.....	29
4.7 BOGATA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	30

5 VOLITVE V ZDA	30
5.1 VOLITVE V ZDA OD 1992 DO 2006	30
5.2 VOLITVE V ZDA 2008	33
5.2.1 SPLETNO ZBIRANJE DENARJA	35
5.2.2 SPLETNI VIDEO	37
5.2.3 SPLETNI DNEVNIKI IN KOMUNIKACIJA Z VOLIVCI.....	40
5.2.4 SOCIALNA OMREŽJA	43
5.2.5 MRK SPLETNE NAVZOČNOSTI PO KONCU VOLITEV.....	46
6 SLOVENIJA VOLITVE 2008	47
6.1 SPLETNO ZBIRANJE DENARJA	49
6.2 SPLETNI VIDEO	49
6.3 SPLETNI DNEVNIKI IN INTERAKCIJA Z VOLIVCI	50
6.4 SOCIALNA OMREŽJA	53
6.5 MRK SPLETNE NAVZOČNOSTI PO KONCU VOLITEV.....	53
7 SKLEP.....	54
8 LITERATURA.....	57
PRILOGA A: INTERVJU Z VUKOM ČOSIĆEM, SPLETNIM STRATEGOM SOCIALNIH DEMOKRATOV.....	60
PRILOGA B: INTERVJU Z JAKO LEVSTKOM, SPLETNIM STRATEGOM STRANKE ZARES	62
PRILOGA C: INTERVJU Z TAMARO LANGUS, ZADOLŽENO ZA SOCIALNE MEDIJE IN SOUREDNICI SPLETNE STRANI LDS	63
PRILOGA Č: INTERVJU Z ROKOM RAVNIKARJEM, TAJNIKOM SLOVENSKE LJUDSKE STRANKE	64

SEZNAM KRATIC

- WWW** svetovni splet
(ang. *World Wide Web*)
- TCP/IP** protokol za nadzor prenosa/internetni protokol
(ang. *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*)
- ARPA** Agencija za napredne raziskovalne projekte
(ang. *Advanced Research Projects Agency*)
- URL** enolični krajevnik vira
(ang. *Uniform Resource Locator*)
- HTTP** komunikacijski protokol med strankami in strežniki
(ang. *Hyper - Text Transfer Protocol*)
- HTML** jezik za označevanje nadbesedila
(ang. *Hyper - Text Markup Language*)
- RSS** zgoščeni povzetek strani
(ang. *Rich Site Summary*)

1 UVOD

Internet in njegovi servisi že več kot štirideset let prodirajo v vse sfere človekovega življenja. Internet si je izboril pomembno vlogo v svetu medijev, predvsem pa se je na področju medijev zasidral splet. Prav zaradi spleta, ki je bil formalno zakoličen leta 1990, je internet v zadnjih letih dokončno prodril tudi v politične boje volilnih kampanj. Tako si volilnih kampanj v prihodnosti ni več mogoče predstavljati brez uporabe interneta. Predvsem pa si kampanj ni več mogoče predstavljati brez uporabe spleta.

Velika večina medijev svoje vsebine objavlja tudi na spletu. Prav mediji pa so večno bojno polje volilnih kampanj, tako da ne preseneča, da te vedno več pozornosti namenjajo spletu. Seveda kampanje za svojo organizacijo in sporočanje uporabljajo druge servise interneta, kot je spletna pošta, vendar pa je splet tisti, ki je s svojo evolucijo največ pripomogel pri transformaciji političnih kampanj.

1.1 CILJI IN POMEN DIPLOMSKEGA DELA

V diplomskem delu bomo pogledali, kako splet oziroma njegovo zadnjo inkarnacijo uporabljajo kandidati na predsedniških volitvah v Združenih državah Amerike. Prav v ZDA je bilo volilno leto 2008 mejnik spletnih strategij volilnih kampanj, saj je splet toliko dozorel, da so ga, nekateri bolj nekateri manj, aktivno uporabljali vsi večji predsedniški kandidati.

Na podlagi prijemov, ki so značilni za ZDA, pa si bomo pogledali prijeme, ki so jih uporabljali spletni strategji slovenskih strank med volilno kampanjo leta 2008.

1.2 STRUKTURA IN METODOLOGIJA DIPLOMSKE NALOGE

Diplomsko delo je razdeljeno na tri dele:

- prvi se ukvarja z razlago pojmov internet in splet, saj se ta dva pojma prevečkrat enačita, tako da se bomo lotili zgodovine interneta in nastanka spleta ter njegovih začetkov;

- drugi del naloge bo posvečen evoluciji spleta skozi konjunkturo druge polovice devetdesetih let in prehodu v splet 2.0, koncept spleta 2.0 bomo postavili v politični okvir;
- v tretjem delu pa bomo primerjali uporabo spleta 2.0 med volilno kampanjo za predsednika v ZDA in uporabo spleta 2.0 med kampanjo za parlamentarne volitve leta 2008 v Sloveniji.

V prvem in drugem delu bom uporabil izključno deskriptivni pristop z metodo sekundarne analize že obstoječih virov. V tretjem delu pa bom poleg analize sekundarnih virov uporabil še metodo intervju.

1.3 PREDSTAVITEV HIPOTEZ

Hipoteza 1: Splet 2.0 je toliko dozorel, da njegova orodja že igrajo pomembno vlogo v volilnih kampanjah.

Hipoteza 2: V Združenih državah Amerike in Sloveniji štabi volilnih kampanj uporabljajo enaka spletna orodja.

1.4 KAJ JE INTERNET?

Za potrebe naloge moramo na začetku ločiti pojma internet in splet, saj se za oba (pre)velikokrat uporablja enotna označba internet. V nalogi se bo govorilo predvsem o enem izmed servisov interneta, o WWW (ang. *world wide web*) oziroma spletu, tako da je opredelitev omenjenih pojmov nujna.

Internet je sodelovalni sporočilni sistem, ki povezuje računalniška omrežja po vsem svetu. Uporabniki interneta lahko pregledujejo informacije na spletu, izmenjavajo elektronsko pošto, sodelujejo v elektronskih forumih (novičarskih skupinah), pošiljajo datoteke iz kateregakoli računalnika na vse druge in celo uporabljajo druge računalnike neposredno, če imajo ustrezna gesla. Vsak računalnik na internetu ima naslov (Downing in drugi 2009, 256).

Slovenski članek na Wikipediji kot definicijo interneta ponuja zapis, ki se glasi:

Internet (tudi medmrežje, skrajšano iz angleške besede *inter-network* je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Kot lastno ime je Internet javno razpoložljiv mednarodno povezan sistem računalnikov skupaj z informacijami in storitvami za uporabnike. Sistem uporablja paketno preklopljive komunikacijske protokole TCP/IP. Tako se največje medmrežje preprosto imenuje Internet. Spretnost povezovanja omrežij na ta način se imenuje internetno delovanje. V razširjenem izražanju se internet velikokrat nanaša na storitve, kot so svetovni splet (WWW), elektronska pošta in neposredni klepet (ang. *online chat*) (Wikipedia 2010).

1.5 KRATKA ZGODOVINA INTERNETA

Leta 1957 je Sovjetska zveza v orbito izstrelila prvi satelit (*Sputnik*). Kot protiukrep so Združene države Amerike ustanovile *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), Agencijo za napredne raziskovalne projekte. Do leta 1969 so v agenciji eksperimentirali s poizkusnimi povezavami med računalniki, leta 1969 pa so za izmenjavo vojaških raziskovalnih podatkov med geografsko ločenimi znanstveniki vzpostavili mrežo ARPANET. Leto 1974 je s seboj prineslo načrte za protokol TCP (ang. *Transmission Control Protocol*), ki se je leta 1982 dokončno ustalil kot protokol TCP/IP. Tako so bili postavljeni temelji za omrežje, ki ga danes imenujemo internet (Zakon 2010, 1).

Ključnega pomena za razumevanje narave povezanosti med računalniki na internetu je protokol TCP/IP. Vsaka naprava, ki komunicira z drugo napravo na internetu, mora imeti internetni naslov, ki mu rečemo IP-naslov. IPv4(IPv6) je protokol oziroma skupek predpisov, ki jih morajo te naprave upoštevati pri komuniciranju med sabo (Radio Študent 2010).

Skozi te tehnološke projekte, ki so vzpostavili zmogljivejše prenosne protokole, hitrejšje in zanesljivejše povezave ter bolj dovršene varnostne sisteme, se je delovanje prvega računalniškega omrežja naglo dopolnjevalo in sčasoma postajalo čedalje bolj nepogrešljivo (Taylor v Oblak 2003, 78).

V 70. letih je Roy Tomlinson zasnoval prvi program, ki je omogočal pošiljanje sporočil po vzpostavljeni mreži. Program se je hitro razširil po ARPANET-u in v dobrem letu je elektronska pošta postala najbolj razširjena usluga interneta (Kitchin v Oblak 2003, 78).

Poleg spletne pošte se je kot eden ključnih uslug v 70. letih pojavil še sistem oglasnih desk (ang. *Bulletin board systems* oziroma BBS), ki ga je zasnovala skupina računalniških zanesenjakov. Uporabniki so računalnike začeli sprejemati kot orodje družbene preobrazbe, ki spreminja družbeno interakcijo (Stone v Oblak 2003, 78).

Osemdeseta leta so prinesla še dve popularni mreži, FidoNET in Usenet, ki sta ponujali računalniško posredovane razpravljalne forume. Prednost forumov je bila, da so omogočali prenos informacij več ponudnikom hkrati. Pozneje so prišle še poštna mreže (ang. *mailing lists*) in klepetalnice, kot je IRC (Oblak 2003, 79).

1.6 KAJ JE SPLET

Ključno leto za internetni servis splet je leto 1990, ko je Tim Berners-Lee 12. novembra predstavil predlog za splet in postavil temelje zanj, kot ga uporabljamo še danes (Berners-Lee, Tim 1990, 1). Že iz definicije interneta je razvidno, da gre pri spletu le za enega od servisov, ki jih je mogoče uporabljati na internetu. Definicija svetovnega spleta, ki jo ponuja združenje *The World Wide Web Consortium*, pa se glasi:

Splet je informacijski prostor, v katerem so postavke zanimanja oziroma sredstva identificirana z Uniformnimi identifikatorji sredstev. Tako je splet določen z drugimi specifikacijami. Prve tri specifikacije spletnih tehnologij so opredelile URL-je (ang. *Uniform Resource Locator*), HTTP (ang. *Hyper - Text Transfer Protocol*) in HTML (ang. *Hyper - Text Markup Language*) (The World Wide Web Consortium 2010).

Splet so med seboj ohlapno povezane računalniške strani, ki objavljajo informacije, ki jih lahko prebere kdorkoli na internetu. Pri tem večinoma uporabljajo HTTP (komunikacijski protokol med strankami in strežniki). Vsaka stran z informacijami vključuje meni opcij in podčrtanih besed, skozi katere lahko uporabnik priključ

nadaljnje informacije, ki so lahko na istem računalniku ali pa na oddaljenem računalniku kjerkoli na svetu. Tako so informacije urejene v mreži neizmerne velikosti, saj lahko povezave med računalniki ustvarja vsak uporabnik spleta (Downing in drugi 2009, 523).

Po spletu strani pregledujemo z brskalnikom, ki strani na drugih računalnikih prenese na naš računalnik ter nam jih prikaže. Informacije na spletu so lahko v obliki besedila, slik, videa in zvočnih posnetkov. Delovanje spleta temelji na treh standardih:

1. URL določa za vsak dokument v spletu naslov, na katerem ga lahko najdemo. Primer naslova URL:

- <http://www.ijs.si/slo/info.html?mode=all>
- http -> ime protokola
- ime spletnega strežnika -> www.ijs.si
- ime in pot do datoteke s spletno stranjo -> slo.info.html (Vidmar 2002, 469).

2. HTTP določa način, kako se sporazumevata spletni strežnik in brskalnik; hipertekst je metoda, ki omogoča navzkrižno povezovanje različnih virov. Gre za popolnoma tekstovni protokol, ki ga lahko uporabljamo tudi z terminalskim dostopom (Vidmar 2002, 472).

3. HTML določa skladno označevanje metabesedilnih elementov (naslovov, slik in predvsem povezav na druge dokumente) v besedilu. Gre za orodje, ki opisuje oblike besedila, za to pa uporablja eksplicitne ukaze za začetek in konec oblikovanega dela besedila (Vidmar 2002, 476). Jezik HTML se hitro spreminja, pred izidom je že različica 5. Vsako nadaljnjo različico skušajo poenotiti na združenju *The World Wide Web Consortium*.

Ena glavnih značilnosti zgodnjega spleta je bilo dejstvo, da je splet sestavljala množica datotek, ki je imela veliko več uporabnikov kot pa producentov. Glavni razlog za majhno število ljudi, ki so na spletu tudi objavljali, je bila relativna nedostopnost tehnologij, ki so to omogočale.

Do sredine devetdesetih so se tehnologije, ki so omogočale objavljane in branje vsebin na spletu, tako poenostavile in razširile, da je začel splet hitro rasti. Glavni premik se je zgodil leta 1995, ko so v Združenih državah Amerike podjetja, kot so America Online, CompuServe in Prodigy začela ponujati dostop do interneta (in tako tudi do spleta) večjemu številu gospodinjestev (Living internet 2010). V kombinaciji z dostopnostjo orodij se je število spletnih strani začelo hitro dvigovati.

Splet se je razvil prav zaradi posebej prilagojenih in izpopolnjenih oblik interaktivnosti. Zaradi svojih grafičnih vmesnikov in izjemnih možnosti za integriranje slik in zvoka lahko spletne strani ponujajo bolj intuitivno prepoznavne in bogatejše okvire za besedilno komuniciranje. Spletne strani lahko obenem celo pomnožijo komunikacijske kanale, pri čemer vplivajo na vzdušje ali slog posameznih izmenjav, in sicer tako, da spreminjajo videz, podobe in zvok (Smith in Kollock v Oblak 2003, 79).

Ob valu doma narejenih spletnih strani se je poslovni svet hitro ogrel zaradi novega potencialnega zaslužka, ki ga je prinašal splet. Tako se je v drugi polovici devetdesetih let z nadsvetlobno hitrostjo začel napihovati tako imenovani balon *dotcom*. Ime *dotcom* je izhajalo iz vrste novih poslovnih idej, ki so svoje storitve ponujale na spletu in zato imele v imenih kar naslov domene .com, v angleščini torej *dotcom*.

2 NASTANEK SPLETA 2.0

Da bo lažje razumeti spletna orodja, ki se uporabljajo med volilnimi kampanjami, bomo opredelili nastanek in položaj spleta, ki je deloval med predvolilnimi boji leta 2008. Začeli bomo z nastankom spleta 2.0 oziroma s pregledom eksperimentalnega dogajanja, ki je pripeljalo do stadija, v katerem je splet zdaj.

Termin splet 2.0 (ang. *Web 2.0*), ki se uporablja že daljše časovno obdobje, se tako imenuje zaradi prakse v računalniški industriji, da se pri vsaki naslednji verziji nekega produkta po navadi uporabi decimalno zapisovanje večjih in manjših programskih posodobitev. Uporaba pojma izvira iz vplivnega prispevka Tima O'Reillyja, ki je postavil temelje za definicijo tega pojma z določanjem spremenljivk, ki se spreminjajo v

skladu z uporabnikovo interakcijo z virom informacij. Poimenovanje je tako simbolično in ne označuje nove »verzije« spleta, temveč le raven napredka.

2.1 .COM KONJUNKTURA

Druga polovica devetdesetih je prinesla tako imenovano .com konjunkturo, kratko obdobje investicij v internetna podjetja in njihove tehnologije. Težko je določiti, kdaj točno se je začelo, saj so nekatere ideje, ki so bile vzvod za ustanovitev podjetij in so temeljile na internetnih storitvah, segale v leto 1994, ko je bil splet še relativno majhen, a se je hitro širil. Mirnemu začetnemu obdobju so sledila manična leta internetne zlate mrzlice, ki so jo poganjali izvorni, a nedodelani in preveč optimistični poslovni modeli. Od leta 1996 do leta 2000 so mladi neizkušeni podjetniški ustvarjalci in njihove poslovne ideje našli plodna tla pri bogati skupnosti investicij željnih podjetij tveganih kapitalskih naložb. V tveganem in neomejenem investiranju so *dotcom* podjetja pridobila večmilijonska financiranja. Tako je nastala *dotcom* konjunktura. Ker je bilo denarja za investiranje dovolj, se je skorajda vsak dan ustanovilo novo *dotcom* podjetje oziroma *startup* podjetje, kot se je imenovala začetna razvojna faza vseh tovrstnih podjetij. Vsem je bilo skupno to, da so vsa svoje poslovne modele prodajala podjetjem tveganega kapitala in tako zbirala sredstva, ki so jih potrebovala za razvoj svojih zamisli in uresničitev dobičkonosnega poslovnega modela. Večina podjetij se je po začetnem investicijskem kapitalu osredotočala na nastope na borzi skozi začetno javno ponudbo, saj so na ta način želela poustvariti meteorski vzpon vrednosti podjetja, ki sta ga dosegla Amazon.com in Netscape na začetku konjunktura ob kotiranju na borzi (Okin 2005, 137).

Dotcom konjunktura se je začela hitro, sredi devetdesetih let, in prav tako hitro so se leta 2000 začeli tudi *dotcom* bankroti, ki so se nadaljevali v leto 2001 in 2002. Po njihovem koncu se je obdobja pretirano optimističnega investiranja in propada *dotcom* podjetij prijelo ime *dotcom* balon. Takšni špekulativni baloni imajo veliko zgodovinskih precedensov, kot je na primer veliki morski balon iz osemnajstega stoletja, ki se je napihoval skozi obljube investitorjem, da bi zaslužili veliko denarja, če bi si zagotovili monopole nad trgovino v južnih morjih. Te investicije, ki niso imele nobene podlage v realnem sektorju, so se promovirale z zelo popularnimi potnimi dnevniki kapetanov

ladij ter ilustracijami in kartami novoodkritih ozemelj v novem svetu. Edini konkretni učinek morskega balona je bilo trgovanje z delnicami, s katerimi je veliko ljudi izgubilo celotno premoženje. Obdobja konjunktur, ki so jih spodbudile nove tehnologije, so se pojavila v štiridesetih letih devetnajstega stoletja, ko se je širil železniški promet, v dvajsetih letih dvajsetega stoletja, ko je bila tehnologija dneva radio, v petdesetih letih, ko so bili na udaru tranzistorji, v osemdesetih pa sta bila katalizatorja domači računalnik in biotehnologija (Okin 2005, 138).

Glavni razlogi za napihovanje balona v zgodnjih devetdesetih letih so bili:

1. komercializacija interneta,
2. iznajdba spleta in njegova širitev ter napredek spletnih brskalnikov,
3. pojav lokalnih in poceni internetnih ponudnikov, ki jim je kmalu sledil dostop do interneta skozi že obstoječe spletne servise, ki so nastali pred komercializacijo interneta (America, Online, Compuserve, Prodigy),
4. širša in bolj poglobljena vloga računalnikov v poslovnem in zasebnem življenju človeka (Okin 2005, 138).

Dotcom balon in njegov pok sta bila tako predvsem posledica naraščajočega zanimanja in pozornosti, ki so jo ljudje posvečali internetu, njegovim tehnologijam in transformacijskemu efektu, ki ga je imel na naš dostop do informacij in njihovo podajanje. Vedno večja uporaba interneta posameznikov, podjetij, vladnih služb in drugih organizacij je usmerila podjetne ljudi v internet in njegov potencial. Ta je obljubljal spremembe pri nekaterih temeljnih predpostavkah poslovne skupnosti. Tisti, ki so ta potencial razumeli, so bili prepričani, da bodo lahko napovedali pot, po kateri se bo internet razvijal, ter ugotovili, kako to izkoristiti in tako zaslužili čim več denarja. Večina podjetnikov je začela s preprostimi idejami, kot je internetna trgovina z živili, ki dostavlja na dom, oziroma spletna trgovina z visoko modo, prodajalna knjig, ki dostavi knjigo v eni uri. Vse te ideje so internet postavile v središče svojih poslovnih modelov, kar je pomenilo lažji stik s kupci in neodvisnost od časovnih in geografskih preprek, ki zahtevajo poslovanje fizičnih podjetij. Splet je ponujal preprost, prilagodljiv in učinkovit vmesnik ter je internet naredil prijazen do vsakega, ki je znal pognati spletni brskalnik. Splet je bil tudi poceni in preprosta tehnologija, ki je lahko po internetu predstavila storitve oziroma inventar, ki jih je podjetje ponujalo. Internet in splet sta

starim idejam dala nov zagon, tako da je bilo lažje kupiti knjigo, glasbo in vrsto drugih izdelkov in storitev ter ljudi povezati z natančno določeno storitvijo ne glede na čas in lokacijo (Okin 2005, 139).

Vsa mlada podjetja so se tako borila, da bi bila v nečem prva in nato največja. Tisti, ki so bili s svojo idejo prvi, so imeli največje možnosti za pridobitev medijske pozornosti in nabiranje sveže baze uporabnikov. Tako je bila strategija vseh podjetij, da se jih opazi ter da si naberejo čim več zvestih uporabnikov v najkrajšem možnem času. V tem času dobičkonosnost ni bila pomembna, se je pa na podlagi velikosti in odmevnosti podjetja računalo, koliko bodo zaslužila v prihodnosti. Podjetja so tako v dirki za uporabniki in razvijanjem svojih storitev izgubljala ogromno denarja, ki so si ga pridobila pri podjetjih tveganih kapitalskih naložb. Prvi in glavni cilj je bil vedno odstotek trga, ki ga bo podjetje pokrilo s svojimi storitvami, idealen razplet pa je bil dominacija na trgu storitev, ki so jih ponujali. Prav internet je s svojo novostjo in »neosvojenim« ozemljem ponujal trge, ki so čakali na dominantnega ponudnika svojih storitev. Meja uspeha za podjetje je bilo prvo ali drugo mesto po velikosti tržnega deleža (Okin 2005, 140).

2.2 THEGLOBE.COM

Tipičen primer iz začetka internetne komercializacije in širitve spleta, ki je z dominacijo na trgu in zvesto bazo uporabnikov skušalo doseči dobičkonosnost, je bilo podjetje theglobe.com. Šlo je za eno prvih socialnih omrežij, postavila pa sta ga dva študenta Univerze Cornell, Todd Krizelman in Stephan Paternot. Ko je 13. 11. 1998 theglobe.com začel kotirati na borzi, se je vrednost podjetja v enem dnevu dvignila za šeststo odstotkov. Cena ene delnice je z devetih dolarjev zrasla na 97 dolarjev (Okin 2005, 140).

Čez dve leti sta bila ustanovitelja podjetje že prisiljena zapustiti in v tem času sta postala ena glavnih obrazov *dotcom* konjunktore. Podjetje seveda ni nikoli prišlo v črne številke, vsi, ki so investirali vanj, pa so zaradi popularnosti portala računali na velikanske dobičke v prihodnosti. Ko sta ustanovitelja odšla, je cena delnice padla na 53 centov. Theglobe.com je tako kazalnik neobstoječe korelacije med ceno delnice in profitnostjo podjetja. Portal je na vrhuncu svoje slave (in investicij) porabil precej

milijonov dolarjev za širitev funkcionalnosti portala (Okin 2005, 140). V začetku leta 2000 je bil portal med stotimi najbolj obiskanimi stranmi na internetu, vendar monetizacije števila obiskov in velikanskega števila uporabnikov niso nikoli dosegli. Tako so na koncu leta 2000 prijavili sto milijonov dolarjev izgube, prihodkov pa se je nabralo za okoli 30 milijonov dolarjev (Okin 2005, 141).

Primer portala theglobe.com je tako bolj pravilo kot izjema obdobja *dotcom* konjunktura, saj je večina podjetij šla po podobni poti neuspeha. Vse so pokopala nerealistična pričakovanja investitorjev (Okin 2005, 141).

2.3 BALON POČI

Prav trk nerealističnih pričakovanj investitorjev in tržnih realnostih interneta je botroval bankrotu več kot 800 *dotcom* podjetij med januarjem 2000 in julijem 2002. Propadanje se je pospešilo v prvi četrtini leta 2001 in vrhunec doseglo sredi leta. Sprva so začela propadati podjetja, ki so svoje storitve ponujala navadnim potrošnikom. Ko so borzni indeksi začeli padati, so se investitorji odzvali z manjšimi vložki in bolj preudarnim investiranjem, tako da je začelo zmanjkovati kapitala. Manjko tega pa je v prepad pahnil še sektor podjetje-podjetju (Okin 2005, 141).

Kronološki potek konjunktura in poka

- Maj 1997 – delnice Amazon.com na borzi z začetno javno ponudbo poženejo *dotcom* norijo.
- November 1998 – theglobe.com z začetno prodajo delnic zasluži sto milijonov dolarjev, kar je najvišje začetno kotiranje na borzi v zgodovini.
- Marec 2000 – borzni indeks NASDAQ doseže najvišjo točko (5.048) in delnice se prodajajo in kupujejo po (v povprečju) 55,92 dolarja.
- December 2000 – do konca leta so podjetja tveganih kapitalskih naložb investirala že dvajset milijard dolarjev v 12.450 *dotcom* podjetij.
- Januar 2001 – sedemnajst *dotcom* podjetij za 30 sekund dolge reklamne spote na finalu lige NFL zapravi dva milijona dolarjev na reklamo.

- Junij 2001 – do sredine leta je 345 *dotcom* podjetij že ustavilo svoje operacije oziroma razglasilo bankrot.
- Avgust 2001 – propade theglobe.com.
- September 2002 – NASDAQ doseže svojo najnižjo točko pri 1.184. Povprečna cena delnice je 14,07 dolarja.
- Avgust 2004 – Google spet uspešno začne kotiranje na borzi, kar je znamenje, da uporabniki ponovno zaupajo v *dotcom* podjetja (Jamrich Parsons in Oja 2010, 501).

2.4 RAZLOGI ZA POK

2.4.1 VSE POTREBUJE SVOJ ČAS

Investitorji so podcenjevali čas, ki je potreben, da se inovacije, ki so jih prinašali *dotcom* poslovni modeli, primejo. To podcenjevanje je pospešilo konjunkturo in pok balona. Nove storitve ali produkti starih ne zamenjajo čez noč, saj ljudje svojih nakupovalnih navad ne menjajo tako hitro. Sveže inovacije starih sistemov ne prehitijo in uničijo v enem samem trenutku; v najboljšem razpletu dogodkov si izrežejo svoj tržni delež in počasi rastejo.

Biti prvi na nekem trgu je za večino podjetij pomenilo, da so bila tam prehitro. Podjetja so nasedla vznesenim napovedim o hitropasovnih povezavah ljudi do interneta in spregledala dejstvo, da je imelo takšen dostop malo število ljudi. Nekatera podjetja so splet videla le kot hiter dostop do strank, vendar niso popolnoma razumela tehnologije, ki te povezave omogoča, in načina, na katerega jo ljudje uporabljajo. Pogosta napaka je bila, da je podjetje svoje storitve, po navadi nerodno, ponudilo na spletu, učinek pa ni bil tako velik, kot si ga je podjetje (nerealistično) predstavljalo. Enako je veljalo za revije in kataloge, saj so jih podjetja samo preslikala na splet, niso pa razumela, da ljudje na spletu hočejo informacije preiskovati in raziskovati. Dobili so le skenirane strani kataloga ali pa tiskanega medija (Okin 2005, 142).

Po postavitvi vsakega novega spletnega mesta je bila prioriteta pridobivanje obiskovalcev, ki se bodo vračali. Tako so podjetja uporabljala različne mehanizme (nagradne igre, kuponi itd.), da bi ljudi privabila na svoje spletno mesto in jih prepričala, da se je tja vredno vrniti. Več obiskov kot so dobili, več oglasov so lahko prodali (Okin 2005, 142).

Nekatera spletna mesta so svoje obiskovalce oblikovala ter podatke prodajala marketinškim agencijam oziroma so svoje obiskovalce naprej usmerjala na mesta različnih prodajalcev. Vzdržnost teh modelov je temeljila na predpostavki nizkih stroškov, nizkih marž in vedno večjemu številu spletnih strani in prodajalcev. Ko je balon počil, so najhitreje začele propadati prav strani, ki so bile odvisne druga od druge (Okin 2005, 142).

2.4.2 POZNATI SVOJE ODJEMALCE NI ENAKO PROFITNOSTI

Zmožnost interneta, da zbira podatke o uporabnikih, je bila priročno sredstvo za nekatera podjetja, saj so tako lahko svoje vsebine oziroma ponudbo prilagodila različnim specifičnim ciljnim skupinam. To je pripeljalo do zahteve po veliko večjem številu produktov oziroma storitev, ki so jih podjetja morala ponujati. V kombinaciji z nizkimi maržami, visokimi infrastrukturnimi in zagonskimi stroški je to za večino takšnih podjetij pomenilo konec (Okin 2005, 142).

2.4.3 VEČJE NI NUJNO BOLJŠE

Staro pravilo visokih investicijskih sredstev za vzpostavitev podjetja je večinoma škodovalo .com podjetjem. Prevelika investiranja so povzročila prehitro širitev poslovanja, kar je peljalo do vedno večje potrebe po denarju in povečanju infrastrukture. Stroški so rasli, profiti pa so bili redkost. Večja kot je bila zadolženost podjetja, hitreje se je to znašlo v bankrotu (Okin 2005, 143).

Poslovna soodvisnost potrebuje čas. Prodajalci in kupci na spletu morajo skupaj doseči kritično maso, da lahko poslovni modeli funkcionirajo. Strani, ki so bile usmerjene na

sektor podjetje podjetju, nikoli niso dosegle mase kupcev, ki bi jim omogočala dobičkonosnost, prav tako pa same niso toliko dozorele, da bi lahko kompetentno stregle svojim odjemalcem.

Internet (in z njim splet) od samega začetka svojega obstoja piše svojo zgodovino, ki je pokazala, da se obeti ljudi ne ujemajo z dejanskim razvojem tehnologije. Glavna dokaza sta elektronska pošta, ki je nastala kot stranski produkt ARPANET-a in je nihče ni napovedal, ter splet, ki je bil primarno namenjen objavljanju raziskovalnih besedil, a je na koncu poskrbel za razvoj nešteti spletnih strani, ki so začele delovati v poslovno-komercialni sferi. Internet je dinamičen prostor in (pre)mного podjetij, ki so svojo srečo poizkusila v času *dotcom* balona, ni upoštevalo njegove spreminjajoče se narave, tehnologij in ljudi, ki v njemu delujejo (Okin 2005, 143).

Šele zakoličenje naslednje razvojne faze spleta je pokazalo nekatere večje zmote, ki so jih ljudje imeli o tehnologiji, v katero so se podajali. Splet 2.0 je dokončno pokopal nekatere glavne značilnosti spleta, ki smo ga poznali v devetdesetih letih. Splet je začel služiti participaciji in ne samo objavljanju, uporabniki so imeli največjo moč, ta je bila prej bolj v rokah oglaševalcev, velikost ni bila več pomembna in biti največja spletna stran na internetu ni bil več faktor, ki je omogočal zaslužek (O'Reilly 2005, 2).

Razlogov za neuspeh prve *dotcom* konjunkturo in pok balona je toliko, kolikor je bilo podjetij in ljudi, ki so jih vodili.

3 SPLET 2.0

Zdaj se bomo posvetili trenutni fazi, v kateri je splet in v katerem so nastala orodja, ki so se uporabljala med volilnimi kampanjami leta 2008.

Ko je leta 2001 počil *dotcom* balon, je bila večina ljudi prepričanih, da je splet enostavno precenjen. Vendar pa je imel pok tega balona podoben učinek kot poki pri vseh tehnoloških revolucijah. Poki po navadi pridejo v času, ko tista tehnologija, ki je napihovala balon, toliko dozori, da si izbori svoje mesto na trgu. Pok prav tako poskrbi, da tisti, ki so samo izkoriščali pozornost, ki jo je deležna tehnologija, k mizi pa niso

prinesli ničesar konkretnega, odpadejo. Tisti, ki jim je z novo tehnologijo resnično uspelo ustvariti nekaj novega, pa se le še okrepijo, saj izidejo kot zmagovalci konjunktura. Prav podjetja, ki so preživela *dotcom* balon, imajo nekatere skupne lastnosti, ki kažejo, kaj je splet 2.0. Splet 2.0 nima grobo določenih meja, temveč ima jedro, okoli katerega krožijo spletne strani. Tiste, ki so bliže jedru, zajemajo vse principe spleta 2.0, tiste, ki so od jedra bolj oddaljene, pa zajemajo samo nekatere (O'Reilly 2005, 1).

3.1 SPLET KOT PLATFORMA

Gre za princip, v katerem se storitve, ki jih podjetja ponujajo na spletu, ne prodajajo in pakirajo v celovite pakete, ki jih uporabnik namesti na svoj računalnik. Pri spletu 1.0 je šlo za boj, kdo bo imel nadzor nad strežniki, ki bodo servirali informacije, in spletnimi brskalniki, ki bodo te informacije prikazovali. Kot primer podjetja iz ere spleta 1.0 je priročen Netscape, ki je imel svoj spletni brskalnik in ga je prodajal kot celovito rešitev programske opreme. Netscapeov načrt je bil doseči tako visok tržni delež, da bi lahko potem podjetjem prodajali strežnike, ki bi se z njihovim brskalnikom najlepše razumeli (O'Reilly 2005, 1).

Ko je spletna tehnologija dozorela, so strežniki pa tudi spletni brskalniki zaradi svoje nizke cene in posledično nizkega praga za vzpostavitev postali poceni blago. Vrednost se je tako premaknila na lestvico višje, na storitve, ki se dostavljajo preko spletne platforme. Storitve, ki so jih ponujala podjetja spleta 2.0, niso bila omejena s paradigmi stare industrije programske opreme. Ni nikakršnega licenciranja ali prodaje, sta samo uporaba in konstantno izboljševanje. Podjetja spleta 2.0 tako delujejo v prostoru med spletnim brskalnikom in uporabnikovo izkušnjo na spletu. Kot primer je najbolj priročen Google, saj njegova storitev ni strežnik, pa čeprav ima velikansko število strežnikov, prav tako tudi njegova storitev ni spletni brskalnik, čeprav uporabnik storitev uporablja z brskalnikom (O'Reilly 2005, 1).

Poleg tega, da podjetja spleta 2.0 delujejo v prostoru med strežnikom in brskalnikom, pa je treba razumeti, da delujejo po celotnem spletu in ne samo v njegovem jedru. Zato je treba razumeti koncept dolgega repa. Gre za kolektivno moč majhnih spletnih strani, ki

sestavljajo večino spletnih vsebin. Najbolj presenetljivo dejstvo dolgega repa je njegova velikost.

Anderson kot primer navede prodajo knjig: povprečna fizična trgovina Barnes & Noble ima v inventarju 130.000 naslovov, spletna trgovina Amazon.com pa ima več kot polovico svoje prodaje z naslovi, ki so zunaj 130.000 njihovih najbolje prodajanih naslovov. Če se zanesemo na Amazonovo statistiko, to pomeni, da je trg knjig, ki jih fizične knjigarne ne prodajajo, večji kot trg, ki ga te knjigarne pokrivajo (Anderson 2004, 3).

Dolgi rep je najbolje izkoristil Google, ki je s svojim servisom *adsense*, oglase lahko dostavil na katerokoli spletno stran. Tako so dobili poslovni model, ki je bil prilagojen celotnemu spletu in ne samo največjim spletnim stranem. Svojo storitev so med prvimi ponujali celotnemu dolgemu repu in ne samo glavi interneta (O'Reilly 2005, 2).

3.2 KOLEKTIVNA INTELIGENCA

Podjetja, ki so preživela pok *dotcom* balona, so sprejela moč spleta, da vpreže kolektivno inteligenco. Uporabniki vsako sekundo dodajajo na splet nove vsebine, ki jih drugi uporabniki odkrivajo in na njih lepijo povezave. Tako kot sinapse v človeških možganih, ki se okrepijo pri večkratni uporabi, se povezave na spletu razraščajo organsko in, kar je ključno, s kolektivno aktivnostjo vseh uporabnikov spleta. Podjetje, ki je to moč že uporabljalo v času spleta 1.0, je Yahoo, ki je nastal kot katalog povezav do najboljših prispevkov milijonov uporabnikov spleta. Za njim je prišel Google, ki je za svoj iskalnik začel pregledovati kakovost povezav in ne samo karakteristike posameznih spletnih strani. Najčistejša primera kolektivne inteligence sta eBay in Amazon. Pri eBayu gre za dražbeni servis, ki sloni na interakcijah svojih uporabnikov. Služi le kot platforma, kjer se med sabo lahko povežeta najmanj dva uporabnika storitve (kupec in prodajalec). Njegova moč je v kritični masi uporabnikov in dejstvu, da vsak uporabnik storitve s svojim odzivom na kakovost izkušnje dodaja vrednost celotnemu servisu. Vsak uporabnik, ki nekaj kupi od drugega uporabnika na eBayu, prodajalca po prejetju artikla oceni. Če prodajalec ne zadovoljuje več uporabnikov zapored, potencialni kupci pri njem ne bodo več kupovali (O'Reilly 2005, 2).

Amazon na prvi pogled deluje kot navadna spletna trgovina, vendar je ključ uspeha tega giganta v ocenah produktov, ki jih prodaja. Amazon se od začetka svojega obstoja trudi z aktivacijo kupcev, da bodo artikole, ki so jih kupili, tudi ocenili. Tako Amazon uporablja kolektivni prispevek vseh svojih uporabnikov in na podlagi tega prispevka ponudi boljšo uporabniško izkušnjo. Pri Amazonu iskalni rezultati uporabnikov prikazujejo najbolj priljubljene in najbolj ocenjene produkte v iskalni kategoriji. Večina tekmecev ponuja sponzorirane iskalne rezultate ali pa potiska v ospredje svoje produkte (O'Reilly 2005, 2).

Poleg gigantov, ki so preživelih splet 1.0, se je v obdobju spleta 2.0 razvilo nekaj servisov, ki kolektivno inteligenco razvijajo še dlje. Najbolj jasna primera sta Flickr in Wikipedia. Flickr je servis, na katerem vsak uporabnik lahko objavi fotografijo. Kolektivna inteligenca pride najbolj do izraza pri dodajanju zaznamkov (ang. *tag*) na posamezno sliko ali album. Vsak uporabnik servisa lahko na katerokoli sliko nalepi svoj zaznamek. Tako je lahko slika Ljubljane označena z oznako »dom«, nekdo drug pa jo lahko označi z »glavno mesto Slovenije«. Tak način pripelje do boljšega označevanja posameznih slik oziroma albumov, saj pokrije več zornih kotov enega objekta (O'Reilly 2005, 2).

Kolektivna inteligenca spleta je tesno povezana s kritično maso uporabnikov. Vsaka storitev na spletu se izboljša, ko jo uporablja več ljudi. Splet 2.0 je zgrajen okoli »arhitekture participacije«. Servis, ki najlepše ponazarja to lastnost spleta 2.0, je BitTorrent. Pri BitTorrentu in drugih predstavnikih gibanja *peer to peer* gre za radikalen pristop k decentralizaciji interneta, saj je vsak odjemalec na servisu hkrati tudi strežnik. Tako se vse datoteke razbijejo na manjše kose in jih potem servira vsak odjemalec vsem drugim, ki so na servis priklopljeni. BitTorrent tako z vsakim novim uporabnikom oziroma odjemalcem pridobi tudi nov strežnik. S tem pa se izboljša kakovost storitve, kar v tem primeru pomeni, da se datoteka, ki ima veliko odjemalcev, prenaša hitreje kot datoteka z manj odjemalci oziroma uporabniki (O'Reilly 2005, 2).

Kolektivna inteligenca je prisotna še pri najbolj opevani funkciji spleta 2.0, spletnih dnevnikih oziroma blogih. Osebne spletne strani so obstajale v samem začetku spleta, spletni dnevniki pa so razcvet doživeli v času spleta 2.0 predvsem zaradi dveh tehnologij. Prva je RSS (ang. *Rich Site Summary*), ki je največja temeljna arhitekturna

novost spleta. RSS omogoča bralcem spletnih strani naročanje na njihovo vsebino. Pred RSS-jem je bilo mogoče na spletno stran samo dodati povezavo, z RSS-jem pa je uporabnik, ki je naročen na določeno spletno stran, obveščen o vsaki spremembi na tej spletni strani (O'Reilly 2005, 3).

Druga tehnologija, ki je spletnim dnevnikom omogočila še večjo povezanost in pomembnost, je Permalink. Permalink (permanentna povezava) je naslov objave spletnega dnevnika, ki se ne spremeni, ko pisec spletnega dnevnika objavi več objav. Potreba po permalinkih se je pojavila, ko so spletni dnevniki oziroma sistemi, s katerimi so pisci objavljali svoje zapise, samodejno spreminjali naslove objav, ker so te padle s prve strani ali pa je preteklo leto objave. Permalinki tako omogočajo, da naslov objave na spletu ostane enak za vedno, kar spodbuja povezovanje na to objavo in citiranje vsebine objave. Zaradi permalinkov so med spletnimi dnevniki nastali pravi pogovori, ki so lahko trajali leta oziroma se niso nikoli končali (O'Reilly 2005, 3).

Spletni dnevniki se zaradi omenjenih dveh tehnologij med sabo nenehno citirajo in lepijo povezave drug na drugega. Tako se izoblikuje hierarhija zapisov, saj so nekateri spletni dnevniki bolj brani in na njih so večkrat narejene povezave. Tako je nastal pojav, ki mu James Suriowecki pravi »modrost množic«, saj kolektivna dejanja vseh bralcev in piscev blogov določajo, kateri zapisi so pomembnejši kot drugi (Suriowecki v O'Reilly 2005, 3). Prav na tej točki je tako imenovana blogosfera začela konkurirati osrednjim medijem, saj so nekdanji odjemalci vsebin medijev postali producenti, ki s kolektivno inteligenco in modrostjo množic odločajo, kaj je novica in kaj ne (O'Reilly 2005, 3).

3.3 POMEN PODATKOV(NIH BAZ)

Vsa pomembnejša podjetja spleta 2.0 so podprta s specializiranimi bazami podatkov. Google ima bazo tako rekoč vseh spletnih strani na internetu, Amazon ima podatke o vseh produktih, ki jih prodaja, eBay ima podatke o produktih, prodajalcih in kupcih. Glavna dirka med podjetji je tako postala obvladovanje posameznih osnovnih baz podatkov, kot sta lokacija in identiteta uporabnikov. To podjetja dosegajo na dva načina. V nekaterih primerih, kot so spletne aplikacije z zemljevidi, je natančno načrtanje zemljevida drag proces. Podjetja, ki si ta proces lahko privoščijo, lahko to

bazo podatkov naprej licencirajo podjetjem, ki tako bazo potrebujejo. Drugi način pridobivanja baze podatkov pa je doseg kritične mase uporabnikov, ki to bazo prostovoljno polnijo (O'Reilly 2005, 3).

3.4 KONEC RAZVOJNEGA CIKLA PROGRAMSKE OPREME

Ena glavnih lastnosti spleta 2.0 je prehod programske opreme s produkta na storitev. Ta prehod je tako močan, da podjetjem ne zadošča samo programiranje programske opreme, enako ali pa še bolj morajo biti veščja v posodabljanju in vzdrževanju svoje storitve, saj brez vsakodnevnega vzdrževanja programska oprema preneha delovati (O'Reilly 2005, 4).

Google je samo v prvi polovici leta 2010 v svojih iskalnih algoritmih opravil dvesto sprememb. Njegov servis za spletno pošto Gmail je oznako beta, ki označuje nedokončan produkt, nosil več kot pet let. Poleg tega, da Google svoje storitve nenehno izboljšuje, hkrati uporablja vse svoje uporabnike kot poizkusne zajčke za najnovejše posodobitve svojih storitev. Vsakič, ko podjetje v svoj iskalnik doda novost, jo najprej preizkusijo na določenem odstotku svojih uporabnikov, ki se tega sploh ne zavedajo. Google tako svojim uporabnikom ne dostavlja svojih storitev vsake pol leta v zapakirani embalaži, da jo ljudje namestijo, ampak nenehno izboljšuje svoje storitve s pomočjo milijonov preizkuševalcev – svojih uporabnikov (Levy 2010, 3).

Mantra odprtokodnih projektov programske opreme, ki se glasi izdajaj kmalu in izdajaj pogosto, je podjetja spleta 2.0 peljala v čedalje večjo skrajnost, do trajne bete. Podjetja svoje storitve izdajo na spletu v začetnih fazah razvoja in jih nato na dnevni, tedenski, mesečni bazi posodablajo (O'Reilly 2005, 4).

3.5 PREPROSTE STORITVE

Podjetja so svoje storitve razvijala v duhu tehnologij, ki so začele pohod spleta 2.0. Najbolj razširjena tehnologija je že omenjeni RSS, ta in druge tehnologije spleta 2.0 so

začrtale pot, po kateri so šle vse nadaljnje storitve podjetij v tem času. Podjetja, ki so to izkoristila, so se naslonila na tri lekcije spleta 2.0. Prva je ta, da mora biti programska koda storitev čim bolj preprosta in omogočati ohlapne povezave med sistemi. Strogo povezane korporativne storitve so včasih nuja (tu prednjači Microsoft), pri najbolj uporabnih in popularnih aplikacijah pa je ohlapnost ključnega pomena. Prav ohlapnost pripelje do druge lekcije, to je, da je treba storitev razvijati z duhom posredovanja in ne koordiniranja. To v praksi pomeni, da je storitev narejena tako, da podatki, ki jih ponuja, potujejo navzven in ni važno, kaj se z njimi zgodi, ko pridejo na drugo stran. Tretja lekcija uči, da je treba storitve razvijati tako, da jih uporabniki lahko uporabijo različno. Šolski primer take storitve je Google maps, spisan v skupku tehnologij Ajax (Java in XML), ki so ga nadebudni uporabniki hitro odkodirali, kar je priča preprosti kodi storitve. Nato so storitev začeli uporabljati na različne načine (O'Reilly 2005, 4).

Mapmyrun.com uporablja Google maps tako, da uporabnikom omogoča določanje razdalj rekreativnih tekov. Tako se je storitev začela uporabljati na način, ki ga njen lastnik (Google) ni predvidel (Map my run 2010).

3.6 PROGRAMSKA OPREMA, KI NE TEČE LE NA ENI PLATFORMI

Ker storitve spleta 2.0 tečejo na spletu in posledično na internetu, do njih lahko dostopa vsaka naprava, ki ima spletni brskalnik. Najlepše izpeljani primer spletnega servisa, ki povezuje dve različni platformi, je iTunes. Spletna trgovina podjetja Apple med sabo nevidno poveže prenosne glasbene predvajalnike in velikansko bazo podatkov, v tem primeru skladb. Tako dobimo spletno storitev, ki je bila od samega začetka zasnovana tako, da je podpirala dve popolnoma ločeni platformi, osebni računalnik in prenosni glasbeni predvajalnik (O'Reilly 2005, 4).

3.7 BOGATA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

Splet 2.0 je dokončno prinesel uporabniško izkušnjo v samem spletnem brskalniku, ki brez težav konkurira namenski programski opremi, nameščeni na osebni računalnik.

Poizkusov in podjetij, ki so skušala to izkušnjo postaviti na spletu, je veliko. Največjo prepoznavnost je tovrstni izkušnji prinesla spletna pošta Googla, Gmail. Napisana je v skupku tehnologij Ajax, gre za preprosto, a bogato izkušnjo, saj omogoča iskanje po spletni pošti in ima tako rekoč neomejena prostor in dostop z enako uporabniško izkušnjo iz kateregakoli računalnika, ki ima dostop do interneta. Tovrstna uporabniška izkušnja je ena najmočnejših lastnosti spleta 2.0, saj se storitve, ki so v eri velikih podjetij, ki so izdajala programsko opremo, selijo na splet. Tako so programski paketi, kot je Outlook (za spletno pošto), dobili spletnega konkurenta v Gmailu in Yahoo mailu, paket MS Office pa je dobil konkurenco v Writelyju (tega je kasneje kupil Google in ga poimenoval Google Docs). S spletom 2.0 je splet toliko dozorel, da se že kažejo koraki v smer, ko bi lahko splet popolnoma zamenjal operacijski sistem oziroma, da bi operacijski sistem naprave postal spletni brskalnik (O'Reilly 2005, 5).

4 SPLET 2.0 V POLITIČNEM OKVIRU

Zdaj bomo O'Reillyevih sedem postavk definicije spleta 2.0 predstavili v širok politični okvir in se počasi premaknili h konkretni uporabi spleta 2.0 med volilnimi kampanjami.

4.1 SPLET KOT PLATFORMA

Prva postavka kaže, da se je splet 1.0, ko so bile strani statične in brskanje linearno, razvil v servis, ki ljudem omogoča širok spekter aktivnosti. Lastnosti spleta 2.0, ki so spremenile ustvarjanje političnih vsebin ter njihovo količino in spremenljivost, so tehnološki napredek spletnega shranjevanja podatkov in znižani stroški, povezani s podajanjem informacij. Hkrati pa je splet 2.0 s svojo rastjo prinesel še večji trg za različne vrste informacij in več načinov njihovega dostavljanja (Chadwick v Stallings-Carpenter 2009, 3).

4.2 KOLEKTIVNA INTELIGENCA

Kot drugo postavko je Chadwick omenil kolektivno inteligenco. Geografsko razdrobljeni, a z internetom povezani amaterji lahko s preprostimi internetnimi orodji

podajajo boljše informacije kot centralizirani profesionalni viri. Orodja, ki tako povezovanje omogočajo, so brezplačni in odprtokodni projekti programske opreme in spletne strani, ki jim vsebino dodajajo njihovi uporabniki. Spletna enciklopedija Wikipedia je v Združenih državah Amerike postala eno glavnih bojnih polj političnih spopadov, v katerih se podporniki kandidatov, politik in gibanj med seboj bojujejo za prevlado nad pravilnostjo svojih zapisov, ki jih propagirajo. Še en primer uporabe kolektivne inteligence je spletna stran Youtube, ki omogoča vsakemu uporabniku, da objavi enega ali več videoposnetkov. Ta možnost v kombinaciji z vedno nižjimi cenami videokamer in telefonov z vgrajenimi videokamerami je v ZDA dvignila raven transparentnosti volilnih kampanj, saj posnetki srečanj, debat in govorov na straneh, kot je Youtube, dosežejo ljudi brez montiranja televizijskih postaj (Chadwick v Stallings-Carpenter 2009, 3).

4.3 POMEN PODATKOV(NIH) BAZ

Tretja postavka je pomembnost nabiranja podatkov, kar pomeni, da bo tisti, ki bo nabral največ podatkov in jih znal izkoristiti, prevladal. Podatki, ki so v volilni areni največ vredni, so osebni podatki potencialnih volivcev. Ti pa svoje podatke v eri spleta 2.0 prostovoljno objavljajo, predvsem na socialnih omrežjih. V času spleta 1.0 je med kandidati prevladovala ideja, da je splet preveč heterogen in nereguliran, da bi bilo mogoče nanj plasirati politično propagando in jo dostaviti natančno določenim segmentom potencialnih volivcev (Stromer-Galley v Stallings-Carpenter 2009, 3).

Socialna omrežja, ki so se pojavila v spletu 2.0, so stare probleme odpravila, saj na straneh, kot sta Facebook in Myspace, uporabniki objavljajo podrobne informacije o svojih političnih preferencah, domačih naslovih, telefonskih številkah itd. (Chadwick v Stallings-Carpenter 2009, 3).

4.4 KONEC RAZVOJNEGA CIKLA PROGRAMSKE OPREME

Element demokratičnega preverjanja rešitev je na internetu že od samega začetka. Splet 2.0 ga je prenesel tudi na cel rang političnega udejstvovanja. Volilne kampanje v ZDA

vedno bolj zaznamujejo obsesivni in neprestani odgovori na instantne spletne ankete, komentarje, videovsebine, zapise spletnih dnevnikov in sporočil na spletnih forumih (Chadwick v Stallings-Carpenter 2009, 4).

Najlepši primer neprestane bete so spletne peticije, ki jih je pisarna britanskega premierja v beta različici objavila novembra 2006. Gre za storitev, ki omogoča ustvarjanje in podpisovanje peticij na spletni strani pisarne premierja. Storitev je po štirih letih še vedno v beta stanju (E-petitions 2010).

Dejstvo, da je izvršna oblast ene najstarejših liberalnih demokracij na svetu uporabila storitev in jo lansirala z oznako beta, kaže, kako močno so spletne vrednote in delovne navade prodrle v politično sfero.

4.5 PREPROSTE STORITVE

Sposobnost storitev spleta 2.0, da se uporabljajo na načine, ki jih njihovi avtorji niso predvideli, v političnem okviru pomeni povečanje moči državljanov. Britanska prostovoljna skupina aktivistov mySociety je postavila nekaj spletnih strani, ki uporabljajo prosto dostopne javne podatke in jih kombinirajo s podatki, ki jih dodajajo uporabniki strani. Taki strani sta theyworkforyou.com in fixmystreet.com. Fixmystreet.com je še en primer spletne strani, ki uporablja storitev Google maps. Na tej spletni strani lahko vsak angleški državljan opozori na nepravilnost na svoji ulici (npr. luknja v cesti, manjkajoč prometni znak), to pa stori z lokacijo, ki je prikazana z zemljevidi storitve Google maps (My Society 2010).

4.6 PROGRAMSKA OPREMA, KI NE TEČE LE NA ENI PLATFORMI

Programska oprema, ki teče na več kot eni platformi, se v političnem okviru vedno bolj kaže s širitvijo mobilnih telefonov, ki imajo dostop do interneta. Ti omogočajo vedno več podatkov, ki jih na splet dodajajo državljanji, saj omogočajo takojšnje objavljanje

fotografij, videovsebin in besedila. Prav tako se klasični mediji vedno več naslanjajo na svoje odjemalce za takojšnje informacije o dogodkih (Chadwick v Stallings-Carpenter 2009, 4).

4.7 BOGATA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

Bogata uporabniška izkušnja omogoča uporabnikom spletnih strani, da enostavno dodajajo, ustvarjajo, spreminjajo in hranijo podatke. V političnem smislu to pomeni, da spletne strani omogočajo dodajanje vsebin in njihovo ocenjevanje. Lep primer take spletne strani je *dailykos.com*, ki ima funkcijo *recommended diaries*, v kateri so dobro ocenjeni prispevki uporabnikov postavljeni na vrh spletne strani (Dailykos 2010).

Vendar pa so pod zastavo bogate uporabniške izkušnje največ prinesle spletne videovsebine. Te so eksplodirale, ko je Youtube omogočil komurkoli, ki je imel dostop do interneta in kamero, da je svoj posnetek objavil. Youtube je omogočil navadnim državljanom, da dosežejo široko občinstvo brez profesionalnega znanja pri izdelovanju videovsebin. Ta znanja in denar za nabavo oglasnega prostora na televiziji so bila do prihoda spletnega videa v rokah političnih in gospodarskih elit. Te so, ko so spoznale doseg spletne strani, začele Youtube uporabljati za lansiranje volilnih kampanj (Chadwick v Stallings-Carpenter 2009, 4).

5 VOLITVE V ZDA

V tem delu diplomskega dela pa se bomo premaknili na predvolilne boje v Združenih državah Amerike in pregledali načine in spletna orodja, ki so jih kampanjski štabi kandidatov uporabljali za prepričevanje ameriških volivcev.

5.1 VOLITVE V ZDA OD 1992 DO 2006

V ZDA so se spletne volilne kampanje dramatično razvijale vse od začetkov leta 1994, ko so se pojavile prve spletne strani kampanj. Volilne spletne vsebine so od začetka razvijali različni akterji volilne arene: od političnih strank, državne volilne komisije, interesnih skupin, izobraževalnih ustanov pa do posameznih državljanov.

Strategije volilnih kampanj so bile sprva v rokah političnih strank. S prihodom novih tehnologij, najprej telefona, pozneje, kar je še pomembnejše, pa radia in televizije, je dirigentska palica volilnih strategij prešla na kandidate. Telefon je v kampanje prišel v zadnjem desetletju 20. stoletja, radio je najboljše s svojim »dobrim radijskim glasom« izkoristil Roosevelt. John F. Kennedy pa je prvi izkoristil televizijo, ki je kot zadnja velika tehnologija pred spletom pokazala, kako so se kampanje začele prilagajati kandidatu in ne več stranki, ki jo je zastopal (Foot in Schneider 2006, 7).

Ko se je kampanja začela vrteti okoli kandidata, se je to dogajalo vzporedno s tehnologijami, ki so omogočale neposrednejši stik s potencialnimi volivci. Tehnologija ni spremenila samo odnosa kandidatov do volivcev, temveč je močno vplivala na organizacijsko strukturo volilnih kampanj. Prve poizkuse uporabe spleta kot takrat na novo nastale tehnologije v ameriškem predvolilnem času je začela kampanja poznejšega predsednika Billa Clintona leta 1992. Volilni štab je internet uporabljal za izmenjavo mnenj na forumih, na katerih so sodelovali Clintonovi podporniki visokega profila. Prav tako so v omejenem obsegu začeli uporabljati elektronsko pošto kot sredstvo za komunikacijo med ljudmi v štabu. Prve spletne strani so se pojavile leta 1994, kar je seveda sovpadalo s predstavitvijo prvega grafičnega spletnega brskalnika Mosaic 2.0. Leta 1994 sta spletni strani postavila senatorka Diane Feinstein (Kalifornija) in Edvard M. Kennedy (Massachusetts) (Foot in Schneider 2006, 8).

Na naslednjih volitvah v zakonodajno vejo v ZDA leta 1996 je splet že igral pomembnejšo vlogo. Predsedniški kandidati obeh največjih in nekaterih manjših strank so imeli svoje spletne strani. Prav tako se je na spletu predstavljala polovica kandidatov za senat in približno 15 odstotkov kandidatov v predstavniški dom (Foot in Schneider 2006, 8). Analize so pokazale, da je šlo v večini primerov za virtualne oglasne panoje oziroma tako imenovani *broschureware*, saj so vsebine na spletnih straneh le zrcalile informacije in podobe, ki so jih kampanje pošiljale potencialnim volivcem v tiskani obliki (Foot in Schneider 2006, 9).

Za večino kandidatov na volitvah leta 1996 je že dejstvo, da so imeli spletno stran oziroma da so splet sploh poznali, pomenilo, da je njihova kampanja navzoča tudi na spletu. Dve leti kasneje so se spletne strani kandidatov spremenile zelo marginalno, odstotek kandidatov s spletnimi stranmi pa se je dvignil. Analize so spet pokazale, da je šlo za spletne strani, ki so služile le kot statične brošure, resnih inovacij pa še ni bilo (Sadow in drugi v Foot in Schneider 2006, 9).

Od leta 2000 so kampanje na spletu eksperimentirale z vedno bolj kompleksnimi rešitvami, ki so šle na navadne predstavitvene spletne strani. Prav tako je veliko televizijskih strokovnjakov volitve leta 2000 označilo za prve spletne volitve in jih primerjalo z volitvami leta 1960, ko je v ospredje prišla televizija. Te primerjave so bile prehitre, saj konkretnega preskoka ni bilo, začel pa se je nakazovati premik, ki je sledil štiri leta pozneje. Sicer so imeli vsi večji kandidati za predsednika svoje spletne strani, povečal pa se je tudi odstotek kandidatov s spletno stranjo, ki so se potegovali za mesto v obeh predstavniških domovih. Tako je imela spletno navzočnost polovica kandidatov za predstavniški dom in kar tri četrtine kandidatov, ki so se potegovali za mesto v senatu (Foot in Schneider 2006, 9).

Medtem ko so volitve leta 2000 in leta 2002 počasi zacementirale vlogo spleta v volilnih kampanjah, se je največji preskok spletnih volilnih kampanj zgodil pred predsedniškimi volitvami leta 2004. Že v boju za nominacijo svoje stranke so se predvsem demokratski kandidati trudili z bolj kompleksnimi spletnimi stranmi. Na tem področju je ledino oral guverner zvezne države Vermont, Howard Dean. Deanova kampanja je dramatično spremenila prizorišče političnega interneta. Kampanja je na vrhuncu svojo širino in moč kazala ne le s svojimi spletnimi stranmi, temveč tudi s količino materiala, ki so ga na podlagi njihove spletne navzočnosti ustvarjali neodvisni podporniki po vsem spletu (Foot in Schneider 2006, 10). Deanova kampanja je pokazala, kako se splet lahko uporabi za organizacijo gibanja, ki presega meje posameznih zveznih držav (Trippi v Foot in Schneider 2006, 10). V desetih letih so nekatere kampanje končno začele splet uporabljati kot elektronski štab, in ne le kot digitalno verzijo letakov (Foot in Schneider 2006, 10).

Na volitvah leta 2006 je bila kandidatura republikanskega kandidata Georgea Allena za senat oškodovana, ko se je na spletu pojavil video Youtube enega njegovih govorov. V govoru je senator mladeniča indijanske krvi, ki je bil podpornik njegova protikandidata, označil s poniževalno besedo »macaca«. Senator Allen je volitve tesno izgubil. Ta in njemu podobni dogodki so signalizirali novo ero v uporabi spleta v predvolilnih kampanjah. Prav tako so označevali vedno večjo dominacijo spleta kot političnega orodja (Macaskill v Panagopoulos 2009, 2). Širok spekter tehnološkega napredovanja, katerega velik del se je odvil na spletu, je spremenil polje modernih političnih kampanj. Tehnologije so se konkretno začele uporabljati za informiranje, lociranje in mobilizacijo volivcev. Spletni strategji kampanj so začeli resno uporabljati baze podatkov in spletna orodja za identifikacijo, nadziranje in komunikacijo z volivci. Kampanjski štabi uporabljajo računalniške programe za nabor in koordinacijo osebja in prostovoljcev ter za izvrševanje kompleksnih kampanjskih strategij. Programska oprema pomaga sledenju donacij in stroškov, ko je treba te podatke posredovati nadzornim agencijam (Panagopoulos 2009, 2).

Javnomnenjske raziskave so narejene s spletnimi orodji za opravljanje intervjujev. Z vse večjim splošnim dostopom do interneta, ki je v Združenih državah že presegel 70 odstotkov populacije, si je splet izboril osrednji status kampanjskih strategij (Panagopoulos 2009, 3).

Predvsem pa so kampanje spoznale, da ni koristno samo podajati informacij, ampak jih tudi deliti. Howard Dean je med svojo kampanjo leta 2004 izjavil, da kampanja ni več samo podajanje sporočila potencialnim volivcem, temveč da jih je treba najprej poslušati in nato oblikovati sporočilo (Shulman v Panagopoulos 2009, 12).

5.2 VOLITVE V ZDA 2008

Volilna kampanja, ki je upravičila naziv prve spletne kampanje, je bil boj za predsednika leta 2008. Dvajsetega januarja 2007 je senatorka zvezne države New York, Hillary Rodham Clinton, uradno oznanila svojo kandidaturo za demokratsko nominacijo za predsednico Združenih držav Amerike. Oznanitev je bila objavljena kot video na njeni spletni strani. Nekaj dni pozneje je senator zvezne države Illinois, Barack Obama,

podal izjavo o svoji kandidaturi, prav tako je na isti dan to storil guverner New Mexica, Bill Richardson. Oba sta to naredila na spletu.

Predsedniška dirka leta 2008 je glede na prejšnje volilne cikle v Združenih državah spodbujala intenzivne politične analize in medijski pomp glede potencialnih efektov spletne politične revolucije. Že v začetku kampanje so volilni štabi objavljali posnetke govorov kandidatov na Youtube, ustanavljali skupine, ustvarjali dogodke in oglaševali na u, teme lansirali s spletnim videom ter mrzlično iskali nove načine, kako doseči potencialne volivce skozi socialna omrežja na spletu. Ti poizkusi so se nekaterim močno obrestovali. Nekateri kandidati vključno z republikancem Ronom Pulom in demokratom Barackom Obama so s spletom dosegli velik pomp okoli svojih kampanj zaradi svojega udejstvovanja na spletu. Štab Rona Paula je svoje podpornike povezal skozi mrežna in organizacijska orodja na spletni strani MeetUp.com, kar mu je omogočilo, da je v štiriindvajsetih urah z donacijami zbral 4,2 milijona dolarjev. Kampanjski štab Obame je uporabo socialnih in organizacijskih orodij peljal še dlje in razvil svojo socialno omrežje myBarackObama.com, ki je omogočilo milijonom podpornikov, da so ustvarili svoje profile, se povezali z drugimi podporniki, načrtovali in se udeleževali dogodkov ter seveda pomagali zbirati donacije za svojega kandidata (Panagopoulos 2009, 2).

Posledično sta tako uradni spletni strani Obame in Paula vzdrževali veliko večjo obiskanost kot spletne strani drugih kandidatov (Techpresident v Panagopoulos 2009, 2). Na drugi strani spektra je bila kampanja Rudyja Giulianija, ki se za spletno povezovanje svojih podpornikov ni zelo trudila, ena prvih žrtev volilnega boja. Nedvomno imajo spletne strategije med kampanjo moč vplivanja na volitve, in malo ljudi se ne strinja z dejstvom, da se je prizorišče volilnih kampanj in volitev močno spremenilo. Zdaj spletne strategije niso le nuja ali *broschureware*, temveč imajo kandidati močne razloge, da jih uporabljajo (Panagopoulos 2009, 2).

Poleg že omenjenih pristopov je na spletu še ogromno neraziskanega manevrskega prostora, vendar za volitve leta 2008 še posebej velja, da so kazale pet področij, ki močno spreminjajo volilne kampanje.

5.2.1 SPLETNO ZBIRANJE DENARJA

V ZDA se količina denarja v kampanjah po navadi enači z močjo kampanje in s spoštovanjem, ki ji je namenjeno, oboje pa posledično deluje kot znamenje za podporo in predvsem kredibilnost. V preteklosti so imeli kandidati z bogatimi prijatelji prednost pred kandidati, ki za sabo niso imeli veliko denarja. Splet je na tem področju močno pripomogel, da se moči izenačujejo. Prav splet je nekaterim kampanjam leta 2008 omogočil, da so dosegle neverjetno veliko zbranega denarja, ker je s svojimi orodji omogočil, da so se povezale z množico podpornikov, česar ni bilo mogoče doseči s tradicionalnimi metodami zbiranja denarja.

Eden uspešnejših načinov zbiranja denarja je posredovanje občutka poznavanja med kandidatom in podporniki z uporabo mešanice spletnega videa in osebnih sporočil. Kandidati pogosto po spletni pošti pošiljajo kratke nemontirane videe, ki podpornikom dajejo vpogled v dele življenja kandidata, ki pred uporabo spletnega videa niso bila dokumentirana. Eden takih primerov je desetminutni video, ki ga je podpornikom poslal Barack Obama. Video je prikazoval večerjo, na kateri se je Obama dobil s petimi manjšimi donatorji, s katerimi se je pogovarjal o različnih temah, kot so stripi in njegovi hčerki. Takšni poizkusi so uvedeni za vzpostavljanje stikov z običajnimi volivci, saj utrjujejo videz kandidata kot le enega izmed navadnih ljudi. Z ustvarjanjem tovrstne intimne lahko kandidati računajo na podporo ljudi, ki načeloma niso preveč zavzeti za politiko, in tako dobijo ogromne spletne baze podpornikov, ki so prvič v življenju prispevali sredstva za politično kampanjo. Pridobivanje denarja je tako eden od segmentov volilnih kampanj, ki jih je splet spremenil za vedno, saj omogoča kandidatom dostop do manjših donatorjev, ki so leta 2008 v milijonih prispevali Obami, Clintonovi in Paulu (Panagopoulos 2009, 3). Čeprav je bilo leta 2006 samo pet odstotkov denarja za kampanje zbranega po spletu (E.politics v Panagopoulos 2009, 3), je Barack Obama v kampanji leta 2008 zbral po spletu že več kot tretjino vseh sredstev (Luo v Panagopoulos 2009, 4). Splet kandidatom omogoča stik z večjim številom volivcev, še pomembnejše pa je, da omogoča stik z volivci, ki pred tem še niso nikoli prispevali za politično kampanjo in nimajo veliko denarja. Kampanje so tako skušale ustvarjalno ponujati možnosti, da podporniki darujejo, dejanska cena takih pozivov pa je na spletu zelo nizka. Na začetku bojev za demokrasko nominacijo je kampanja

Hilary Clinton enemu izmed manjših donatorjev ponudila možnost, da se za en dan pridruži kampanji. Obama je petim ljudem dal priložnost, da se z njimi sestane na večerji, kar je, kot smo videli pozneje, uporabil za nadaljnje pozive (Panagopoulos 2009, 4).

Večina denarja v kampanje priteka z donatorji, ki kampanji dajo največji možni znesek. Večina donatorjev po spletu niso isti ljudje, ki na zbirateljskih večerjih plačajo 2.300 dolarjev na osebo. Na spletu se je nabiranje denarja obrestovalo pri ljudeh, ki so kampanji pripravljeni dati več manjših zneskov, in seveda pri že omenjenih tistih, ki prispevajo prvič (Luo v Panagopoulos 2009, 4). Kampanje morajo tudi paziti, da pametno investirajo denar za pozive k donaciji, saj so lahko potencialni dobički v visokem pozitivnem nesorazmerju. Finančna bilanca republikanskega senatorja Johna McCaina je pokazala, da je z vsakim dolarjem, ki ga je porabila njegova kampanja za pozive k donaciji, zaslužil štiri dolarje (Shatz v Panagopoulos 2009, 4). Ob koncu leta 2007 je bila edina kandidatka, ki je za svojo spletno strategijo porabila več kot milijon dolarjev, Hilary Clinton (Thehotlineblog v Panagopoulos 2009). Naslovnice tradicionalnih medijev je med kampanjo za nominacijo na demokratski strani polnil boj med Obamo in Clintonovo, saj je njuno prizadevanje za pridobivanje denarja podpornikov prineslo visoke zneske. Senator Obama je januarja 2008 prejel 32 milijonov dolarjev donacij, od tega jih je bilo 28 milijonov pridobljenih po spletu (M. Swiftiy v Panagopoulos 2009, 4). Več kot 85 odstotkov tega denarja je prišlo preko njegovega socialnega omrežja MyBarackObama.com (Mebler v Panagopoulos 2009, 4). Največji znesek v enem dnevu je Obama dobil na veliki torek, in sicer 7,9 milijona dolarjev. Ta znesek je bil posledica velikega poziva na spletu, v katerem so sodelovale »grassroots« organizacije, kot je MoveOn.org (Melber v politicizing online, 4). Hilary Clinton je prav tako podirala rekorde, saj je v februarju 2008 na dan dobila okoli milijon dolarjev (Marre v Panagopoulos 2009, 4). Očitno je, da splet kampanjam omogoča cenejšo pot do volivcev in njihovega denarja kot pa taktike prejšnjih kampanj, ki so se zanašale na direktno pošto. Kandidati so tako s pozivi za doniranje zapravili majhne vsote denarja in pridobili velikansko podporo navadnih ljudi, pozitivne ocene piscev spletnih dnevnikov, brezplačno reklamo tradicionalnih medijev in zbrali veliko podatkov o svojih podpornikih naenkrat. Uspeh donatorstva med volitvami 2008 kaže, da bodo lahko v prihodnosti kampanje postale manj ali pa v celoti neodvisne od bogatih donatorjev oziroma zasebnih interesnih skupin (Panagopoulos 2009, 4).

5.2.2 SPLETNI VIDEO

Pomena spletnega videa ne gre podcenjevati, saj je v prvem planu spletnih kampanjskih strategij in lahko kandidata povzdigne nad povprečje ali pa ga potunka. Spletna publika raste z vsakim letom in je čedalje bolj navajena na videovsebine, ki so gledljive takrat, ko jih oni hočejo, in niso zaprte v sistem oddajnikov in televizijskih postaj. Posnetki se na spletu lahko gledajo večkrat, montirajo in širijo se po različnih mrežah preko URL-jev ali pa se celoten video vstavi na več spletnih strani. Na Youtube se vsak dan ogleda več kot 100.000.000 videoposnetkov (Seelye v Panagopoulos 2009, 5). Do februarja 2008 je bilo na Youtube dodanih 1.500 političnih videoposnetkov, ki so jih dodale kampanje kandidatov za predsednika ZDA (YouTube v Panagopoulos 2009, 5). Skupaj so ti videoposnetki nabrali več kot 48 milijonov ogledov (Techpresident v Panagopoulos 2009, 5).

Na volitvah leta 2008 so nekateri kandidati razumeli moč spletnega videa že od samega začetka. Spet sta tu prednjačila oba končna tekmovalca na demokrati strani, Obama in Clintonova, ki sta svoji kandidaturi objavila s spletnim videom. Drugi kandidati so vsaj pokazali zanimanje za ta format, saj so se udeležili debat med demokrati in republikanci, ki so se odvijale pod sponzorstvom televizijske hiše CNN izključno na Youtube. Debate so omogočale, da so uporabniki Youtube lahko preko videa kandidatom postavljali vprašanja, na katera so morali kandidati odgovarjati (Panagopoulos 2009, 5).

Spletni video je, kot smo videli že pri donatorstvu, eden najučinkovitejših načinov doseganja stika s podporniki, tako da ne preseneča, da so najbolj gledani prav videoposnetki, ki so domiselni in inovativni. Ti tudi spletnim strategijam prinašajo največje uspehe.

Pri teh posnetkih je treba poudariti, da ne gre za standardno 30-sekundno televizijsko reklamo, saj so taki posnetki na spletnih straneh in portalih videti stari. YouChoose je bil kanal portala Youtube, ki je bil namenjen političnim videovsebinam vseh kandidatov. Videoposnetki, ki so si prislužili največ pozornosti in so postali viralni, so

bili smešni posnetki in tisti, ki so pokazali drugačno plat kandidata. Če kampanji uspe obe lastnosti združiti v enem videu, obstaja velika možnost, da bo video pri ljudeh zadel struno in ga bodo začeli širiti po spletni pošti ali pa ga bodo pograbili tradicionalni mediji. Eden boljših primerov pravilne uporabe spletnega videa je zasluga kampanje Hilary Clinton, ki je svoje podpornike že leta 2007 prosila, naj izberejo tematsko pesem za njeno kampanjo. Spletni uporabniki so lahko poslušali vrsto pesmi in glasovali za zmagovalca. Clintonova je izbiranje uvedla s smešnim videoposnetkom, v katerem se je šalila glede svojih vokalnih sposobnosti, in prosila gledalce videa, naj pomagajo izbrati pesem. Par tednov kasneje je objavila še en videoposnetek, na katerem so bili zbrani negativni komentarji uporabnikov nekaterih pesmi, in prosila, naj ljudje glasujejo za preostanek. Zadnji del videoizbora pa je bil humorističen vložek z njenim možem Billom, v katerem sta parodirala zadnji del nadaljevanke *Sporanovi*, na koncu pa sta objavila zmagovalno pesem (Panagopoulos 2009, 5).

Izbiranje pesmi je bilo uspešno zaradi vsaj treh razlogov. Prvič: ker se je Clintonova v videu obrnila tudi na svoje kritike in se navezala na popularno kulturo, je javnosti dala redke vpogled v svoj smisel za humor. Časopis *The New Republic* je o videih zapisal, da Clintonova poseblja moderno ameriško politiko mikrokalkulacij in strogega nadzora, videoposnetki pa so bili zabavni in smešni, česar ne more pokazati pogosto« (Newman v Panagopoulos 2009, 6). Drugič: spodbudila je javno razpravo in v posnetke umestila navadne ljudi. Tretjič: spletno publiko je s posnetki preusmerila na svojo spletno stran, na kateri so nekateri lahko pregledali njena stališča in politike in se o njih poučili potem, ko so seveda glasovali za pesem. Clintonova je tako z golo ustvarjalnostjo medijsko pozornost usmerila nase in jo ukradla Obami (Panagopoulos 2009, 6).

Spletni video pa ni omejen samo na posnetke, ki jih objavi kampanja, pozitivni in negativni so tudi učinki posnetkov, ki jih objavljajo podporniki kandidata. Barack Obama je skozi celotno kampanjo užival veliko medijsko pozornost zaradi podpore znanih oseb, ki so mu podporo izkazale tudi v spletnem videu *Yes We Can*, ki ga je videlo več kot štiri milijone ljudi (Youtube v Panagopoulos 2009, 7). Posnetek vsebuje govor senatorja Obame, med katerega je zmontiranih več znanih oseb, ki besedilo govora recitirajo. Videu je prav tako dodana glasbena podlaga. Posnetek je delo člana in producenta skupine *Black Eyed Peas*, *Will.I.Am*, v videu pa nastopajo še pevec John

Legend, igralka Scarlett Johansson, igralska zasedba nadaljevanke Grey's Anatomy in drugi, ki so še posebno privlačni za mlajše potencialne volivce. Posnetek je svoje delo opravil še na en način, saj je rodil vrsto parodij, ki so bile tako negativne kot pozitivne za Obamovo kampanjo. Najslavnejša parodija je bil videoposnetek, ki je na enako glasbeno podlago predelal govor republikanskega nominiranca Johna McCaina, le da gre v njegovem primeru za oster govor z naslovom A time of War. V posnetku igralci, ki recitirajo govor, zmedeno gledajo, ko morajo recitirati besede »bombardirati Iran«. Kakor je ta parodija koristila kampanji Obame, pa pokaže dvorezen meč, ki je nastavljen pri viralnem videu, saj nihče ni varen pred napadi. Clintonova je bila tarča videa, ki ga je naredil podpornik Obame, v katerem primerja senatorko z Velikim bratom iz romana 1984. Naslov videa je bil Clinton 1984, na YouTubeu pa si ga je med kampanjo ogledalo več kot pet milijonov ljudi, prav tako so ga ljudje objavljali na drugih spletnih straneh ter ga predvajali na televizijskih programih. To kaže na dejstvo, da je posnetek na spletu tako rekoč nemogoče ustaviti, ko enkrat postane viralen. Pred tovrstnimi viralnimi videi ni bil imun niti senator Obama, ko so se na spletu pojavili posnetki, ki so kazali njegov govor Just Words, hkrati pa govor guvernerja Massachusettsa, Devala Patrica iz leta 2006. Obama je govor domnevno ukradel, in da bi ljudje to dokazali, so se na spletu pojavili številni posnetki, ki so poudarjali podobnosti med obema govoroma. Taki primeri dokazujejo, da lahko kdorkoli z dostopom do spleta in ustvarjalno idejo malo vpliva na predvolilni boj. Na prvi pogled gre za napredek pri političnem procesu izbiranja voditeljev, vendar je treba opozoriti, da bodo imele kampanje vedno večje težave z nadzorovanjem sporočila, ki jih hočejo lansirati v javnost (Panagopoulos 2009, 6).

Splet tako služi kot platforma viralnih napadov na določeno kampanjo, vendar v svoji odprtosti omogoča napadenemu, da se na napad odzove z enakimi sredstvi.

Spletni video pozna še eno implementacijo, ki jo kampanje vedno več uporabljajo. Gre za živo prenašanje dogodkov po spletu. Moč tovrstnega spletnega udeleženstva je izkoristil kandidat Mike Gravel, sicer kandidat, ki v javnomnenjskih raziskavah ni imel možnosti in je bil izključen iz debate, ki jo je na Univerzi Drexel v Filadelfiji pripravila kabelska televizija MSNBC. Gravel je najel bar poleg univerze in je iz bara preko servisa Ustream predvajal svojo debato. Tehnologije spleta 2.0, ki omogočajo ustvarjanje in širjenje vizualnih komunikacij, postajajo močno orodje volilnih kampanj.

Prav tako pomenijo globlje implikacije za celoten volilni proces, saj podrejo finančne prepreke, ki jih zahteva tradicionalna videoprodukcija in del medijske kontrole polagajo v roke navadnih ljudi. Samim kandidatom ta orodja omogočijo širšo predstavitev svoje podobe, osebnosti in značaja, saj je spletni video vedno večja alternativa tradicionalnim medijem. To so nakazovale že ankete pred začetkom kampanj leta 2008, ko je 43 % vprašanih na vprašanje, od kod dobivajo politične novice, odgovorilo, da na spletu. V središče so postavili prav spletni video (Sender v Panagopoulos 2009, 7).

5.2.3 SPLETNI DNEVNIKI IN KOMUNIKACIJA Z VOLIVCI

Spletni dnevnik na volilnih spletnih straneh so bili še leta 2004 obravnavani kot napredna funkcija oziroma orodje spletne strani kandidata. Leta 2004 je bilo na svetu manj kot 1,4 milijona spletnih dnevnikov. Aprila leta 2007 je seštevek presegel 71 milijonov spletnih dnevnikov in številka neprestano raste (D. Sifriy v Panagopoulos 2009, 7).

Od začetka kampanje leta 2008 so bile spletne strategije vseh večjih predsedniških kandidatov pod budnimi in kritičnimi očesi spletnih dnevnikov, tradicionalnih medijev in kandidatov med sabo. Spletne strani, kot so Technocrati, Techpresident, New Politics Institut in nešteto drugih, so posvečene razbiranju in štetju obiska in vsebin, ki jih na splet podajajo kandidati med volitvami. Prav tako sledijo trendom in zadnjim spremembam na bojnem polju predvolilnega boja. Takšne spletne strani so velikokrat neprecenljivi viri informacij za spletne stratege, ki hočejo, da so strategije njihovih kandidatov čim močnejše, saj to prinese večjo kredibilnost pri mlajših volivcih in za sabo potegne možnost nabiranja potencialnih donatorjev kampanji (Panagopoulos 2009, 7).

Kampanje lahko s spletnimi dnevniki pridobijo tako, da jih vključijo v spletno stran kandidata. Zapise spletnega dnevnika kandidata lahko neodvisni bralci in pisci spletnih dnevnikov objavljajo na svojih spletnih straneh/dnevnikih. Večina ljudi, ki so našli politično spletno stran, je takih, ki so takšne informacije iskali. Vendar pa obstajajo mehanizmi, ki na spletni strani pripeljejo volivce, ki teh informacij niso iskali. Med kampanjo leta 2008 je John McCain plačal spletne oglase, ki so spletne uporabnike

preusmerjali na njegovo spletno stran. Tako je dosegel 40 milijonov obiskov na svoji spletni strani. Kandidati lahko svoje spletne dnevnike propagirajo z gumbi za deljenje na svojih zapisih, ki uporabnikom omogočajo, da z lahkoto širijo zapise po spletu, kar predane bralce spodbudi k branju preostalih informacij, ki jih kandidat ponuja (Panagopoulos 2009, 8).

Spletni dnevniki niso uporabni le kot orodje kampanjskih štabov. Vedno večji vpliv nosijo tudi neodvisni spletni dnevniki, ki so postali legitimni viri podajanja informacij. Največji primeri tovrstnih spletnih dnevnikov so DailyKos, ki vse pokrivajo z levega političnega spektra, kot ga razumejo v ZDA, The Druge Report podobno vlogo opravlja na desnem polu. Nad vsemi spletnimi dnevniki se je dvignil The Huffington Post, ki je najbolj bran levonagnjeni spletni portal v ZDA in s svojo popularnostjo kaže, kako pomembne so postale tovrstne spletne strani. Med kampanjo leta 2008 je Huffington Post pripravil sekcijo *Off the Bus*, kjer je zbral poročila najbolj znanih piscev spletnih dnevnikov in pustil, da so obiskovalci spletne strani zapise komentirali (Panagopoulos 2009, 8).

Na tem mestu je treba poudariti, da čeprav so te strani svoje življenje začele kot spletni dnevniki in močno ohranjajo to formo podajanja vsebin, so s svojimi funkcijami prerasle svoje začetke.

Spletni dnevniki oziroma njihovi pisci pa imajo finančne prednosti, saj jih večina o kandidatu piše brez kakršnihkoli honorarjev. Prav tako izbrskajo kakršnokoli pozitivno novico o kandidatu in jo objavijo. Organizirajo sestanke za pridobivanje denarja ter na splošno ustvarjajo klimo za podporo kandidatov, ki so jim naklonjeni. V prihodnosti je treba pričakovati, da bodo spletni dnevniki prevzeli vedno večjo vlogo, saj bodo nekateri njihovi pisci dosegli status mnenjskih voditeljev, ki je za zdaj rezerviran za pisce v tradicionalnih medijih. Spletni dnevniki v igro prinesejo še socialne elemente podajanja vsebin njihovim bralcem. Veliko enako mislečih ljudi lahko te spletne strani obiskuje in ne samo sprejema vsebine, temveč jih lahko tudi podajajo. Ljudje radi objavljajo in komentirajo na spletnih dnevnikih ter preko sistema komentarjev debatirajo o aktualnih dogodkih, ki zadevajo same predvolilne kampanje (Panagopoulos 2009, 8).

Platforme državljskega novinarstva, kot sta Groundreport in Global Voices Online, spodbujajo navadne državljane, da poročajo o novicah, ki so jim bili priča. Ljudje, ki so razočarani nad tradicionalnimi mediji, tako do alternativnih informacij prihajajo na straneh, ki državljanom omogočajo objavljanje novic. Tradicionalni mediji tako dobivajo konkurenco v neregulirani naravi spleta in spletnih dnevnikov, ki so imeli že leta 2008 znaten vpliv na volitve (Panagopoulos 2009, 8).

Pisci spletnih dnevnikov prav tako pomagajo pri nadzorovanju politikov, kandidatov in tradicionalnih medijev in tako spodbujajo njihove bralce, da se pridružijo gibanjem, ki pomagajo demokratičnim procesom. Mnogo spletnih dnevnikov, ki nadzorujejo tradicionalne medije, je opozorilo, da kabelska televizija CNN na eni od svojih predvolilnih debat ni spraševala kandidatov o njihovih mnenjih o segrevanju ozračja. Kot razlog, zakaj tega niso spraševali, so spletni dnevniki navedli dejstvo, da je debato sponzorirala organizacija Americans for Balanced Energy Choices, ki jo financira premogovna industrija (Thinkprogress v Panagopoulos 2009, 10). CNN je obtožbe zavrnila z izjavo, da sponzorji ne določajo vprašanj na debatah, kar pa je spletne uporabnike še dodatno spodbudilo, da so komentirali in debatirali na spletnih dnevnikih in spletnih forumih. Takšni dogodki nakazujejo, da se vpliv tradicionalnih medijev spreminja. Čeprav državljani in opazovalci velikokrat dvomijo o zanesljivosti spletnega novinarstva, so spletni dnevniki in spletno sodelovalno novinarstvo novi pazniki medijev, prav tako pa imajo možnost demokratizacije in decentralizacije pokrivanja volitev in širjenja informacij. Poleg tega, da spletna strategija spodbuja donacije od ljudi, ki niso prej nikoli prispevali, kampanji omogoča tudi, da se poveže in komunicira s svojimi najbolj angažiranimi podporniki. V preteklosti so kandidati morali svoje liste volivcev nabirati s prostovoljci, ki so hodili od vrat do vrat ali pa so stali na cesti in ustavljali mimoidoče. Vse te podatke je bilo treba vnašati v centralne baze podatkov, ki niso bile vedno blizu. Problem je bilo tudi dajanje osebnih podatkov neznanecem, ki so prišli na tvoja vrata ali pa so te ustavili na cesti. S prihodom spleta pa je ta postal mesto, kjer ljudje tovrstne podatke hitreje spustijo iz rok (Panagopoulos 2009, 10).

Kampanjski štabi seveda nad svojimi podporniki bdijo potem, ko se prvič vpišejo na spletno stran kandidata s svojim naslovom spletne pošte, vendar pa obstaja še vrsta načinov, kako do takih podatkov priti. Ko so ljudje enkrat oddali svoj naslov spletne pošte ali telefonsko številko, jim lahko kandidati pošljejo pozive, da ukrepajo pri

politikah, ki jih kandidat predlaga, in na podlagi povratnih informacij spremljajo, kako je predlagana politika sprejeta pri njihovih podpornikih. Če kampanja od svojih podpornikov dobi pozitivne povratne informacije na neko politiko, dobi znamenje, da to politiko dodatno promovira tudi zunaj mreže, v kateri že ima svoje podpornike. S povratnimi informacijami je tako mogoče dobiti vpogled v to, kar potencialno zanima vse volivce (Panagopoulos 2009, 11).

Za večino kampanj je tako ključna prednost spletne navzočnosti ogromno informacij, ki jih potencialni volivci prostovoljno podajajo s klikom miškega gumba, in informacij, ki jih kampanja lahko poda potencialnim volivcem. Splet tako postane arena, v kateri se odvijajo napadi na druge kandidate, prav tako pa se v areni lahko zanikajo napadi na enega kandidata. Šele s spletom je omogočeno, da lahko kampanje tako velikemu številu ljudi dostavijo toliko informacij v tako kratkem času. Podporniki so večinoma radi pozvani k ukrepanju in radi čutijo povezanost s kampanjo. Takšna interaktivnost tudi pripomore k navdušenju podpornikov in njihovi angažiranosti. Kampanje prav tako spodbujajo takšno interaktivnost. Obama in McCain sta leta 2008 kazala videoposnetke svojih podpornikov in s tem hotela pokazati, da imajo navadni državljani vpliv na potek kampanje, in še okrepiti povezavo med kandidatom in privrženci. Spletna stran Obame je imela sekcijo »ljudje«, na kateri so lahko uporabniki kliknili na skupine, kot so Vera ali Študentje, in prebrali oziroma pogledali zgodbe o prostovoljcih, ki so delali za kandidata (Panagopoulos 2009, 11).

5.2.4 SOCIALNA OMREŽJA

Družboslovna znanost že dolgo priznava pomembnost socialnih omrežij pri vplivanju na politično obnašanje (Huckfeldt in Sprague v Panagopoulos 2009, 9). V zadnjih letih pa je spletni tehnološki napredek omogočil vzpostavitev spletnih socialnih omrežij, ki delujejo tako kot tradicionalne skupnosti, v katerih se člani »srečujejo«, delijo mnenja, izmenjujejo informacije in tako drug drugega pozivajo k akciji. Spletna socialna omrežja, kot sta Facebook in Myspace, svojim uporabnikom omogočata, da se ukvarjajo s širokim spektrom tem, med katere spadajo tudi politično oziroma volilno obarvane.

Poleg omrežij Facebook in Myspace kot glavnih predstavnikov socialnih omrežij pa je bil med volilno kampanjo leta 2008 uporabljan tudi Twitter. Twitter je sicer mešanica mikrospletnega dnevnika in socialnega omrežja, saj lahko uporabnik objavlja samo kratka sporočila, dolga le 140 znakov. Hkrati pa lahko vsakemu uporabniku drugi uporabniki sledijo, kar pomeni, da vidijo vsako sporočilo, ki ga uporabnik napiše. Največ kapitala je iz Twitterja potegnil Barack Obama, ki je imel tik pred volitvami 24-krat več sledilcev kot njegov protikandidat John McCain (Ratliff 2010, 1). Do avgusta 2010 pa profilu predsednika Obame sledi več kot pet milijonov ljudi (Twitter 2010).

Dejstvo, da se okoli kandidatov in volilnih tem zbere ogromno ljudi z vseh koncev sveta, je preveč pomembno, da bi ga kampanjski štabi lahko ignorirali. Ustvarjanje profila na Facebook in Myspace.com je tako za večino kandidatov na volitvah leta 2008 postala nuja, saj so s tem dosegli potencialne volivce, ki drugače sami nikoli ne bi poiskali spletne strani kandidata. Glavni cilj kandidatov je postalo preusmerjanje ljudi, ki so se s kandidatom povezovali na socialnih omrežjih na matično spletno stran kandidata. Na spletni strani pa je pot peljala naprej do prepričevanja podpornikov, da se povezujejo z drugimi potencialnimi volivci, se prijavljajo s svojimi naslovi za spletno pošto in širijo informacije o kandidatu naprej. Kandidati lahko s svojimi podporniki komunicirajo tudi z aplikacijami na socialnih omrežjih, tako da naložijo aplikacijo njihovega kandidata na svoj profil, kar nato opazijo njihovi prijatelji na socialnem omrežju (Panagopoulos 2009, 9).

Kandidati pa niso bili edini, ki so uporabljali aplikacije na socialnih omrežjih, nacionalna TV-postaja ABC je med kampanjo razvila aplikacijo za Facebook, ki je uporabnikom omogočala, da so sodelovali pri debatah, razglabljali o volilnih temah, izpolnjevali ankete in imeli možnost, da se njihovi prispevki pojavijo v živo na televiziji. Poleg tega, da so informacije, pridobljene s socialnih omrežij, koristne za ugotavljanje pomembnosti tem med kampanjo, samo pridobivanje teh informacij pomeni še en način dosega potencialnih volivcev, ki jih drugače kampanja ne bi zanimala (Panagopoulos 2009, 9).

Na socialnih omrežjih je med volitvami leta 2008 nastalo veliko »skupin«, ki so jih ustvarili uporabniki omrežij in tako izkazovali podporo svojim kandidatom in v tem procesu nekaterim kandidatom dvignili raven legitimnosti, saj so nekatere »skupine«

šteje več kot milijon članov. Primer, ki je najbolj povečal legitimnost kandidata, je bil primer komik in voditelja zabavne oddaje The Colbert Report, Stevena Colbert, katerega kandidatura je oktobra 2007 šestnajstletnega srednješolca iz Alabame spodbudila k ustanovitve »skupine« na socialnem omrežju Facebook. V manj kot tednu dni je skupina že imela 1,1 milijona privrženecv (Stelter v Panagopoulos 2009, 10).

Veliko število prispevkov in debat, ki so jih uporabniki objavljali na podstrani »skupine«, je botrovalo dejstvu, da je moral Facebook skupino začasno umakniti, kar pa je pritegnilo pozornost tradicionalnih medijev. Spletni dnevnik časopisa New York Times, The Caucus, je opozoril na moč uporabniško ustanovljenih mrež in intenziteto, ki nastane, ko se velika skupina uporabnikov zavzame za poseben cilj (Stelter v Panagopoulos 2009, 10).

Seveda pa tovrstni intenziteta in zagretost delujeta tudi v negativno smer, kar je lepo pokazala »skupina« Stop Hillary Clinton, ki je na začetku leta 2008 skorajda dosegla milijon privrženecv. Spletna socialna omrežja, kot sta Facebook in Myspace, sta primarno namenjena povezovanju s prijatelji in objavljanju slik, tako da je vpliv tovrstnih strani omejen tudi za tiste kandidate, ki hitro in kvalitetno ustvarijo profile na tovrstnih straneh. Vsi prijatelji, ki si jih kandidat nabere, še ne pomenijo avtomatično enakega števila glasov. Ogradje okolja, ki ga ponuja Facebook, ni primarno narejeno za politično udejstvovanje, saj uporabnike bolj zanimajo slike in kaj počnejo njihovi prijatelji kot pa informacije o političnih kampanjah in kandidatih. Šele ko kandidatom uspe ljudi, ki so postali njihovi prijatelji, motivirati, da se dobijo tudi v resničnem življenju in skupaj pomagajo kandidatu z novačenjem volivcev in donatorjev, se pokaže moč socialnih omrežij (Panagopoulos 2009, 10).

Korak v to smer je bila odločitev kampanje Baracka Obame, ki je postavila svojo socialno omrežje, kar jim je omogočilo, da so se njihovi podporniki lahko brez svojih stroškov med seboj povezovali in da je bila vsebina spletne strani še vedno v rokah kampanje. Podporniki Obame so se lahko med seboj povezovali, organizirali shode, za kandidata nabirali denar, kandidatu dajali povratne informacije ter na splošno kampanji prostovoljno posredovali ogromno informacij, na podlagi katerih se je kampanja lahko odločala, kako naprej.

Socialna omrežja lahko kampanjam pomagajo vzpostavljati in kar je še pomembnejše, vzdrževati razmerja s podporniki. Ljudem ni treba v brskalnik napisati posebne spletne strani kandidata. Lahko se samo vpišejo v Myspace, kot bi se sicer, in tako dobijo najnovejše novice o svojem kandidatu (Panagopoulos 2009, 10).

Končni učinek uporabe socialnih omrežij pri kampanji Baracka Obame najlepše kaže na moč, ki ga tovrstno udejstvovanje prinese kampanji v ZDA. Obama je imel pred koncem volitev štirikratno število podpornikov na omrežju Facebook, trikrat več obiskov na svoji spletni strani v zadnjem tednu volitev kot njegov protikandidat John McCain. S socialnimi omrežji je Obama zbral več kot 13 milijonov naslovov elektronske pošte, več kot milijon mobilnih števil in pol milijarde dolarjev spletnih donacij (Ratliff 2010, 1).

5.2.5 MRK SPLETNE NAVZOČNOSTI PO KONCU VOLITEV

Za spletne kampanje oziroma za kandidate je značilno, da po koncu volitev močno zamrejo, se umaknejo. Leta 2004 je po volitvah v ZDA demokratični kandidat, senator John Kerry, svojo spletno stran www.johnkerry.com uporabljal za promocijo svojih stališč v senatu, kar pa je trajalo samo eno leto. Spletna stran se je sicer spet pojavila konec leta 2005, vendar pa so na njej manjkala orodja za mobilizacijo in participacijo obiskovalcev (Foot in Schneider 2006, 203).

Podoben scenarij se zgodi z večino spletnih strani kandidatov v ameriški politiki. Nekateri sicer gledajo naprej in v URL svoje spletne strani ne dodajajo letnice volitev (npr. www.Joe2004.com), ker se zavedajo potenciala spleta in tega, da jim prepoznavnost njihovega spletnega mesta lahko pomaga pri promociji svojih stališč in pri ponovnem kandidiranju (Foot in Schneider 2006, 204).

V ZDA spletne strani zmagovalnih kandidatov po volitvah zaidejo še v zvezno birokracijo, ki ne dovoljuje vključevanja v obstoječo spletno navzočnost države. Pravila, ki so bila sicer za birokrate postavljena dobronamerno, so Obami potem, ko je zmagal na volitvah, onemogočala integracijo njegove spletne navzočnosti s spletno navzočnostjo Bele hiše. Tako je ekipa predsednika Obame trčila ob Zakon za

zmanjševanje porabe papirja, ki zahteva, da mora vsaka državna agencija, ki naredi anketo več kot desetih ljudi, skozi dolgotrajen in mučen proces pridobivanja soglasja za izpeljavo ankete. Birokrati se tako radi izogibajo kakršnemukoli anketiranju. Ko pa v ta okvir pridejo ankete, forumi in socialni mediji, ki jih je uporabljal med kampanjo Obama, nihče ne ve, ali spadajo podatki, ki jih ljudje dodajo, na socialno omrežje ali pa anketa na spletu (kjer je poraba papirja nična) pod okrilje omenjenega zakona (Ratliff 2010, 4).

Zamrtju spletne navzočnosti v ZDA tako botrujeta dva dejavnika, eden je pomanjkanje volje posameznih kandidatov, drugi pa je dejstvo, da državna uprava v ZDA krepko zaostaja za inovacijami, ki jih je prinesel splet, in je tako povsem neprimerna za kakršnokoli integracijo obstoječih spletnih strani kandidatov.

6 SLOVENIJA VOLITVE 2008

Slovenske parlamentarne volitve so prinesle različne pristope k spletnim kampanjam. Za razlago strategij sem se pogovarjal s spletnim strategom Socialnih demokratov, Vukom Čosićem, spletnim strategom stranke Zares, Jako Levstkom, z zadolženo za socialne medije in sourednico spletne strani LDS, Tamaro Langus, in tajnikom Slovenske ljudske stranke, Rokom Ravnikarjem.

Preden sem se lotil neposredne primerjave s kampanjo v ZDA leta 2008, sem vsakega vprašal, kako so se spletne navzočnosti na grobo lotili pri vsaki stranki.

Vuk Čosić je razložil, da je:

strategija spletne kampanje SD-ja utemeljena v par konstantah, ki so konkurenčne. Ena je seveda velikost stranke, zaradi katere smo si upali usmeriti v razvoj lastne različice Facebooka. Zdelo se nam je, da tega nihče drug ne bo niti mogel poskusiti. Druga konstanta, ki nas je zanimala, je splošna volja za spremembe (upam, da ne zvenim preveč politično) oziroma neki občutek, da imamo opravka s populacijo, ki je nekam nezadovoljna in ki želi izraziti mnenje in ga nima kje izražati. No, ti dve konstanti sta bili usodni, da smo se odločili tako, kot smo se. Zato imamo spletni nastop v glavnem utemeljen ne na

korporativnem spletnem mestu, kot temu rečemo – ki je tako ali tako enako v vseh drugih strankah, tu je strašno malo razlik –, ampak na Redbooku, ki je nekakšno zbirališče in prostor dialoga in imamo skoraj 1500 registriranih »userjev«, kar mislim, da je svojevrsten uspeh (Ćosić 2008).

LDS se je poleg svoje korporativne spletne strani močno usmeril v socialne medije, predvsem na omrežju Facebook. To se je v stranki zgodilo dokaj spontano, saj je bila predsednica Katarina Kresal »že prej na Facebooku, potem pa se je zgodilo, da so z medijskim odzivom, ki smo ga dobili, tudi drugi kandidati sami začeli prihajati na Facebook in si začeli odpirati profile. Zdaj vzporedno 'furamo' oboje. Sami so začeli odpirati profile, to je bilo najbolj fascinantno, in smo potem to zgrabili kot strategijo. Ker je šlo« (Langus 2008).

Stranka Zares je nastala le leto pred volitvami in njen spletni strateg Jaka Levstek je povedal, da se začetek stranke Zares in spletnega mesta:

ni začel s predvolilno kampanjo. Predvolilna kampanja je mogoče nekakšna kulminacija eno leto in pol trajajoče zgodbe, ki se je začela z ustanovitvijo združenja Zares. To je bilo 9. 3. 2007, če se spomnim. Izhajali smo niti ne toliko iz strateškega razmisleka, kot iz tega, kaj naj bi splet doprinesel neki, bom rekel komunikaciji, in je šlo bolj iz temeljnega razmisleka, da je v letu 2007 ustanavljanje kakršnekoli politične organizacije brez neke resne podpore spleta nesmiselno ... Prav tako spleta niso uporabljali samo zaradi ... oglaševalske funkcije, temveč predvsem v smislu neke intrakomunikacijske funkcije med samim članstvom. Znotraj same organizacije je to botrovalo predvsem temu, da je takrat združenje zelo velik poudarek dajalo temu, kako naj bi splet sooblikoval na prvi ravni združenje in potem pozneje stran stranke (Levstek 2008).

V Slovenski ljudski stranki je njihov tajnik Rok Ravnikar v spletni strategiji poudarjal portal Slovenske ljudske stranke:

Za letošnjo kampanjo smo vzeli naš spletni portal kot enega osrednjih medijev. Prvič zato, da smo na njem predstavili nekatere osnovne informacije o vseh kandidatih. Drugič, da smo na njem predstavili stališča stranke, predsednika, na vsa možna vprašanja, ki se pojavljajo med kampanjo, glede aktualnih zadev. Tretjič, da smo nekako pokrili populacijo, ki informacije išče predvsem po internetu, se pravi čim več gre za mlade, ki ne spremljajo

tujih medijev. Četrtrič, strategija temelji na tem, da v položaju, kot je zdaj, ko imamo dve močni stranki, osrednji mediji za mnenje po navadi povprašajo samo ti dve stranki, drugi pa ne pridemo na vrsto. Tako smo letos splet izkoristili na ta način (Ravnikar 2008).

6.1 SPLETNO ZBIRANJE DENARJA

Financiranje slovenskih strank in volitev pri nas določata Zakon o političnih strankah in Zakon o volilni kampanji. Državni proračun strankam plačuje glede na volilni uspeh. Tretjino vseh prihodkov stranke dobijo iz proračunov lokalnih skupnosti. Desetino, včasih petino, dobijo iz članarin. Preostanek pa prihaja od donacij podjetij in posameznikov (Mladina 2004; Dnevnik 2010; Zakon o političnih strankah; Zakon o volilni in referendumski kampanji). Med kampanjo leta 2008 so bili pozivi strank omejeni na povezavo na predstavitveni strani stranke, ki je omogočala donacijo. Nikjer pa ni bilo zaslediti, da bi stranke splet aktivno uporabljale za pridobivanje finančnih sredstev, kot je bilo to v ZDA.

6.2 SPLETNI VIDEO

Pri spletnem videu pa že lahko potegnemo vzporednice med volitvami v ZDA in pri nas. Spletni video se je v ZDA uporabljal že za napoved kandidature posameznih kandidatov, slovenske stranke pa so video začele uporabljati šele, ko se je kampanja že dobro začela.

Pri Socialnih demokratih so postavili svoj kanal na Youtube, ki je bil odprt 30. 4. 2008, ko je bil objavljen prvi video predsednika stranke Boruta Pahorja. Do dneva volitev so na Youtube objavili 122 videoposnetkov. Dva najbolj gledana sta bila posnetka komika Saša Hribarja, ki je nastopil na strankarskem shodu v Mariboru. Posnetka si je skupaj ogledalo 42741 ljudi (Youtube 2010a). Kakšen je bil razpon gledanosti videoposnetkov, pokaže najslabše predvajani video med kampanjo, ki je zbral le šest ogledov. Gre za video Brede Pečan o zakonu o visokem šolstvu (Youtube 2010b).

Pri stranki LDS so se videa lotili preko svoje predstavitvene spletne strani, na kateri imajo sekcijo LDS TV, prav tako pa so 20. 8. odprli svoj kanal na Youtube in tam do konca volitev objavili 13 videoposnetkov. Največkrat (39686 ogledov) predvajan je bil video, v katerem predsednica LDS Katarina Kresal z ansamblom Dan D na klavir zaigra njihovo uspešnico Voda (Youtube 2010c).

Tu bi lahko potegnili prvo vzporednico z videovsebinami med volitvami v ZDA, saj so bili med bolj gledanimi videoposnetki prav tisti, ki so vsebovali znane osebnosti iz sveta zabave in glasbe.

Pri Slovenski ljudski stranki so videovsebine uporabljali na spletnem dnevniku njihovega takratnega predsednika Bojana Šrota. Njihov tajnik Rok Ravnikar je razložil, da so se znašli:

v takem položaju, kot je zdaj, ko imaš dve močni stranki, dve veliki stranki. Po navadi osrednji mediji za mnenje povprašajo samo dve stranki, drugi pa ne pridemo na vrsto, tako smo letos recimo izkoristili še, da se je predsednik Bojan Šrot po videoblogu vsak dan odzival na aktualno dogajanje. Ta posnetek je bil tudi objavljen na spletu, tako da so lahko iz njega povzemali mediji in novinarji. pa tudi vsak navaden volivec si je lahko ogledal, kaj SLS meni o neki aktualni temi. In to podobno kvalitetno s sliko in z videom in z zvokom, kot če bi bilo na nekem osrednjem mediju (Ravnikar 2008).

V ZDA je bil zaznan tudi vpliv videoposnetkov, ki so prišli iz rok podpornikov kandidatov. Pri nas se kaj podobnega ni zgodilo, obstajali so sicer posamezni videoposnetki, ki so ali hvalili ali kritizirali določene stranke, njihovih ogledov pa je bilo malo, predvsem pa je bila produkcija na zelo nizki ravni.

6.3 SPLETNI DNEVNIKI IN INTERAKCIJA Z VOLIVCI

Med parlamentarnimi volitvami so spletne strani Slovenskih strank imele spletne dnevnike svojih kandidatov, v katerih gre za zrcalen odsev slike med volitvami v ZDA. Vsi predsedniki strank so imeli na korporativni spletni strani spletni dnevnik. Poleg tega

so se stranke trudile, da bi s svojimi podporniki čim več komunicirale in so se tega lotile vsaka na svoj način.

V naravi samega korporativnega spletnega mesta, ki je temeljilo na pisanju spletnih dnevnikov, je prednjačila stranka Zares, saj je njena spletna stran narejena z orodjem Wordpress, ki je ena izmed najbolj razširjenih platform za pisanje spletnih dnevnikov. Jaka Levstek je izbor Wordpresa razložil z besedami, da je bila:

odločitev za Wordpress čisto inicialna in je botrovala, bom tako rekel, botrovala je temi s tem, da smo zelo zgodaj začutili željo po tem, da promocija, se pravi naše politike naučiti, da izkoristijo blog kot svoje orodje, ampak ne samo kot projiciranje nekih svojih vsebin, ampak predvsem tega, da sploh začutijo neke možnosti, ki jih web 2.0 ponuja v kontekstu pridobivanju feedbacka. V okviru povezovanja, v okviru tega, da se sproži dialog, ne pa samo enosmerno posredovanje informacije. To pa je tisto, kar je bilo že iz samega izhodišča največji preobrat v okviru starih spletnih mest političnih strank (Levstek 2008).

Pri Liberalni demokraciji Slovenije so se dialoga z volivci lotili predvsem z uporabo profilov na omrežju Facebook. Tako na svoji spletni strani niso imeli preveč razvitega sistema komunikacije, saj »imamo direktno komunikacijo z uporabniki preko Facebooka«, tako da niso potrebovali posebnega sistema na korporativni spletni strani stranke, imeli pa so »lokalne strani, kjer se da komunicirati, če napišeš lds.si/ljubljana, boš vedno dobil ljubljansko stran, pač posamezne lokalne odbore, kjer so tudi predstavljeni kandidati, ampak res ni tako razvita komunikacija, ker je ta neposredna na Facebooku« (Langus 2008).

Slovenska ljudska stranka se je, kot je že omenjeno, spletenega dnevnika svojega predsednika odločila uporabiti za podajanje videovsebin.

Poleg spletnih dnevnikov kandidatov v ZDA in Sloveniji pa obstajajo še spletni dnevnik podpornikov strank oziroma kandidatov. Tu so med kampanjo v Sloveniji prednjačili Socialni demokrati, ki so tako kot druge stranke svojim kandidatom omogočili pisanje spletnih dnevnikov, ki so se kazali na korporativni strani stranke. Šli pa so še korak dlje, saj so na svojem socialnem omrežju Redbook omogočili vsem

uporabnikom, da pišejo svoje spletne dnevnike. Do avgusta 2010 je bilo na socialnem omrežju Redbook napisanih že 2655 objav (Redbook 2010).

Vuk Ćosić je odločitev postavitve lastnega socialnega omrežja za komunikacijo z volivci razložil z besedami, da je to:

sojevrsten kliše, ki zelo ustreza strankam leve in zelo ne ustreza strankam desne. To je zgodba o dialogu v primerjavi z enosmernim usmerjanjem sporočil. To nas pravzaprav ločuje med levimi pa desnimi. Znotraj levega dela spektra smo uporabljali bolj ali manj vse ene in iste metode, in to je nekakšno motiviranje uporabnikov, jaz temu rečem občanov, da tudi ti povedo svoja mnenja, pa četudi so lahko v disonanci z osnovno usmeritvijo, z osnovnim mnenjem. Zato imamo na Redbooku tudi ljudi, ki očitno volijo desne stranke, ampak ta glas ne moti. Tu torej nekako vidim kvaliteto, da dopuščamo različna mnenja, da je debata okostje, je osnova demokratičnih procesov in tako naprej. Tu mislimo enako (Ćosić 2008).

Slovenski poizkusi dialoga z volivci pa so med kampanjo prinesli poplavo osebnih zapisov politikov po spletnih straneh, dnevnikih in socialnih omrežjih. Tako se je pojavilo vprašanje o iskrenosti oziroma avtentičnosti teh zapisov, ki jo je opisal Jaka Levstek. »Že s tem, ko se je pojavil gor, je tista inicialna skepsa, je bilo prav zanimivo spremljat. Komentar napiše Gregor Golobič, se podpiše z imenom in s priimkom, potem je pol dnevan ni komentarjev gor, neee al jaaa, res, kaj je zdaj« (Levstek 2008).

Vuk Ćosić je ta problem zrelativiziral, ker:

obstaja zgodba o nekem zakrivanju in recimo temu rahli goljufiji, po drugi strani pa ni zaupanja in ljudje enostavno niso pripravljeni, da neki Danilo Türk, ki kandidira za predsednika, sedi in piše komentarje na nekem blogiču, nepomembnem. It takes two to tango, obe strani sta malo čudni, občutek imam, da se na webu da začutiti iskrenost. Torej če glas ni avtentičen, seveda, če sporočilo ni ustrezno, ampak če glas ni avtentičen, se to vidi z zaslona in tu pridemo v neko okultno sfero emotional computinga, toda ljudje nismo komunikacijski stroji, smo čuteča bitja in mislim, da je to razlog, zakaj bodo ti spini zelo težko šli skozi tudi v bodoče (Ćosić 2008).

6.4 SOCIALNA OMREŽJA

V ZDA so vsi večji kandidati uporabljali predvsem omrežja Facebook, Myspace in Twitter. V Sloveniji so se omrežij Facebook in Twitter najbolj lotili pri Liberalni demokraciji Slovenije, kot smo že omenili, so se profili kandidatov na omrežju Facebook začeli pojavljati spontano, potem ko je predsednica Katarina Kresal prva postavila svoj profil. Poleg svojega Facebook profila pa je bila Kresalova aktivna na omrežju Twitter, saj je imela do avgusta 2010 več kot 1700 sledilcev (Twitter 2010).

Korak dlje so šli pri Socialnih demokratih, nekateri kandidati so imeli profile na omrežju Facebook, vendar pa je bila njihova glavna poteza vzpostavitev lastnega omrežja Redbook.si. Do avgusta 2010 je imela 2392 uporabnikov, ki so se povezali v 296 skupin, organizirali 675 dogodkov, objavili 2665 zapisov na spletnih dnevnikih in 214 novic (Redbook 2010).

Stranka Zares je prav tako imela nekaj profilov in skupin na omrežju Facebook, Slovenska ljudska stranka pa je imela nekaj kandidatov, ki so sami od sebe postavili svoje profile, organizirane postavitve profilov »se tokrat nismo šli ... mi pač vzamemo preizkušene metode, letos je recimo novost Facebook oziroma ... socialne mreže. Ali se bo dobro obneslo, bomo videli, ampak vsekakor, če bo to pozitivno sprejeto, bomo na naslednjih volitvah to zagotovo spet uporabili. Letos pa je bolje, da so se nekateri naši kandidati predstavili na Facebooku ... da bi sami gradili mreže. Tega pa nismo delali« (Ravnik 2008).

6.5 MRK SPLETNE NAVZOČNOSTI PO KONCU VOLITEV

Tako kot ZDA tudi Slovenija pozna zaton spletne aktivnosti strank po koncu volitev. Kako si ta mrk predstavljajo spletni strategji strank.

Socialni demokrati:

Pri SD-ju je tako, da sem jaz, če se lahko tako izrazim, nastavljal stranki eno prijateljsko past, da je ta Redbook tako dinamičen in so uporabniki oziroma člani simpatizerji in prijatelji stranke tako zagrizli v medsebojno komunikacijo, tako da če strankini aktivisti iz centrale ali vodstva ne bodo pisali svojih blogov in novic, bo ostalo 15.000 ljudi, ki bodo s tem verjetno nadaljevali. In stranka ne more iti več nazaj iz tega statusa, tega stadija medsebojnega dialoga. To je za stranko samo dobro. Mi Redbooka nismo razvijali kot neko finto za to leto, ampak kot preprosto novo predstavo v siceršnjem komuniciranju stranke. In to je nekaj, kar mi na strani zagotavljajo, jaz nisem iz stranke in od zunaj gledam. Ampak mi trdijo, ja, ja, ja, uspelo ti je, to past smo požrli, bomo nadaljevali. Ampak dajmo počakati par mesecev (Ćosić 2008).

Liberalna demokracija Slovenije: »Moramo reči, vsaj kar se tiče zdajle trenutno aktivnosti na spletu, pa kar se tiče LDS-ove predstavitve na spletu, da v takem obsegu ni bilo na spletu prisotnost te direktne komunikacije in da se jo bo velik del ohranil. Jaz tako mislim in upam, da bo nekaj usipalo« (Langus 2008).

Zares:

Jaz sem imel hudo težavo v resnici, če bi padel v to črno luknjo. Jaz bi imel hudo težavo, in to predvsem s svojim, če se ne motim trenutno 28.000 uporabniki na mesec, ki jih približno beležimo zdaj. Mislim, da so te volitve ... nek preobrat v tem kontekstu, da preprosto splet ne bo mogel, da stranka ne bo mogla več delovati neodvisno od spleta. Preveč se je vezalo vsaj v določenih strankah, v Zaresu pa sploh, ker smo v resnici rasli s spletom na nek način in bi bil ... če se ukine Zaresov splet, se ukine marsikaj več kot splet. To je v resnici zgodba tudi za mnogo drugih strank, ki so na nek način odprle ta dostop svojim uporabnikom (Levstek 2008).

7 SKLEP

V diplomskem delu sem se lotil nastanka spleta 2.0 in orodij, ki jih je napredek spletnih tehnologij prinesel, ter kako se ta orodja uporabljajo v volilnih kampanjah v ZDA in Sloveniji. Za izhodišče sem si postavil dve med seboj povezani hipotezi.

Prva hipoteza, da *Splet 2.0 je toliko dozorel, da njegova orodja že igrajo pomembno vlogo v volilnih kampanjah*, se je v celoti potrdila, saj so tako v Združenih državah Amerike kot v Sloveniji kampanje spletna orodja, ki jih ponujajo tehnologije spleta 2.0, toliko uporabljale, da si kampanje brez teh orodij ne da več predstavljati. Prav z letom 2008 si je, predvsem v ZDA, splet izboril takšen status, da ga v kampanjah uporabljajo vsi resni kandidati. Kar je v ZDA začela predsedniška kampanja Howarda Deana leta 2004, se je leta 2008 razpaslo na vse kandidate za predsedniška mesta. Razlike so se kazale le v spretnosti uporabe orodij spleta 2.0. Dejstvo, da so se ta orodja uporabljala, pa je postalo samoumevno. Podobna zgodba se je odvila v Sloveniji, kjer je splet postal eno glavnih orodij vseh kampanj in si bodočih kampanj brez uporabe spleta in njegovih orodij ne bo dalo več predstavljati.

S tem, ko se je potrdila prva hipoteza, se je zadnji del diplome ukvarjal s primerjavo orodij in uporabe teh orodij med volilnimi boji leta 2008 med Slovenijo in ZDA. Hipoteza, da *v Združenih državah Amerike in Sloveniji štabi volilnih kampanj uporabljajo enaka spletna orodja*, se je prav tako potrdila, vendar pa je treba opozoriti na nekatere razlike.

Obe državi smo pogledali skozi prizmo petih načinov uporabe spleta 2.0 v volilni kampanji:

Spletno zbiranje denarja

Največja razlika pri uporabi spletnih orodij je bilo spletno zbiranje denarja. Predsedniški kandidati v ZDA so splet za zbiranje donacij podpornikov uporabljali tako uspešno, da se je začelo govoriti o bodočih neodvisnih kandidatih, ki bodo lahko v prihodnosti legitimno konkurirali kandidatom s podporo lobijev, ki jim zagotavljajo sredstva za vodenje kampanj. V Sloveniji pa se splet v te namene tako rekoč ni uporabljal, saj so stranke na svojih spletnih straneh le objavile povezave za doniranje denarja, spletna orodja pa so bolj uporabljala za prepričevanje volivcev.

Spletni video

Spletne videovsebine so v ZDA in v Sloveniji štabi kampanj uporabljali na enake načine. V ZDA se je pojavil še primer, ko je kandidat, ki ni bil povabljen na eno od

debat, po spletu oddajal svojo debato. Večina uporabe spletnega videa pa je bila v obeh državah enaka, povsod smo videli kanale na Youtube, videoposnetke podpornikov kandidatov in stranke.

Spletni dnevniki in komunikacija z volivci

Tudi pri uporabi spletnih dnevnikov pri kandidatih in strankah ni bilo bistvenih razlik, saj so oboji spletne dnevnike uporabljali enako. V Sloveniji se je le za kratek čas pokazal fenomen dvoma bralcev spletnih dnevnikov in spletnih strani, ali kandidati res sami pišejo prispevke in komentarje. Vendar so tudi ti dvomi kmalu zamrli, v ZDA pa tovrstnih problemov niso zaznali. Razlika pa se je pokazala pri podpornikih kandidatov oziroma strank, saj je v ZDA vzniknilo več spletnih strani in spletnih dnevnikov navadnih državljanov, ki so resno sledili in komentirali dogajanje med volilno kampanjo. Nekaj malega se je v Sloveniji sicer pojavilo, vendar ne na taki ravni kot v ZDA.

Socialna omrežja

Najbolj izenačeno se je pokazalo področje socialnih omrežij, saj smo v ZDA in v Sloveniji videli profile na omrežjih Facebook, Twitter. Predvsem pa je zanimivo dejstvo, da sta tako zmagovalca predsedniške dirke v ZDA Barack Obama kot zmagovalna stranka v Sloveniji, Socialni demokrati, sama razvila svoje socialno omrežje.

Mrk spletne navzočnosti po koncu volitev

Tudi pri mrku po koncu volitev se kažejo podobni trendi v obeh državah, kjer je veliko odvisno od volje kandidata/stranke oziroma njihovega razumevanja in potenciala spletnih orodij za prihodnje kampanje oziroma nadaljevanje njihove uporabe po zmagi. Nekaj razlik se kaže v dejstvu, da v ZDA zmagovalci volitev svojih spletnih orodij ne morejo prenesti v oblastniško spletno strukturo, saj se zaletijo v zid pravil in zakonov, ki krepko zaostajajo za prijemi, ki jih kandidati uporabljajo med volitvami. V Sloveniji pa so vsi spletni strategji nekako pokazali optimizem, da tega mrka ne bo, Vuk Čosić je Socialnim demokratom nastavljal past, pri LDS-u računajo na nekaj osipa, pri Zares pa se

je pokazalo, da če bi ugasnil Zaresov splet, bi lahko hitro ugasnila stranka. Vendar pa je za resnejšo analizo zamrtja spletnih aktivnosti še prezgodaj. Več se bo dalo razbrati, ko se bo začela nova volilna kampanja in se bo pokazalo, kaj se je obdržalo in kaj je dokončno zamrlo.

Na koncu lahko naredimo dva sklepa, ki potrjujeta obe moji hipotezi, in sicer, da je splet postal samoumevna arena predvolilnih bojev v ZDA in Sloveniji ter da se izenačujoča moč interneta, ki ne diskriminira, kdo vse se lahko nanj priklopi, kaže v dejstvu, da so vsem, ki imajo dostop do spleta, na voljo enaka orodja in jih tudi s pridom uporabljajo. Glavno razliko med uporabo orodij pa je treba iskati v naravi političnega sistema v ZDA in velikosti države, saj je zelo velik poudarek uporabe spleta na zbiranju donacij podpornikov. Prav na tej točki so splet in njegova orodja razmerja moči v ZDA zelo izenačila.

V Sloveniji pa se stranke tega potenciala še niso popolnoma zavedle, so pa s pridom uporabljala vsa orodja, ki jim jih ponuja splet 2.0, in jih bodo tudi v prihodnosti.

8 LITERATURA

Anderson, Chris. 2005. *The Long Tail*. Dostopno prek: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (30. avgust 2010).

Berners-Lee, Tim. 1990. *WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project*. Dostopno prek: <http://www.w3.org/Proposal.html> (30. avgust 2010).

Ćosić, Vuk. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 16. september.

Dailykos. Dostopno prek: <http://www.dailykos.com/> (30. avgust 2010).

Downing, Douglas A., Michael A. Covington, Melody Mauldin Covington, Catherine Anne Covington in Sharon Covington. 2009. *Dictionary of Computer and Internet Terms 10th*. New York: Barron's Educational Series.

Dnevnik. 2010. Za sofinanciranje političnih strank je v letu 2010 namenjenih 2,8 milijona evrov, (28. januar).

Foot, Kirsten A. in Steven M. Schneider. 2006. *Web Campaigning*. Boston: Massachusetts Institute of Technology.

Jamrich Parsons, June in Dan Oja. 2010. *New Perspectives Computer Concepts 2010*. Boston: Course Technology.

Langus, Tamara. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 15. september.

Levstek, Jaka. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 17. september.

Levy, Steven. 2010. *How Google's Algorithm Rules the Web*. Dostopno prek: http://www.wired.com/magazine/2010/02/ff_google_algorithm/ (30. avgust 2010).

Living internet. 2010. Dostopno prek: http://www.livinginternet.com/w/wi_online.htm (30. avgust 2010).

Map My Run. 2010. Dostopno prek: <http://www.mapmyrun.org> (30. avgust 2010).

My Society. 2010. Dostopno prek: <http://www.mysociety.org/> (30. avgust 2010).

Number 10. *E-petitions*. 2010. Dostopno prek: <http://www.number10.gov.uk/communicate/e-petitions> (12. april 2010).

O'Reilly, Tim. 2005. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Dostopno prek: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (30. avgust 2010).

Oblak, Tanja. 2003. *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Okin, J. R. 2005. *The Technology Revolution: The Not-For-Dummies Guide to the Impact, Perils, and Promise of the Internet*. Maine: First Ironbound Press.

Panagopoulos, Costas. 2009. Technology and the Modern Political Campaign: The Digital Pulse of the 2008 Campaigns. *V Politicing online*, ur. Costas Panagopoulos, 1–18. New Brunswick: Rutgers University Press.

Radio Študent. 2010. *Četrtekov jutranji program*. Ljubljana, 8. april.

Ratliff, Evan. 2008. *The Wired Presidency: Can Obama Really Reboot the White House*. Dostopno prek: http://www.wired.com/politics/onlinerights/magazine/17-02/ff_obama (30. avgust 2010).

Ravnikar, Rok. 2008. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 15. september.

Redbook. 2010. Dostopno prek: <http://www.redbook.si/> (30. avgust 2010).

Stallings-Carpenter, Cheris A. 2009. *The Obamachine: Techno-politics 2.0* Dostopno prek: <http://scholarworks.umass.edu/jitpc2009/1/> (30. avgust 2010).

The World Wide Web Consortium. 2010. *What is the difference between the Web and the Internet*. Dostopno prek: <http://www.w3.org/Help/#webinternet> (30. avgust 2010).

Twitter. 2010a. *Barack Obama*. Dostopno prek: <http://twitter.com/BARACKOBAMA> (30. avgust 2010).

--- 2010b. *Katarina Kresal*. Dostopno prek: <http://twitter.com/katarinakresal> (30. avgust 2010).

Vidmar, Tone. 2002. *Informacijsko-komunikacijski sistem*. Ljubljana: Pasadena.

Wikipedia. 2010. *Internet*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet> (30. avgust 2010).

YouTube. 2010a. *Sašo Hribar na shod SD 2-del*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=5fWDLucy6hU> (30. avgust 2010).

--- 2010b. *Breda Pečan o predlogu zakona o Visokem Šolstvu*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ww13q8pKl24> (30. avgust 2010).

--- 2010c. *Katarina Kresal & Dan D: Voda*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=i8Yb5w4lRqI> (30. avgust 2010).

Zakon, Robert H. 2010. *Hobbes' Internet Timeline 10*. Dostopno prek: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> (30. avgust 2010).

Zakon o političnih strankah (ZPolS). Ur.l. RS 62/1994. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r09/predpis_ZAKO359.html (30. avgust 2010).

Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK). Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221> (30. avgust 2010).

Žerdin, Ali H. 2004. Kdo financira slovenske stranke? *Mladina* 14 (22). Dostopno prek: http://www.mladina.si/tednik/200414/clanek/slo-tema--ali_h_zerdin_ziva_poglajen/ (30. avgust 2010).

PRILOGA A: INTERVJU Z VUKOM ČOSIĆEM, SPLETNIM STRATEGOM SOCIALNIH DEMOKRATOV

1. Kako ste zastavili spletno strategijo stranke? Strategija spletne kampanje SD-ja utemeljena v par konstantah, ki so konkurenčne. Ena je seveda velikost stranke, zaradi katere smo si upali usmeriti v razvoj lastne različice a. Zdelo se nam je, da tega nihče drug ne bo niti mogel poskusiti. Druga konstanta, ki nas je zanimala, je splošna volja za spremembe (upam, da ne zvenim preveč politično) oziroma neki občutek, da imamo opravka s populacijo, ki je nekam nezadovoljna in ki želi izraziti mnenje in ga nima kje izražati. No, ti dve konstanti sta bili usodni, da smo se odločili tako, kot smo se. Zato imamo spletni nastop v glavnem utemeljen ne na korporativnem spletnem mestu, kot temu rečemo – ki je tako ali tako enako v vseh drugih strankah, tu je strašno malo razlik

–, ampak na Redbooku, ki je nekakšno zbirališče in prostor dialoga in imamo skoraj 1500 registriranih »userjev«, kar mislim, da je svojevrsten uspeh.

2. Zakaj ste se odločili za razvoj svojega socialnega omrežja? To je svojevrsten kliše, ki zelo ustreza strankam leve in zelo ne ustreza strankam desne. To je zgodba o dialogu v primerjavi z enosmernim usmerjanjem sporočil. To nas pravzaprav ločuje med levimi pa desnimi. Znotraj levega dela spektra smo uporabljali bolj ali manj vsi ene in iste metode, in to je nekakšno motiviranje uporabnikov, jaz temu rečem občanov, da tudi ti povedo svoja mnenja, pa četudi so lahko v disonanci z osnovno usmeritvijo, z osnovnim mnenjem. Zato imamo na Redbooku tudi ljudi, ki očitno volijo desne stranke, ampak ta glas ne moti. Tu torej nekako vidim kvaliteto, da dopuščamo različna mnenja, da je debata okostje, je osnova demokratičnih procesov in tako naprej. Tu mislimo enako.

3. Kako se obiskovalci spletnih strani odzivajo na zapise politikov? Obstaja zgodba o nekem zakrivanju in recimo temu rahli goljufiji, po drugi strani pa ni zaupanja in ljudje enostavno niso pripravljene, da neki Danilo Türk, ki kandidira za predsednika, sedi in piše komentarje na nekem blogiču, nepomembnem. It takes two to tango, obe strani sta malo čudni, občutek imam, da se na webu da začutiti iskrenost. Torej če glas ni avtentičen, seveda, če sporočilo ni ustrezno, ampak če glas ni avtentičen, se to vidi z zaslona in tu pridemo v neko okultno sfero emotional computinga, toda ljudje nismo komunikacijski stroji, smo čuteča bitja in mislim, da je to razlog zakaj bodo ti spini zelo težko šli skozi tudi v bodoče.

4. Kaj se bo zgodilo z spletno navzočnostjo stranke po volitvah? Pri SD-ju je tako, da sem jaz, če se lahko tako izrazim, nastavljal stranki eno prijateljsko past, da je ta Redbook tako dinamičen in so uporabniki oziroma člani simpatizerji in prijatelji stranke tako zagrizli v medsebojno komunikacijo, tako da če strankini aktivisti iz centrale ali vodstva ne bodo pisali svojih blogov in novic, bo ostalo 15.000 ljudi, ki bodo s tem verjetno nadaljevali. In stranka ne more iti več nazaj iz tega statusa, tega stadija medsebojnega dialoga. To je za stranko samo dobro. Mi Redbooka nismo razvijali kot neko finto za to leto, ampak kot preprosto novo predstavo v siceršnjem komuniciranju stranke. In to je nekaj, kar mi na strani zagotavljajo, jaz nisem iz stranke in od zunaj

gledam. Ampak mi trdijo, ja, ja, ja, uspelo ti je, to past smo požrli, bomo nadaljevali. Ampak dajmo počakat par mesecev.

PRILOGA B: INTERVJU Z JAKO LEVSTKOM, SPLETNIM STRATEGOM STRANKE ZARES

1. Kako ste zastavili spletno strategijo stranke? Stranka Zares je nastala le leto pred volitvami in njen spletni strateg Jaka Levstek je povedal, Začetek stranke Zares in spletnega mesta se ni začel s predvolilno kampanjo. Predvolilna kampanja je mogoče nekakšna kulminacija eno leto in pol trajajoče zgodbe, ki se je začela z ustanovitvijo združenja Zares. To je bilo 9. 3. 2007, če se spomnim. Izhajali smo niti ne toliko iz strateškega razmisleka, kot iz tega, kaj naj bi splet doprinesel neki, bom rekel komunikaciji, in je šlo bolj iz temeljnega razmisleka, da je v letu 2007 ustanavljanje kakršnekoli politične organizacije brez neke resne podpore spleta nesmiselno ... Prav tako spleta niso uporabljali samo zaradi ... oglaševalske funkcije, temveč predvsem v smislu neke intrakomunikacijske funkcije med samim članstvom. Znotraj same organizacije je to botrovalo predvsem temu, da je takrat združenje zelo velik poudarek dajalo temu, kako naj bi splet sooblikoval na prvi ravni združenje in potem pozneje stran stranke.

2. Zakaj ste se pri postavitvi spletne strani odločili za uporabo sistema Wordpress? Odločitev za Wordpress je bila čisto inicialna in je botrovala, bom tako rekel, botrovala je temi s tem, da smo zelo zgodaj začutili željo po tem, da promocija, se pravi naše politike naučiti, da izkoristijo blog kot svoje orodje, ampak ne samo kot projiciranje nekih svojih vsebin, ampak predvsem tega, da sploh začutijo neke možnosti, ki jih web 2.0 ponuja v kontekstu pridobivanju feedbacka. V okviru povezovanja, v okviru tega, da se sproži dialog, ne pa samo enosmerno posredovanje informacije. To pa je tisto, kar je bilo že iz samega izhodišča največji preobrat v okviru starih spletnih mest političnih strank.

3. Kako se obiskovalci spletnih strani odzivajo na zapise politikov? Že s tem, ko se je pojavil gor, je tista inicialna skepsa, je bilo prav zanimivo spremljat. Komentar napiše Gregor Golobič, se podpiše z imenom in s priimkom, potem je pol dnevan ni komentarjev gor, neee al jaaa, res, kaj je zdaj.

4. Kaj se bo zgodilo z spletno navzočnostjo stranke po volitvah? Jaz sem imel hudo težavo v resnici, če bi padel v to črno luknjo. Jaz bi imel hudo težavo, in to predvsem s svojim, če se ne motim trenutno 28.000 uporabniki na mesec, ki jih približno beležimo zdaj. Mislim, da so te volitve ... nek preobrat v tem kontekstu, da preprosto splet ne bo mogel, da stranka ne bo mogla več delovati neodvisno od spleta. Preveč se je vezalo vsaj v določenih strankah, v Zaresu pa sploh, ker smo v resnici rasli s spletom na nek način in bi bil ... če se ukine Zaresov splet, se ukine marsikaj več kot splet. To je v resnici zgodba tudi za mnogo drugih strank, ki so na nek način odprle ta dostop svojim uporabnikom.

PRILOGA C: INTERVJU Z TAMARO LANGUS, ZADOLŽENO ZA SOCIALNE MEDIJE IN SOUREDNIČNO SPLETNE STRANI LDS

1. Kako ste zastavili spletno strategijo stranke? LDS se je poleg svoje korporativne spletne strani močno usmeril v socialne medije, predvsem na Facebook. To se je v stranki zgodilo dokaj spontano, saj je bila predsednica Katarina Kresal »že prej na Facebooku, potem pa se je zgodilo, da so z medijskim odzivom, ki smo ga dobili, tudi drugi kandidati sami začeli prihajati na Facebook in si začeli odpirati profile. Zdaj vzporedno 'furamo' oboje. Sami so začeli odpirati profile, to je bilo najbolj fascinantno, in smo potem to zgrabili kot strategijo. Ker je šlo« (Langus 2008).

2. Kako ste se lotili komunikacije s s podporniki? Imamo direktno komunikacijo z uporabniki preko Facebooka, tako da niso potrebovali posebnega sistema na korporativni spletni strani stranke, imeli pa so »lokalne strani, kjer se da komunicirati, če napišeš lds.si/ljubljana, boš vedno dobil ljubljansko stran, pač posamezne lokalne odbore, kjer so tudi predstavljeni kandidati, ampak res ni tako razvita komunikacija, ker je ta neposredna na Facebooku.

3. Kaj se bo zgodilo z spletno navzočnostjo stranke po volitvah? Moramo reči, vsaj kar se tiče zdajle trenutno aktivnosti na spletu, pa kar se tiče LDS-ove predstavitve na spletu,

da v takem obsegu ni bilo na spletu prisotnost te direktne komunikacije in da se jo bo velik del ohranil. Jaz tako mislim in upam, da bo nekaj usipa.

PRILOGA Č: INTERVJU Z ROKOM RAVNIKARJEM, TAJNIKOM SLOVENSKE LJUDSKE STRANKE

1. Kako ste zastavili spletno strategijo stranke? Za letošnjo kampanjo smo vzeli naš spletni portal kot enega osrednjih medijev. Prvič zato, da smo na njem predstavili nekatere osnovne informacije o vseh kandidatih. Drugič, da smo na njem predstavili stališča stranke, predsednika, na vsa možna vprašanja, ki se pojavljajo med kampanjo, glede aktualnih zadev. Tretjič, da smo nekako pokrili populacijo, ki informacije išče predvsem po internetu, se pravi čim več gre za mlade, ki ne spremljajo tujih medijev. Četrtič, strategija temelji na tem, da v položaju, kot je zdaj, ko imamo dve močni stranki, osrednji mediji za mnenje po navadi povprašajo samo ti dve stranki, drugi pa ne pridemo na vrsto. Tako smo letos splet izkoristili na ta način.

2. Kako ste pri strategiji uporabili spletni video? V takem položaju, kot je zdaj, ko imaš dve močni stranki, dve veliki stranki. Po navadi osrednji mediji za mnenje povprašajo samo dve stranki, drugi pa ne pridemo na vrsto, tako smo letos recimo izkoristili še, da se je predsednik Bojan Šrot po videoblogu vsak dan odzival na aktualno dogajanje. Ta posnetek je bil tudi objavljen na spletu, tako da so lahko iz njega povzemali mediji in novinarji. pa tudi vsak navaden volivec si je lahko ogledal, kaj SLS meni o neki aktualni temi. In to podobno kvalitetno s sliko in z videom in z zvokom, kot če bi bilo na nekem osrednjem mediju.

3. Zakaj ste niste organizirano posluževali socialnih omrežij? Slovenska ljudska stranka je imela nekaj kandidatov, ki so sami od sebe postavili svoje profile, organizirane postavitev profilov se tokrat nismo šli ... mi pač vzamemo preizkušene metode, letos je recimo novost Facebook oziroma ... socialne mreže. Ali se bo dobro obneslo, bomo videli, ampak vsekakor, če bo to pozitivno sprejeto, bomo na naslednjih volitvah to zagotovo spet uporabili. Letos pa je boljše, da so se nekateri naši kandidati predstavili na Facebooku ... da bi sami gradili mreže. Tega pa nismo delali.