

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Ternovšek

VPLIV INTERNETA NA VOLITVE
MAGISTRSKO DELO

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Ljubljana, 2005

KAZALO

1. UVOD	4
1.1. METODOLOŠKA IZHODIŠČA MAGISTRSKEGA DELA.....	6
1.1.1. <i>Cilji magistrskega dela</i>	6
1.1.2. <i>Hipoteze</i>	7
1.1.3. <i>Metodologija dela</i>	7
2. INTERNET	9
2.1. KAJ JE INTERNET?.....	9
2.2. ZGODOVINA INTERNETA IN NJEGOVE STORITVE.....	13
2.2.1. <i>Zgodovina razvoja interneta</i>	13
2.2.2. <i>Storitve interneta</i>	23
2.3. UPORABNIKI INTERNETA.....	27
2.4. INTERNET IN DEMOKRACIJA	35
2.5. POLITIČNE FUNKCIJE INTERNETA	36
3. UPORABA INTERNETA PRI VOLILNIH KAMPANJAH	40
3.1. VOLILNE KAMPANJE NA INTERNETU	40
3.1.1. <i>Prednosti volilnih spletnih strani v primerjavi s klasičnimi mediji</i>	48
3.1.2. <i>Ciljna skupina spletnih strani kandidatov</i>	50
3.1.3. <i>Skrivnosti uspešnih e-kampanj</i>	54
3.2. ANALIZA SPLETNIH STRANI VOLILNIH KAMPANJ	57
3.2.1. <i>Predsedniške volitve v RS leta 2002</i>	58
3.2.2. <i>Predsedniške volitve v ZDA leta 2004</i>	62
3.2.3. <i>Primerjava analize predsedniških volilnih strani v Sloveniji in ZDA</i>	65
4. E-VOLITVE	67
4.1. VLOGA IKT V POSAMEZNIH NAČELIH VOLILNEGA SISTEMA	68
4.1.1. <i>Načelo splošnih volitev in univerzalne volilne pravice</i>	69
4.1.2. <i>Načelo enakopravnosti</i>	74
4.1.3. <i>Načelo neposrednih volitev</i>	77
4.1.4. <i>Načelo svobodnih in tajnih volitev</i>	79
4.2. MODEL IZVEDBE E-VOLITEV	82
4.2.1. <i>Opis modelov</i>	82
4.2.2. <i>Analiza modelov</i>	84
4.3. E-VOLITVE IN VARNOST (ZAŠČITA PODATKOV).....	85
4.4. PRIPOROČILA SVETA EVROPE ZA IZVEDBO E-VOLITEV	89

5. SKLEP	95
6. VIRI.....	99
6.1. LITERATURA	99
6.2. OSTALI VIRI	103
PRILOGA 1: SEZNAM SPLETNIH STRANI O INTERNETU IN VOLITVAH.....	106
PRILOGA 2: SEZNAM GRAFOV IN SLIK.....	107
PRILOGA 3: SEZNAM TABEL	108

1. UVOD

Razvoj informacijske družbe in uveljavitev informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT) v vsakdanje življenje sta ob prelomu stoletja dodala tudi novo razsežnost politiki. S tem ne mislimo, da bi se spremenila celotna podoba politične demokracije, temveč predvsem, da so nastali novi komunikacijski kanali, ki so se v minulem desetletju bolj ali manj uspešno uveljavili v družbi.

Zgodovina interneta se je začela sredi 60. let prejšnjega stoletja v ZDA, ko je ameriška vlada v okviru obrabnega ministrstva ustanovila Agencijo za napredno raziskovalno projektiranje (Advanced Research Projects Agency – ARPA). Leta 1969 se je pojavila potreba po povezovanju računalnikov, ko so želeli vzpostaviti sistem za izmenjavo vojaških raziskovalnih podatkov med znanstveniki, ki so bili geografsko ločeni. Na podlagi tega so vzpostavili omrežje ARPANET, ki velja za prvega predhodnika interneta. Naslednji večji korak v razvoju interneta je bilo leto 1972, ko je bila organizirana prva mednarodna konferenca o računalniških komunikacijah. Na tem srečanju so predstavniki s celega sveta ustanovili delovno skupino InterNetwork Working Group, katere skupna naloga je bila priprava skupnega protokola. Ob tem se je tudi prvič pojavilo ime InterNetwork – internet, ki pa v opisani obliki širši javnosti ni bil na voljo vse do začetka 90. let prejšnjega stoletja oziroma do uvedbe storitve svetovnega spleta. V drugem poglavju bomo najprej preučili, kaj je internet in kako ga opredeljujejo različni avtorji. Sledila bosta pregled zgodovinskega razvoja interneta skupaj z njegovimi storitvami in analiza posameznih storitev interneta, predvsem tistih, ki so lahko vključene v proces volitev.

Pri preučevanju vpliva interneta kot komunikacijskega kanala v volilnih kampanjah in volilnih procesih je pomembno, da se upošteva kritično maso kot predmet preučevanja. S tem želimo poudariti, da je pomemben predmet preučevanja delež ljudi, ki je imel v dani časovni točki sploh dostop do interneta, oziroma kakšen delež ljudi je redno uporabljal internet. Zato bomo v nadaljevanju drugega poglavja predstavili glavne indikatorje, ki merijo število oziroma delež uporabnikov interneta.

V sklepnem delu bomo analizirali vlogo interneta v sodobnih demokratičnih sistemih in njegov vpliv nanje. Avtorji, ki se ukvarjajo s proučevanjem interneta na volitve se v grobem delijo na dve skupini. Prva skupina avtorjev vidi v internetu orodje, ki ima »revolucionarno« moč in lahko popolnoma spremeni obstoječe koncepte demokracije, druga skupina pa v internetu vidi orodje, ki lahko poenostavi in olajša delovanje v obstoječih političnih sistemih.

Uveljavitev IKT in še posebej interneta, ki je najbolj razširjen med novimi tehnologijami, je pomembno spremenila tudi proces volitev. Prvo vključevanje interneta v proces volitev so začeli opazovati v Združenih državah Amerike, kjer so se sodobne tehnologije najhitreje razširjale med prebivalce. Neizpodbitno dejstvo je, da so IKT vstopile na področje volitev, zato je treba proučiti, v kakšnih in katerih razsežnostih se to področje spreminja. Odpirata se predvsem dve razsežnosti, ki sta temeljni za politološko preučevanje, in sicer: vpliv interneta pri volilnih kampanjah oziroma njegovi učinki in možnosti oddaje glasov s pomočjo IKT.

V tretjem poglavju naloge bomo proučevali področje volilnih kampanj na internetu, ki je v slovenskem prostoru, prav tako pa tudi drugod po svetu, še dokaj neraziskan pojav, ki šele prihaja v ospredje politoloških raziskovanj. S politološke perspektive je temeljno vprašanje, ali oziroma kako se je koncept volilnih kampanj spremenil zaradi uveljavitve IKT v vsakdanjem življenju, in kakšen vpliv imajo nove kampanje na demokratične sisteme. V zaključnem delu tega poglavja bomo predstavili analizo spletnih strani volilnih kampanj na primerih predsedniških volitev v Republiki Sloveniji leta 2002 in v ZDA leta 2004 ter primerjavo rezultatov.

Še bolj kot volilna kampanja pa je za politološko znanost temeljno vprašanje volitev samih. Volitve omogočajo uresničevanje načela ljudske suverenosti. V okviru predstavniške demokracije volitve določajo in omogočajo način, na katerega državljani izberejo svoje politične predstavnike. Klasična teorija o splošnem političnem predstavništvu temelji na formalno-pravni enakosti državljanov in na načelu o enotni in nedeljivi suverenosti ljudstva, ki izvršuje svojo suverenost prek svojih izvoljenih predstavnikov. Volitve so zato v sodobnem politološkem tematiziranju in proučevanju eden najpomembnejših izrazov ljudske suverenosti in nujni pogoj za demokratično

oblikovanje temeljnih državnih institucij. V četrtem poglavju naloge bomo analizirali temeljna volilna načela in vpliv uvedbe IKT nanje, vključno z analizo vprašanja varnosti in zaščite podatkov pri elektronskih volitvah, krajše e-volitvah.

Nenazadnje se pri obravnavani tematiki odpira tudi vprašanje tehnične rešitve izvedbe e-volitev, zato bomo v nadaljevanju poglavja predstavili in opisali tudi različne modele elektronskega glasovanja in jih analizirali.

1.1. Metodološka izhodišča magistrskega dela

Pri preučevanju vpliva interneta na proces volitev bomo uporabili obstoječo znanstveno literaturo, ki jo lahko na splošno razdelimo na dve zvrsti. Prva zvrst obsega temeljno politološko literaturo s področja volitev in demokracije. Druga zvrst znanstvene literature pa sodi na področje razvoja interneta in njegovega vpliva na družbene procese. Proučili bomo tudi redko znanstveno literaturo, ki posega hkrati na področje volitev in demokracije ter področje razvoja interneta in njegovega vpliva na družbo. V pomoč pri analizi obravnavane problematike so nam bili tudi številni viri, dostopni na svetovnem spletu.

S teoretskega vidika bomo soočili temeljna načela volitev s trendi vplivov IKT na procese volitev. Vodilo nas bo preučevanje temeljnih funkcij volitev v novih in spremenjenih družbenih okoliščinah. Temeljna volilna načela, ki so nastala na podlagi politološkega premisleka, bomo s politološkega stališča preučili v kontekstu novih družbenih strukturnih sprememb, ki so (tudi) posledica vse bolj množične uporabe IKT.

1.1.1. Cilji magistrskega dela

V nalogi bomo poskušali na sistematičen način proučiti vlogo IKT in predvsem interneta v procesu volitev. Odgovoriti bomo poskušali na vsa tista vprašanja, ki se zastavljajo ob politološkem premisleku o uvajanju IKT v proces volitev. Tukaj mislimo predvsem na naslednja vprašanja: ali je uporaba IKT v procesu volitev sploh v skladu z uveljavljenimi volilnimi načeli, ali bi takojšnje izvajanje volitev ob izključni uporabi IKT dejansko

omejevalo izvajanje volilnih načel, in ali uporaba IKT v volilnih kampanjah omogoča lažjo dostopnost do informacij, ki so ključne za kakovost odločanja. Ker je dejanska uvedba elektronskega glasovanja pogojena z zagotavljanjem visoke stopnje legitimnosti takšnih volitev, je treba ugotoviti tudi, ali je legitimnost volitev sploh mogoče zagotoviti le z uporabo IKT.

Na prvi pogled gre pri iskanju rešitev za izvedbo e-volitev zgolj za tehnično nadgradnjo obstoječega volilnega sistema, v pričujoči nalogi pa bomo skušali pokazati, da gre pri tem za večplastni problem, ki ga je treba obravnavati v širšem družbenem kontekstu. Izpostaviti bomo poskušali vse vidike, ki jih morajo upoštevati odločevalci (ang. policy-maker), ko izbirajo med najprimernejšimi modeli e-volitev.

1.1.2. Hipoteze

V nalogi bomo skušali ugotoviti, kakšen vpliv imajo IKT na volilni proces, in kaj bi njihova uveljavitev v volilnem procesu dejansko prinesla volivcem. Zato smo postavili naslednje hipoteze:

- H1 – Uporaba IKT v vseh fazah – od kampanj do glasovanja, je skladna z vsemi temeljnimi načeli volitev.
- H2 – Če bi e-volitve izvedli takoj in izključno ob pomoči IKT, bi dejansko omejevale izvajanje temeljnih volilnih načel.
- H3 – Uvedba e-volitev je pogojena z zagotovitvijo ustrezne stopnje legitimnosti takšne oblike volitev.
- H4 – IKT omogočajo lažjo dostopnost do informacij, ki so ključne za kakovost odločanja.

1.1.3. Metodologija dela

V nalogi bomo uporabili metodo deskripcije za opis obstoječega stanja na področju razvoja IKT in dosedanje prakse procesov volitev. Posebej bomo analizirali tudi vsebino spletnih strani predsedniških kandidatov na volitvah leta 2002 v Sloveniji in v Združenih

državah Amerike leta 2004. Pri analizi spletnih strani bomo uporabili tudi metodo primerjalne analize, s pomočjo katere bomo skušali poiskali skupne točke in razlike med spletnimi stranmi predsedniških kandidatov v Sloveniji in ZDA.

Pri preverjanju domnev si bomo pomagali s kazalci razvoja informacijske družbe. Ti nam bodo v pomoč pri določanju časovne točke, v kateri je bil internet že dovolj razširjen, da je predstavljal relevanten komunikacijski kanal.

2. INTERNET

2.1. Kaj je internet?

Še ne dolgo tega besede internet ni bilo moč najti v nobenem slovarju ali enciklopediji, danes pa je v internet usmerjeno veliko zanimanje pomembnega dela javnosti, gospodarstva in tudi politike. V duhu interneta smo prvo definicijo interneta poiskali na Wikipediji – spletni enciklopediji:

»Internet (skrajšano iz angleške besede »inter-network«, medmrežje) 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 uslugami za uporabnike. Sistem uporablja način paketno preklopljivih komunikacijskih protokolov TCP/IP. Tako se največji internet enostavno imenuje Internet. Spretnost povezovanja omrežij na ta način se imenuje internetno delovanje. V razširjenem izražanju se Internet velikokrat nanaša na usluge kot so svetovni splet (WWW), elektronska pošta in neposredni klepet (online chat), ki delujejo na internetu.«

(vir: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet>, 17.01.2005)

V definiciji omenjen komunikacijski protokol TCP/IP je enoten protokol, ki ga uporabljajo po vsem svetu in zato omogoča povezljivost globalnega sistema, kakršen je internet.

Če je nek računalnik priklopljen na internet, to pomeni troje: da uporablja protokolarni standard TCP/IP, da ima svojo IP številko, in da lahko pošilja IP pakete vsem računalnikom, ki so priključeni na internet. (Vidmar, 1997: 374)

Zaradi svoje interaktivne narave internet prodira v vse sfere družbenega življenja in je močno spremenil obstoječe in uveljavljene načine komuniciranja. Z internetom kot

predmetom proučevanja so se začeli ukvarjati tako tehnični kot družboslovni raziskovalci, zato obstaja tudi več znanstvenih definicij in teorij o tem, kaj je internet.

Vidmar ugotavlja, da je danes redko katera beseda sinonim za tako različne stvari kot ravno internet. Pravi, da se je definicija interneta skozi čas nekoliko spreminjala. Na začetku je internet pomenil le več med seboj povezanih omrežnih omrežij, ki jo je predstavljala omrežna hrbtenica, povezujoč ameriške akademske, znanstvene in raziskovalne ustanove. Množica med seboj povezanih omrežij je bila na začetku 20. stoletja sestavljena iz več ko 150 milijonov računalnikov z okoli 700 milijoni uporabnikov. Vidmar pravi, da velja internet danes za »informacijsko avtocesto«, saj omogoča dostop do nepregledne množice koristnih, zanimivih, pa tudi povsem neuporabnih podatkov (Vidmar, 2002: 461, 462).

Morris internet vidi kot medij in pravi, da internet ni en sam enoten komunikacijski medij, temveč tvori digitalno komunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere obstaja cela vrsta različnih medijev. V tej perspektivi lahko opredelimo internet kot metamedij ali kot integralen komunikacijski medij, ki sestoji iz različnih medijev (v Škerlep, 1998: 24).

Loader ugotavlja, da je internet poskrbel za paradigmatško spremembo v strukturi razmerij moči med gospodarskimi, družbenimi in vladnimi ustanovami (Loader, 1997:1).

Haraway navaja, da je internet kot manifestacija kibernetkega prostora medij, prek katerega lahko raziskujemo koncepte emancipacije, dodeljevanja moči in transcendence fizične prevlade (Haraway v Loader, 1997:2).

Uporaba interneta je zaradi njegove interaktivne narave pomembno spremenila obstoječe in uveljavljene načine komuniciranja v sodobni družbi. Mnogi avtorji vidijo v tem veliko prednost in z navdušenjem sprejemajo nove možnosti, ki jih ponuja 'globalna vas', drugi avtorji pa v novostih vidijo strahove in opozarjajo na možnost izgube zasebnosti, avtonomije in odtujitve od skupnosti. Verjetno imajo prav tako eni kot drugi.

Obstaja več modelov komuniciranja, v grobem pa jih lahko delimo na komuniciranje enega z enim in enega z mnogimi. Pri tradicionalnih medijih je šlo pri komuniciranju

predvsem za enosmerni proces, kjer je komunikacija potekala samo od pošiljatelja do prejemnika, povratna komunikacija po kanalu od prejemnika nazaj k pošiljatelju pa ni bila možna. Internetna orodja prinašajo na področju komuniciranja pomembno spremembo v način komuniciranja, saj je lahko s pomočjo internetnih orodij vsak posameznik hkrati pošiljatelj in prejemnik informacij. Ta lastnost interneta kot več smernega kanala za komuniciranje pa je še posebej pomembna za politično komuniciranje saj omogoča kontakt med kandidatom in potencialnim volivcem. Osrednja internetna orodja pri komuniciranju posameznika so:

- svetovni splet:

izvira iz angleške besede WWW (World Wide Web) in pomeni porazdeljen hipertekstni (nadbessedilni) sistem. Hipertekstne dokumente pregledujemo s pomočjo brskalnika, ki prenese dokument s spletnega strežnika in ga prikaže, običajno na računalniškem zaslonu. Spletne strani so med ljudmi tako priljubljene zato, ker se na njih lahko hkrati nahajajo tekst, slike, animacije in zvok. Prek spletnih strani lahko uporabniki igrajo igrice, naročajo in kupujejo različne stvari in iščejo različno uporabne informacije. Škerlep (1998) ugotavlja, da je nastanek in razvoj www povzročil tako veliko spremembo, da lahko govorimo o internetu pred in po nastanku www, kot o starem in novem internetu. Danes je svetovni splet temeljno in daleč najuporabnejše orodje interneta, ki v svojo storitev integrira tudi druge storitve. Po podatkih Pew Internet & American Life Project je število uporabnikov spletnih strani v Ameriki naraslo z 52 milijonov uporabnikov leta 2000 na 70 milijonov leta 2004.

- elektronska pošta:

je najenostavnejši način asinhronne izmenjave sporočil med dvema ali več uporabniki, zato od nastanka računalniških omrežij nastopa kot najpogosteje uporabljeno orodje dvosmerne komunikacije (Škerlep, 1998: 28). Število uporabnikov elektronske pošte je v Ameriki naraslo s 45 milijon uporabnikov leta 2000 na 58 milijonov uporabnikov leta 2004 (Pew Internet).

- virtualne skupnosti (spletne klepetalnice, forumi, novičarske skupine, blogi idr.)
 Pri vseh zgoraj navedenih storitvah gre predvsem za asinhron način posredovanja tekstualnih sporočil v (običajno večji) skupini. Obstajata dve osrednji načeli. Pri načelu “*Listserver*” strežnika pošlje uporabnik, ki ima dostop do določene storitve, svoje sporočilo na strežnik, ki ga nato samodejno odpošlje vsem članom skupine; pri načelu USENET pa uporabnik pošlje sporočilo na avtomatizirani USENET strežnik, ki sporočilo shrani na javno dostopni bazi podatkov; tako ga lahko bere vsakdo, ne le tisti, ki so naročeni na določeno storitev. Oba mehanizma predstavljata zelo učinkovit in izjemno popularen način skupinske komunikacije po načelu mnogi z mnogimi. USENET je povsem javen način skupinskega komuniciranja, ker so sporočila urejena v hierarhijo tematsko urejenih in preglednih javno dostopnih direktorijev. *Listserver* konference pa so nekoliko manj dostopne, saj se mora posameznik nanje najprej prijaviti; lahko so odprtega tipa (kdor se prijavi, lahko samodejno uporablja storitev, ki jo želi), ali zaprtega tipa (dostopne samo določeni skupini ljudi). V praksi se uporabljajo za razprave med uporabniki s podobnimi interesi in preferencami, pri čemer gre lahko za resne razprave o povsem strokovnih temah, za klepetanje o ljubiteljskih ali pa o povsem trivialnih temah. Pomembno je, da tovrstne storitve omogočajo nastajanje interesnih skupin na globalni oziroma planetarni ravni. (Škerlep, 1998: 28)

- prenos datotek – FTP (File Transfer Protocol):
 Storitve prenosa datotek zagotavlja enostaven prenos datotek med dvema računalniškima sistemoma. Operacije, ki jih podpira ta storitev, so dodajanje, spreminjanje, branje in brisanje podatkov. Storitve prenosa datotek opravljajo datotečni strežniki na osnovi FTP protokola. (Vidmar, 1997: 122, 123) Pri storitvi prenosa datotek sporočevalec shrani svoje datoteke na strežniku, ki je dostopen sprejemalcem prek interneta. Pri tem načinu sprejemalcu sporočilo ni dostavljeno, ampak ga mora sam poiskati in ga odpreti. Ta storitev je zelo učinkovita, vendar je uporabniku neprijazna, saj so datoteke lahko samo v enem formatu, direktoriji so nepregledni, predvsem pa je njegova pomanjkljivost v tem, da datoteke ni mogoče odpreti na oddaljenem računalniku, temveč šele na lastnem računalniku, ko je opravljen prenos datoteke prek zamudnega več-faznega postopka.

Internet torej predstavlja uspešen medij za dostopanje, organiziranje in upravljanje informacij. Bistveno je zagotavljanje dostopnosti do informacij v realnem času in od koderkoli. Internet tako pomeni premik iz lokalne v globalno sfero. V nadaljevanju naloge bomo podrobneje analizirali posamezne storitve interneta in možnosti njihovega vključevanja v proces volitev.

Internet v obliki in funkcionalnosti, kot ga poznamo danes, je nastal povsem nenačrtovano, kar se odraža predvsem v njegovi anarhični arhitekturi. Na drugi strani pa so se volitev skozi zgodovino razvijale zelo načrtovano in danes predstavlja natančno reguliran proces. Če bi se internet razvijal kot načrtovan proces, bi verjetno danes obstajal v povsem drugačni obliki. Bil bi veliko bolj zanesljiv in organiziran. V nadaljevanju bomo analizirali razvoj interneta in njegovih storitev. Analiza razvoja interneta je pomembna iz dveh vidikov. Prvič, prikaže kako je internet skozi svoj zgodovinski razvoj postal globalen medij in drugič, prikaže kako je rasla pomembnost interneta kot medija v primerjavi z ostalimi mediji.

2.2. Zgodovina interneta in njegove storitve

2.2.1. Zgodovina razvoja interneta

Internet je širši javnosti znan šele dobro desetletje, vendar pa je njegova zgodovina mnogo daljša, začela se je sredi 60. let prejšnjega stoletja v ZDA. V nadaljevanju bomo preučili zgodovinski razvoj interneta, predvsem tiste elemente, ki so pomembni za razvoj interneta kot komunikacijskega kanala, ki je, kot bomo pokazali v nadaljevanju, v tem trenutku temeljna značilnost interneta v procesu volitev.

Začetek interneta lahko povežemo z odločitvijo ameriške vlade leta 1957, ko je v okviru obrabnega ministrstva ustanovila Agencijo za napredno raziskovalno projektiranje (Advanced Research Projects Agency – ARPA).

V obdobju 1962 – 1966 prejšnjega stoletja so potekale intenzivne raziskave o možnostih povezovanja računalniških sistemov, razvitih pa je bilo tudi nekaj preprostih poskusnih mrež.

Leta 1969 se je pojavila potreba po povezovanju računalnikov, zato so si raziskovalci zadali cilj, da vzpostavijo sistem za izmenjavo vojaških raziskovalnih podatkov med geografsko ločenimi znanstveniki. Na tej podlagi so vzpostavili omrežje ARPANET, ki velja za predhodnika interneta. ARPANET je sprva deloval samo zato, da bi na praktičnem primeru raziskali zmogljivosti računalniških mrež. Prvo vozlišče so postavili na Kalifornijski univerzi v Los Angelesu (UCLA), ki so mu istega leta priključili še tri dodatna vozlišča. Leta 1969 so strokovnjaki napisali tudi prvo besedilo RFC (Request For Comment): "Host Software". Teksti RFC so kasneje postali standarden način podajanja Internet standardov (Hobbes' Internet Timeline: url: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> 25.01.2005).

Leta 1970 so na enem od omrežij izdelali prvi sistem elektronske pošte in elektronskih konferenc, na Havajski univerzi pa so istega leta izdelali omrežje ALOHAnet, ki so ga dve leti zatem priključili na ARPANET kot prvi (skoraj) prekomorski priključek.

Naslednje prelomno leto v razvoju interneta je bilo leto 1972, ko je bila organizirana prva mednarodna konferenca o računalniških komunikacijah. Na tem srečanju so strokovnjaki in raziskovalci s celega sveta ustanovili delovno skupino InterNetwork Working Group, katere naloga je bila priprava skupnega protokola. Na tej konferenci se je prvič pojavilo ime InterNetwork – internet. Leta 1972 je Ray Tomilson napisal prvi program za pošiljanje pošte po omrežju ARPANET, ki je hitro postal velik hit. Ta program je prvič uporabil kasneje množično uporabljan znak @, ki je še danes sestavni del elektronskega naslova. @ je znak, ki ločuje specifični naslov znotraj domene od domenskega naslova. Iste leta je bila izdelana tudi Telnet specifikacija (RFC318). S programi Telnet se lahko uporabnik preko omrežja prijavi na nek oddaljen računalnik kot normalni uporabnik (iz ZDA se lahko, na primer, prijavi na računalnik v vašem podjetju).

Leta 1973 so strokovnjaki vzpostavili prva mednarodna priključka na ARPANET v Angliji in na Norveškem. Istega leta so izdelali tudi prve načrte za lokalna omrežja Ethernet. V agenciji ARPA so pričeli v istem letu opravljati raziskave interneta. Izdelali so prve skice o arhitekturi mednarodnega omrežja omrežij, povezanih prek "gateway" računalnikov (omrežni priključni računalnik).

Leta 1974 so izdelali načrt za protokol TCP (Transmission Control Protocol) - protokoli TCP/IP so temelj interneta, saj omogočajo komunikacijo med računalniki v omrežju. Bolt Beranek and Newman, Inc. sta istega leta ponudila Telnet kot prvo javno storitev prenosa paketnih podatkov, kar je komercialna različica ARPANET-a.

Leta 1975 je John Vittal razvil MSG, ki predstavlja prvi vseobsegajoči program za elektronsko pošto, omogoča pa odgovarjanje, posredovanje in pripenjanje datotek.

Kot zanimivost lahko omenimo tudi, da je angleška kraljica Elizabeta II že 26. marca 1976 poslala prvo elektronsko sporočilo iz »Royal Signals and Radar Establishment« (Hobbes' Internet Timeline: url: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> 25.01.2005).

Leta 1977 so strokovnjaki izoblikovali specifikacijo za pošto (RFC733) in vzpostavili omrežje THEORYNET v okviru Univerze Wisconsin, ki je zagotavljalo elektronsko pošto več kot 100 raziskovalcem na univerzi.

Marca leta 1978 se je protokol TCP razdelil na protokol TCP in IP.

Leto 1979 je zaznamoval začetek uporabe konferenčnega sistema USENET in uporabe prvih mrežnih iger za več igralcev (MUD – Multi User Dungeon).

27. oktobra 1980 je ARPANET popolnoma zaustavil nenamerno razširjeni virus.

Leta 1981 je bilo vzpostavljeno omrežje BITNET ("Because It's Time NETwork") na Mestni univerzi New York (City University of New York), in sicer s povezavo na

univerzo Yale, ki je zagotavljalo elektronsko pošto, distribucijo informacij in prenos datotek. Istega leta je bilo na ARPANET priključenih že 213 računalnikov.

Leta 1982 so za ARPANET izdelali protokola TCP (Transmission Control Protocol) in IP (Internet Protocol), celoten nabor protokolov pa se od takrat naprej označuje s kratico TCP/IP. Prvič se je tudi pojavi definicija Interneta kot omrežja omrežij, ki za komunikacijo uporabljajo protokole TCP/IP. Tedaj so v Evropi ustanovili omrežje EUnet, ki ponuja elektronsko pošto in konference USENET. Prav tako so izdelali specifikacijo External Gateway Protocol (RFC827), ki zagotavlja delovanje omrežnih priključnih računalnikov. Ti računalniki povezujejo posamezna omrežja v Internetu – so torej nekakšna hrbtenica Interneta.

Leta 1983 so na univerzi v Wisconsinu razvili imenski strežnik (name server), kar pomeni, da od takrat uporabnikom ni več treba poznati poti skozi celotno omrežje do naslovljenega računalnika.

Leto 1984 zaznamuje uvedba DNSov (Domain Name Server), ki omogočajo usmerjanje podatkov skozi omrežje s pomočjo imen računalnikov. Istega leta je na ARPANET priključenih že čez 1000 računalnikov.

Naslednje prelomno leto je bilo leto 1988, ko je virus okužil od 6.000 do 60.000 računalnikov v internetu. Kot posledica tega so zasnovali posebno "reševalno skupino" CERT (Computer Emergency Response Team). Ta mejnik je pomemben predvsem zato, ker je pokazal na nezanesljivost sistema. Zanesljivost je namreč, kot bomo ugotovili v nadaljevanju, ključnega pomena za uporabo interneta v procesu volitev. Istega leta je Jarkko Oikarinen razvil sistem IRC (Internet Relay Chat). Tudi ta izum je bil pomemben za vključevanje interneta v volitve, saj je zagotovil medij za več smerno komunikacijo med kandidatom in njegovimi potencialnimi volivci.

Leto 1989 zaznamuje začetke svetovnega spleta. Tim Berners - Lee in Robert Cailliau sta v Evropskem središču za jedrske raziskave - CERN razvila sistem ENQUIRE (angleška kratica za »Enquire Within Upon Everything«), in sicer po knjigi, ki se je Berners - Lee spominjal iz otroštva. Ta sistem se je precej razlikoval od spleta, kot ga poznamo danes,

vendar je že vseboval vse poglavitne rešitve, ki jih na spletu poznamo še danes. Po Berners - Leejevih besedah ga je pri snovanju spleta vodila predvsem misel, da bi poenostavil dostop do knjižničnih informacij, ki so gostovale na različnih strežnikih v raziskovalnem središču CERN.

Bolj izdelan predlog za splet, kot ga poznamo danes, je Berners - Lee predstavil 12. novembra 1990 (glej <http://www.w3.org/Proposal>; 26.01.2005), prvo spletno stran pa je spisal na delovni postaji NeXT dan zatem - 13. novembra 1990. Med božičnimi prazniki je Berners - Lee izdelal tudi vsa orodja, potrebna za delovanje spleta: World Wide Web (<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb>; 26.01.2005), prvi spletni brskalnik, ki je bil obenem tudi urejevalnik spletnih strani, in spletni strežnik.

Leta 1990 je John Romkey razvil prvo napravo (internet toaster), ki je kontrolirana na daljavo prek interneta. Tudi ta razvojni korak je pomemben s stališča vključevanja interneta v volitve saj je omogočil nadzor naprav na daljavo. Leto 1990 zaznamuje tudi ukinitve omrežja ARPANET, delovati pa je pričelo omrežje Archie. Istega leta se je na trgu pojavil tudi prvi komercialni ponudnik priklopa na Internet prek modema - The World (world.std.com).

Leta 1991 začne delovati večje število internetnih storitev, kot so na primer WAIS (Wide Area Information Servers), Gopher, WWW. S tem se prične tudi popularizacija interneta v širši javnosti. 6. avgusta 1991 je bil objavljen kratek povzetek projekta World Wide Web (<http://groups.google.com/groups?selm=6487%40cernvax.cern.ch>; 26.01.2005) v novičarski skupini `alt.hypertext`.

Leta 1992 sta se na omrežje priključili tudi Slovenija in Svetovna banka. Na celotno omrežje je takrat priključenih že 1.136.000 računalnikov. Delovati prične tudi iskalno orodje Veronica, za preiskovanje strežnikov pa »Gopher«. Leta 1992 je Jean Armour Polly pričel uporabljati sintagmo surfanje po internetu.

30. aprila 1993 je CERN objavil, da bo svetovni splet prost za vsakogar brez licenčnine. (<http://info.web.cern.ch/info/Announcements/CERN/2003/04-30TenYearsWWW/Declaration/Page1.html>; 26.01.2005)

Leta 1993 je Bela hiša dobila svojo uradno internetno stran, predsednik Clinton pa naslov za elektronsko pošto president@whitehouse.gov. Popularnost Interneta je močno povečal brskljalik za WWW Mosaic.

Leta 1994 so se na internetu pojavile prve spletne trgovine. V Las Vegasu je pričela oddajati prva radijska "cyberpostaja" RT - FM. Pri uporabi e-pošte so se začele pojavljati nadloge navadne pošte - verižna pisma, nezaželena oglasna sporočila ipd. Istega leta je bilo prav tako mogoče prek interneta prvič naročiti pizzo ali urediti finančne posle v prvi spletni banki.

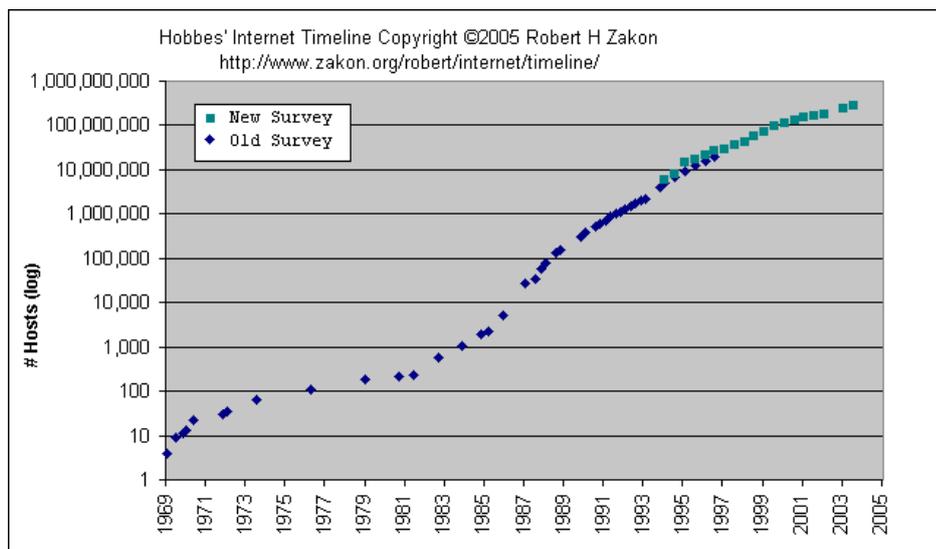
Leto 1995 mnogi označujejo kot leto interneta. O njem je bilo moč več izvedeti v mnogih časopisih, na radiu, na televiziji. WWW je postal najbolj uporabljana storitev na internetu, kar je povzročilo tudi velik razmah iskalnih orodij in brskljalnikov po WWW. Istega leta je internet omogočil prvo uradno prisluškovanje, s pomočjo katerega so aretirali tri ljudi, ki so protizakonito in na podlagi tuje tehnologije proizvajali in prodajali mobilne telefone.

Leto 1996 je zaznamoval t.im. črni četrtek, ko so v ZDA na podlagi »Communication Decency Act« uvedli cenzuro na internetu in se je na tisoče strani WWW v znak protesta za krajši čas obarvalo v črno.

Leta 1996 se je število priključenih računalnikov že približalo desetim milijonom, število pa se je nato v naslednjih letih podvojilo. Ta skokovita rast je bila predvsem posledica priključevanja večjih, že obstoječih hrbtenic - nacionalnih, akademsko-raziskovalnih in komercialnih (Vidmar, 1997: 374).

Grafi v nadaljevanju prikazujejo rast števila internetnih gostiteljev (ang. host), internetnih domen, internetnih omrežij in spletnih strani. Prikazujejo kako je internet skozi svoj razvoj postal globalen medij.

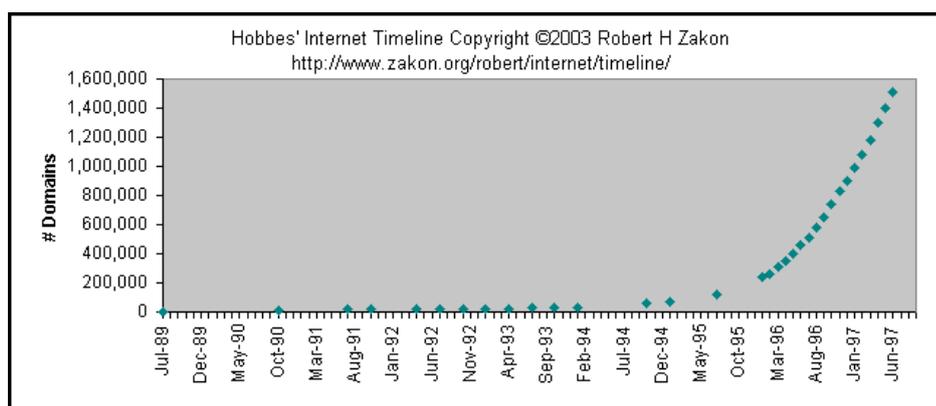
Graf št. 2.1: Rast števila internetnih hostov



Vir: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>; 27.01.2005)

Na grafu št. 2.1 je prikazana rast števila internetnih gostiteljev oziroma hostov. Internetni gostitelji so računalniki, ki so vključeni v internet in imajo lastno IP številko. Iz grafa lahko razberemo rast gostiteljev, ki je v 35 letih narasla z manj kot 10 računalnikov leta 1969 na več sto milijonov leta 2005.

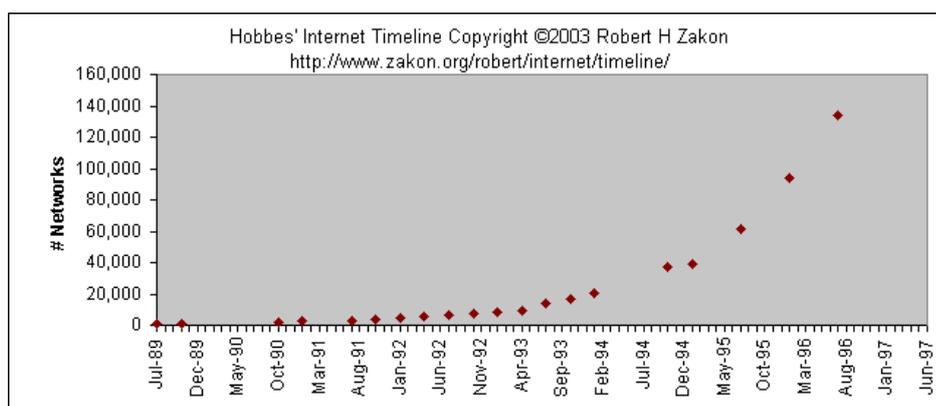
Graf št. 2.2: Rast števila internetnih domen



Vir: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>; 27.01.2005)

Iz grafa št. 2.2 je razvidno, da je število internetnih domen začelo skokovito naraščati po letu 1996. Za tako naglo rast je zaslužen predvsem svetovni splet, ki je zaradi svoje narave postal najbolj uporabljeno orodje interneta.

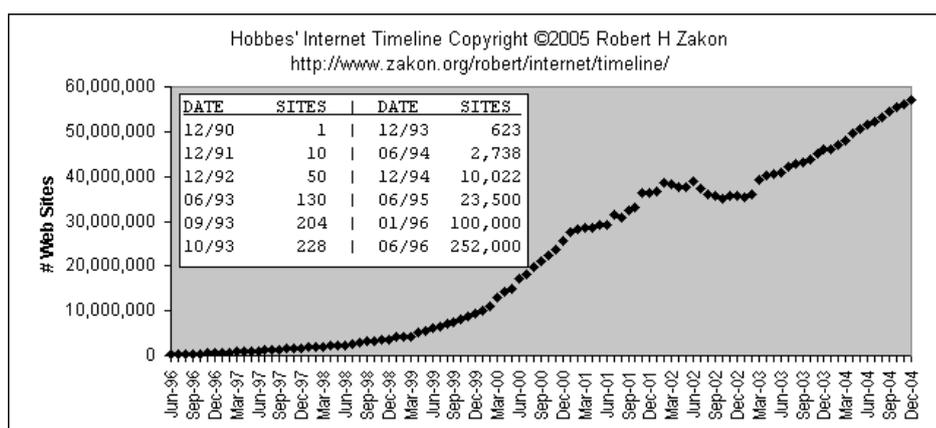
Graf št. 2.3: Rast števila internetnih omrežij



Vir: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>; 27.01.2005)

Iz grafa št. 2.3 lahko razberemo rast števila internetnih omrežji, ki odraža prav tako skokovit razvoj interneta od začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja dalje.

Graf št. 2.4: Rast števila spletnih strani



Vir: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>; 27.01.2005)

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj statističnih podatkov, ki prikazujejo kako je internet postal pomemben medij, ki posega na vedno več področij našega vsakdanjika.

Leta 2004 je imel internet 812.931.592 uporabnikov, največ jih je bilo v Aziji - 31,7%, tesno pa ji skupaj sledita Evropa z 28,4% in Severna Amerika s 27,3%. Najmanj uporabnikov ima Afrika - komaj 1,6% vseh svetovnih uporabnikov interneta (glej Puschner, 2005).

Največja penetracija interneta je v Severni Ameriki, kjer internet uporablja kar 68,3% ljudi, na drugem mestu sta Avstralija in Oceanija z 48,5% uporabnikov, na tretjem mestu pa je Evropa z 31,6% uporabnikov. Slovenija tukaj odstopa od evropskega povprečja, saj je Statistični urad Republike Slovenije nameril, da je v Sloveniji leta 2004 internet uporabljalo 43% uporabnikov¹. Med posameznimi državami je na prvem mestu glede deleža prebivalstva, ki uporablja internet, Švedska s 74,6%, sledi Hongkong z 72,5% in ZDA 68,8% (glej Puschner, 2005).

Največjo rast uporabe interneta v obdobju 2000 – 2004 so zabeležili na Bližnjem Vzhodu, kjer se je uporaba v navedenem obdobju povečala za neverjetnih 227,8%, sledijo mu Latinska Amerika s Karibi (209,5%) in Afrika (186,6%). Svetovna rast uporabe interneta za to obdobje je bila 125,2% (glej Puschner, 2005).

Čeprav število uporabnikov interneta še vedno izjemno hitro narašča, se zdi, da socialno-ekonomski in tehnični problemi ovirajo naraščanje deleža celotne rasti v svetu. Kot smo videli zgoraj, je bil internet v osnovi zasnovan za popolnoma druge namene kot se uporablja danes, zato v svoji osnovi ni predvidel določenih tehničnih zahtev, s katerimi se soočamo danes. Tukaj imamo v mislih predvsem razvoj in široko uporabo osebnih računalnikov, uporabo mobilnih telefonov in drugih mobilnih naprav za internet, širokopasovna omrežja in zmogljivosti prenosa, ki jih omogočajo, uporaba omrežja za komercialne namene in nenazadnje široko uporabo svetovnega spleta. Deli sistema so zdaj stari že več kot dvajset let, internet pa mora izvajati številne pomembne funkcije, ki prvotno niso bile predvidene. Nesporno je, da je obstoječi sistem, ki se je razvil nenačrtovano, izjemno uporaben, in da mora obstajati tudi v prihodnje, vendar pa ga je

¹ Opozoriti je potrebno, da so v merjenje uporabnikov po metodologiji, ki jo uporablja SURS vključeni samo prebivalci med 16 in 74 letom starosti.. Druge raziskave v Sloveniji pa so pokazale, da je največji delež uporabnikov ravno v starostni skupini 10 do 16 let.

potrebno premisliti in na novo zasnovati, tako da bo zadostil predvsem potrebam uporabnikov (glej 2004: Internet Analysis Report, 4).

Ključne ovire, zaradi katerih je treba internet premisliti in na novo zasnovati, so:

- Številni napadi virusov v sistem povzročajo milijardno škodo, prav tako se milijarde izgubljajo za razvoj in nakup proti-virusnih programov. Zasnovati je treba sistem, ki bo onemogočal tovrstne vdore.
- Hitro narašča nezaupanje v sistem, predvsem na račun nezakonite uporabe elektronskih naslovov s strani neobstoječih podjetij in organizacij (spam). Nezaupanje je še toliko večje, ker tovrstni kriminal ni ustrezno sankcioniran. Na ravni Sveta Evrope je bila sprejeta konvencija o Kibernetski kriminaliteti, ki inkriminira pošiljanje nezaželene elektronske pošte, vendar je implementacija konvencije in njeno izvajanje zelo težko.
- Omejena dostopnost do interneta v pretežnem delu sveta, ki je povezana predvsem z materialnim položajem posameznikov.

Zgoraj je naštetih le nekaj najpomembnejših ovir, ki omejujejo uporabnost in nadaljnji razvoj interneta (glej 2004: Internet Analysis Report, 5). Zaradi navedenega, je potrebno biti pri uporabi IKT, pri tako občutljivi zadevi kot so volitve, zelo previden.

Za prihodnost interneta pa je ključnega pomena tudi dogovor držav o upravljanju interneta. Prava tovrstna prizadevanja na globalni ravni so se pričela v okviru Svetovnega vrha o informacijski družbi, ki poteka pod okriljem Organizacije združenih narodov. Prva faza svetovnega vrha je potekala decembra 2003 v Ženevi, na kateri so se zbrali najvišji predstavniki držav članic OZN in sprejeli odločitev o ustanovitvi posebne delovne skupine za proučitev stanja upravljanja interneta. Njena naloga je obenem tudi priprava predlogov za novo ureditev interneta. Skupina pripravlja svoje poročilo, ki bo končano do druge faze Svetovnega vrha o informacijski družbi, ki bo potekal novembra 2005 v Tuniziji. Tam naj bi voditelji držav članic OZN sprejeli dogovor o novem načinu upravljanja interneta, saj je njegovo upravljanje zdaj povsem v rokah Združenih držav Amerike. Pri spremembah upravljanja interneta je treba paziti, da novo sprejete rešitve, ne bi bile preveč revolucionarne. Obstoječih mehanizmov, ki za enkrat delujejo brez

napak in za dobrobit celotne internetne skupnosti, se ne sme zamenjati brez poglobljenega premisleka in čim širšega soglasja, ker bi s tem lahko ogrozili stabilno delovanje celotnega interneta.

In kje je Slovenija v tem svetovnem razvoju?

Ugotovili smo, da se je internet začel močneje razvijati v 90. letih prejšnjega stoletja, ko je tudi v Sloveniji nastalo podjetje z imenom Yunak pod vodstvom dr. Borke Jerman Blažič, ki danes deluje na Inštitutu Jožef Stefan (IJS). Yunak je skrbel za akademsko omrežje, v katerega so bili vključena vsa nekdanja akademska raziskovalna omrežja republik tedanje Jugoslavije. Po osamosvojitvi Slovenije je to vlogo prevzelo Akademsko in raziskovalno omrežje, krajše Arnes. Komercialna ponudba interneta se je v Sloveniji začela leta 1992, ko je podjetje NIL ponudilo prvo komercialno storitev - elektronsko pošto prek svojega sistema. V začetku 90. let je edina mednarodna povezava v nekdanji Jugoslaviji potekala iz Beograda v Avstrijo, in sicer prek voda 9.6 KB/s, ki je bil namenjen predvsem elektronski pošti. To omrežje se je takrat imenovalo BITNET in so ga uporabljale prav vse nekdanje republike. V današnji samostojni Sloveniji poteka mednarodna povezava v svet prek Arnesa.

V Sloveniji naj bi bilo po podatkih Arnesa do konca leta 2004 registriranih 22.785 .si domen. V letošnjem letu se v Sloveniji pričakuje velika rast novih .si domen, saj so bili spomladi, v skladu s prenovljeno zakonodajo na tem področju, spremenjeni pogoji za postopek registracije (glej Puschner, 2005).

2.2.2. Storitve interneta

V začetni dobi interneta so imeli uporabniki na voljo štiri storitve - elektronsko pošto, oddaljeno prijavljanje, novice in prenos datotek. Popularizacijo interneta in njegovo približevanje širšim množicam in neznanstvenim uporabnikom pa je prinesla uvedba storitve svetovnega spleta (WWW), ki je danes, zlasti v nestrokovnih očeh, sinonim za internet (Vidmar, 2002: 462).

Glede na temo naloge bomo v nadaljevanju analizirali predvsem tiste storitve interneta, ki jih je mogoče za različne namene uporabiti v procesu volitev, in kaj njihova uporaba prinaša posameznemu volivcu.

Elektronska pošta se je razvila iz storitev prenosa datotek (glej opis FTP na strani 12), razlika pa je predvsem v naslovu. Pri prenosu podatkov je naslovnik računalnik, pri elektronski pošti pa naslov predstavlja osebo – uporabnika ali pa uporabniško kvoto na oddaljenem računalniku (Vidmar, 1997: 124).

Poglavitna značilnost elektronske pošte je izredno kratek odzivni čas, ki ga lahko primerjamo z odzivnim časom izmenjave sporočil v klasični telefoniji. Druga pomembna prednost pa je, da lahko sporočilo dostavimo naslovniku tudi, če ta trenutno ni dosegljiv. Nenazadnje pa je prednost elektronske pošte tudi v tem, da lahko poleg osnovnega besednega sporočila prenašamo tudi drugačne informacije, kot so na primer slike, grafi, programi in podobno (Vidmar, 1997: 125).

Storitev elektronske pošte ima lahko v procesu volitev zelo pomembno vlogo, tako za kandidate kot za volivce. Elektronska pošta omogoča kandidatom, da z njeno pomočjo neposredno komunicirajo s svojimi prostovoljci, jim pošiljajo gradiva ali komentirajo svoja stališča do posameznih problematik. Kandidati lahko prek elektronske pošte nagovarjajo tudi tisti del volilnega telesa, ki je še neopredeljen, saj obstaja več načinov, s katerimi lahko kandidati poiščejo elektronske naslove. Ker je naslovnik znan, imajo kandidati možnost oblikovanja različnih predvolilnih sporočil različnim ciljnim skupinam, glede na njihove socialno-demografske, socialno-psihološke, kulturološke in druge značilnosti. Elektronska pošta je za kandidate razmeroma poceni alternativna rešitev glede na klasično (zemeljsko) pošto, ki se je v preteklosti pogosto uporabljala v predvolilnih kampanjah. Po drugi strani je elektronska pošta tudi odličen komunikacijski kanal, prek katerega lahko volivci stopijo v neposreden stik s svojim kandidatom in mu postavijo specifična vprašanja, ki so zanimiva samo zanje. Storitve elektronske pošte v procesu volitev predstavlja predvsem možnost alternativnega in cenovno ugodnega kanala za komuniciranje med kandidati in volivci.

Druga storitev, ki jo omogoča internet, so elektronske novice. Sistem omrežnih novic si lahko predstavljamo kot forum svetovnih razsežnosti, kjer lahko vsakdo pove ali povpraša, kar želi.

Novice so hierarhično urejene v grupe, najvišji nivo v hierarhiji USENET predstavljajo:

- *Comp: vse o računalnikih in računalništvu.*
- *Sci: znanost.*
- *Humanties: literatura in humanistične vede.*
- *News: o samih omrežnih novicah.*
- *Rec: šport, rekreacija, prositi čas.*
- *Misc: vse, kar ne sodi v nobene drugo skupino.*
- *Soc: druženje in socialne aktivnosti.*
- *Talk: polemike in debate.*
- *Alt: alternativno drevo, ki pokriva praktično vsa področja (deluje po drugačnih pravilih, vsebina je bolj sproščena. (Vidmar, 2002: 462, 463).*

Uporabnik se lahko naroči na skupino, ki ga posebej zanima. S tem pridobi dostop do vseh sporočil v tej skupini, prav tako pa lahko tudi sam prispeva sporočila. Vsak nov članek se takoj prenese vsem članom posamezne skupine. Vidmar tako ugotavlja, da lahko novičarsko skupino v določenem smislu primerjamo z distribucijsko listo elektronske pošte (Vidmar, 2002: 464).

Določene skupine imajo moderatorja, ki prebere vsak prispevek in odloči ali je primeren za objavo v skupini ali ne. S tem se v skupini izognejo množici sporočil brez prave vsebine.

Brskalniki za pregledovanje novic so lahko tekstovni ali grafični. Ob zagonu programa brskalnik vedno preveri, na katere novičarske skupine je uporabnik naročen, kar je razvidno iz informacije, ki je shranjena lokalno na njegovem disku. Zatem program prikaže kratek povzetek novih prispevkov iz teh skupin, uporabnik pa lahko izbere in prebere tiste, ki ga zanimajo (Vidmar, 2002: 464).

Novičarske skupine so posebej priljubljene v določenih strokovnih skupnostih, na primer v odprto-kodni skupnosti, torej med razvijalci in uporabniki proste programske opreme.

Prav tako pa je mogoče novičarske skupine uporabiti v procesu volitev, predvsem v času volilnih kampanj. Novičarske skupine so primerne v dveh primerih; kot organizacijska podpora za volilne štabe in druge sodelavce kandidatov, ali kot forum za izmenjavo mnenj simpatizerjev posameznega kandidata.

Najbolj uporabljena storitev interneta je svetovni splet, zato ima tudi največji vpliv na proces volitev:

Splèt oziroma svetovni splèt ali z angleško kratico www (world wide web) je porazdeljen hipertekstni (nadbessedilni) sistem, ki deluje v internetu. Hipertekstne dokumente pregledujemo s programom, imenovanim brskalnik, ki s spletnega strežnika dokument prenese in ga prikaže, navadno na računalniškem zaslonu. Besedilnim spletnim dokumentom pravimo spletna stran, smiselno povezanim spletnim mestom pa spletišče. V spletnih straneh so lahko povezave, ki kažejo na druge spletne strani ali celo pošljejo povratno informacijo spletnemu strežniku. Za sprehajanje po spletnih straneh se uporablja izraz deskanje (vir: <http://sl.wikipedia.org/wiki/svetovnisplet>; 17.01.2005).

Uporabnik svetovnega spleta ima možnost dostopanja do najrazličnejših informacij, ki so mu na voljo v obliki besedila, slik, avdio in video zapisa.

Delovanje spleta temelji na treh standardih:

- URL (ang. Uniform Resource Locator) - določa za vsak dokument v spletu naslov, na katerem ga lahko najdemo.
- HTTP (ang. Hyper - Text Transfer Protocol) - določa način, kako se sporazumevata spletni strežnik in brskalnik; hipertekst je metoda, ki omogoča navzkrižno povezovanje različnih virov.
- HTML (ang. Hyper - Text Markup Language) - določa skladno označevanje metabesedilnih elementov (naslovov, slik in predvsem povezav na druge dokumente) v besedilu.

Za dostop do spletnih strani je potreben program – pregledovalnik, ki prenese zahtevo na spletno stran, interpretira njeno vsebino in obliko ter jo prikaže uporabniku. Obenem

lahko vsebuje tudi uporabniški agent elektronske pošte in bralnik novic (Vidmar, 2002: 466).

Značilnost spletnih strani so hiperpovezave – to so poudarjeni deli besedila, ki uporabnika pripeljejo do drugih spletnih strani. Ko uporabnik s klikom na miško izbere takšen del besedila, je to ukaz pregledovalniku, naj naloži izbrano spletno stran, na katero kaže povezava. Ta povezava je lahko shranjena na istem računalniku ali kjerkoli na svetu (Vidmar, 2002: 466). Vloga spleta se tukaj kaže predvsem v bogastvu povezanih vsebin, le-te so nenadzorovane in včasih neulovljive.

Svetovni splet sestavljajo številna spletna mesta. Spletno mesto oziroma spletna stran (ang. Web site) je sestavljeno iz zaključene množice vsebinskih točk. Vsaka izmed teh točk ima svoj URI (ang. Uniform Resource Identifier). Ta točka je lahko tekstovna spletna stran, slika, video ali zvočni zapis ipd. Vstopno točko v spletno mesto imenujemo domača stran (ang. Home page). Iz določenih spletnih strani pa obstajajo povezave tudi na primer na klasične medije.

Svetovni splet nudi nešteto možnosti uporabe predvsem v volilni kampanji, tako za kandidate kot za volivce. Konkretizirani primeri uporabe spleta v volilni kampanji bodo podrobneje opisani in predstavljeni v tretjem poglavju.

2.3. Uporabniki interneta

Pomen interneta in njegovih vplivov je odvisen predvsem od tega, kakšne so možnosti dostopa, in koliko ljudi redno uporablja internet.

Vpliv interneta in IKT na družbo spremljamo prek indikatorjev, ki merijo stopnjo razvoja informacijske družbe. V nadaljevanju bomo analizirali temeljne indikatorje, ki merijo dostopnost do interneta, ter indikatorje, ki merijo število njegovih rednih uporabnikov. V nadaljevanju bomo predstavili vrednosti za Slovenijo in Združene države Amerike predvsem zato, ker tudi ostali deli besedila temeljijo na primerjalnih analizah med navedenima državama.

Internet s svojimi storitvami še vedno izkazuje nesluten razvoj, pri čemer je hitra rast uporabe interneta predvsem posledica razvoja novih tehnologij in vedno novih uporabniku prijaznih digitalnih vsebin.

Spremljanje indikatorjev razvoja informacijske družbe v Sloveniji poteka v okviru projekta RIS – Raba interneta v Sloveniji in v okviru Statističnega urada Republike Slovenije. Z ocenjevanjem in spremljanjem indikatorjev razvitosti informacijske družbe se je v preteklosti sistematično ukvarjalo tudi nekdanje Ministrstvo za informacijsko družbo, ki je bilo v mandatnem obdobju 2000 – 2004 pristojno za oblikovanje in uresničevanje politik (ang. policy) za spodbujanje razvoja informacijske družbe, vključno z zmanjševanjem digitalnega razkoraka, izboljševanjem digitalne pismenosti prebivalstva in razširjanja uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Prvi indikatorji, ki so jih začeli spremljati na Ministrstvu, so bili določeni v skladu s smernicami Akcijskega načrta eEurope 2003+, ki je na ravni EU in takrat še držav pristopnic določil enotno metodologijo za merjenje in spremljanje indikatorjev. Sistem spremljanja je bil zasnovan tako, da je omogočal oceno in primerjavo med indikatorji, izmerjenimi v posameznih državah članicah EU.

Temeljni indikatorji razvitosti informacijske družbe, spremljani v okviru EU, so bili razvrščeni v štiri glavne sklope:

0. Pospešeno postavljanje temeljev informacijske družbe

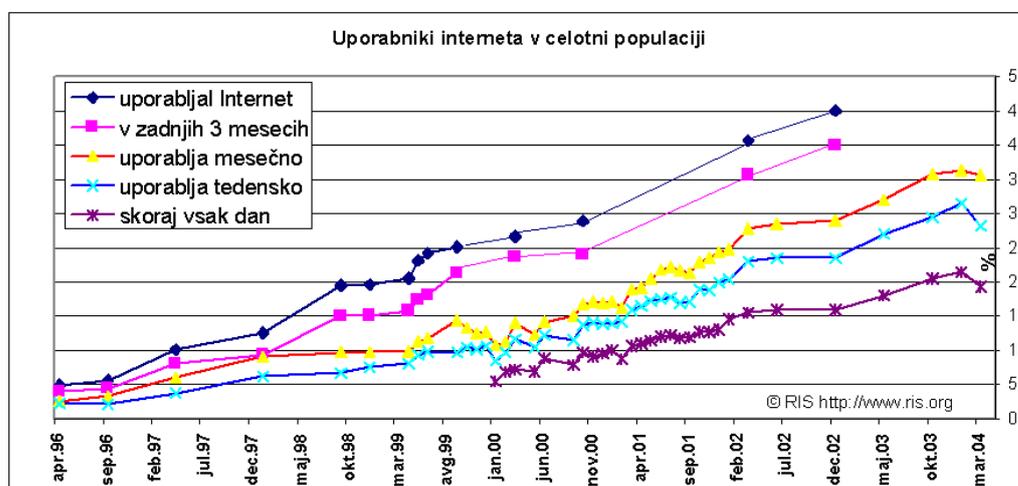
1. Cenejši, hitrejši, varnejši internet
2. Vlaganja v ljudi in znanje
3. Spodbujanje rabe interneta

Merjenje indikatorjev razvitosti informacijske družbe je pomembno tudi z vidika ugotavljanja in preseganja digitalnega razkoraka. Digitalni razkorak pomeni razlike med posamezniki in gospodinjstvi glede dostopnosti in uporabe interneta ali IKT. S pomočjo spremljanja tovrstnih indikatorjev se lahko snovalci političnih kampanj odločajo o ciljnih skupinah, ki jim prilagajo svojo kampanjo.

V Združenih državah Amerika se z meritvami indikatorjev razvitosti informacijske družbe ukvarja več neodvisnih raziskovalnih institucij in inštitutov v okviru različnih univerz.

V nadaljevanju bomo analizirali indikatorje, na podlagi katerih bomo ugotavljali delež uporabnikov interneta v Sloveniji in Združenih državah Amerike, kakšna je opremljenost gospodinjstev z IKT in osebni računalniki, kako je naraščalo število osebnih računalnikov v gospodinjstvih od množične uporabe interneta dalje.

Graf št. 2.5: Uporabniki interneta v celotni populaciji v Sloveniji



Vir: <http://www.ris.org/uploadi/editor/uporabniki.bmp>; 29.03.2005

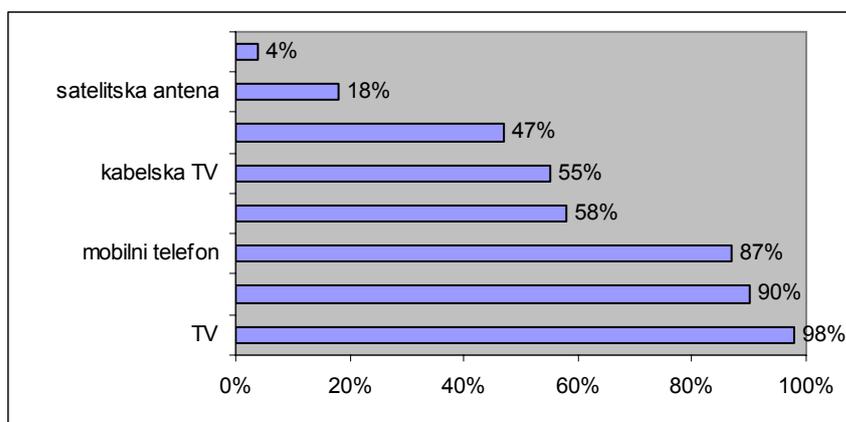
Iz grafa št. 2.5 je razvidno, da poznamo več vrst uporabnikov interneta. Ločimo med uporabniki, ki internet uporabljajo skoraj vsak dan, tedensko, mesečno, v zadnjih treh mesecih in kategorijo uporabnikov, ki so že imeli izkušnjo z internetom. V kontekstu te naloge nas zanimajo vsi uporabniki interneta za razliko od na primer raziskovalcev, ki se pretežno ukvarjajo s trženjem. Pri trženju so pomembni samo vsakodnevni ali vsaj tedenski uporabniki interneta, saj se trženjske vsebine spreminjajo hitro in pogosto. Pri vlogi interneta v volitvah pa so pomembne vse kategorije uporabnikov. Za izvedbo elektronskega glasovanja je dovolj, da je imel volivec že predhodno izkušnjo z internetom, ne glede na to, kako pogosto ga sicer uporablja. Oddaja elektronskega glasu bo za takšnega uporabnika predstavljala razlog, da bo uporabil internet. Za snovalce volilnih kampanj pa so pomembni tudi tisti uporabniki, ki internet uporabljajo bolj

pogosto. Takšnim potencialnim volivcem lahko kandidati ponujajo vedno nove in aktualne vsebine.

Iz grafa št. 2.5 lahko ugotovimo, da je delež uporabnikov interneta v Sloveniji močno narasel, in sicer z manj kot pet odstotkov uporabnikov aprila 1996 na 45 odstotkov uporabnikov marca 2004.² V okviru projekta RIS se uporaba interneta v Sloveniji spremlja redno od leta 1996 dalje z vprašanjem »Ali uporabljate internet ... pri tem mislimo elektronsko pošto, www, ftp, WAP, ali katerokoli drugo internet storitev?« (glej <http://www.ris.org/>; 30.01.2005).

Glede na trende, prikazane v grafu št. 2.5, lahko sklepamo, da je internet v Sloveniji postal pomemben medij, katerega vpliv je treba upoštevati pri vsaki volilni kampanji. Internet bi lahko glede na razmeroma visok delež uporabnikov prevzel tudi vlogo alternativnega načina glasovanja na volitvah, s katerim bi spodbudili volilno udeležbo.

Graf št. 2.6: Opremljenost gospodinjstev z IKT



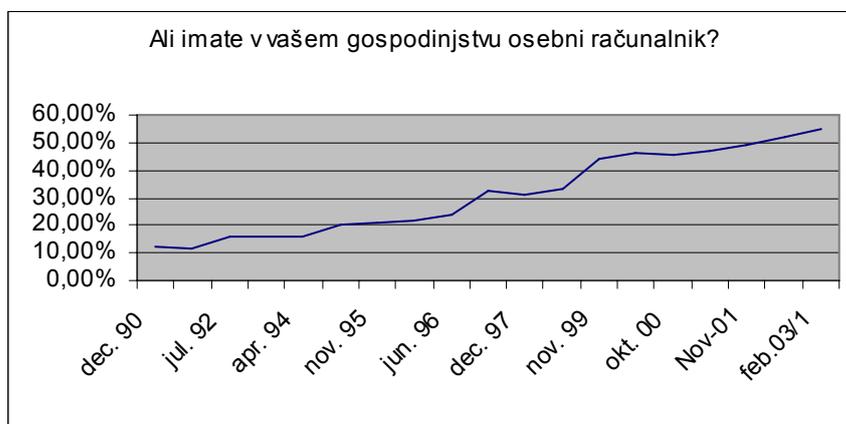
Vir: SURS, EUROSTAT 2004

Po podatkih iz raziskav Statističnega urada RS in Eurostata, ki so prikazani v grafu št. 2.6, lahko ocenimo, da je opremljenost z informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami v slovenskih gospodinjstvih razmeroma dobra. Televizijo ima skoraj vsako gospodinjstvo (98%), prav tako je zelo visoka stopnja pokritosti s fiksno (90%) in mobilno (87%) telefonijo. Najslabše pa so slovenska gospodinjstva opremljena z ročnimi računalniki

² Podatki so zbrani s telefonsko anketo z metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja posameznikov v starosti 10 – 75 let. Respondenti so bili izbrani po metodi zadnjega rojstnega dne.

(palm). Na splošno lahko povzamemo, da je v Sloveniji izpolnjen predpogoj glede infrastrukturne opremljenosti gospodinjstev z ustrežno IKT. 58 odstotkov slovenskih gospodinjstev je opremljenih z osebnimi računalniki, od katerih jih ima 47 odstotkov dostop do interneta. Za ta gospodinjstva lahko rečemo, da so omrežena gospodinjstva, kar je pomemben kazalec, ki kaže na potencial vključevanja internetnih storitev v volilni proces.

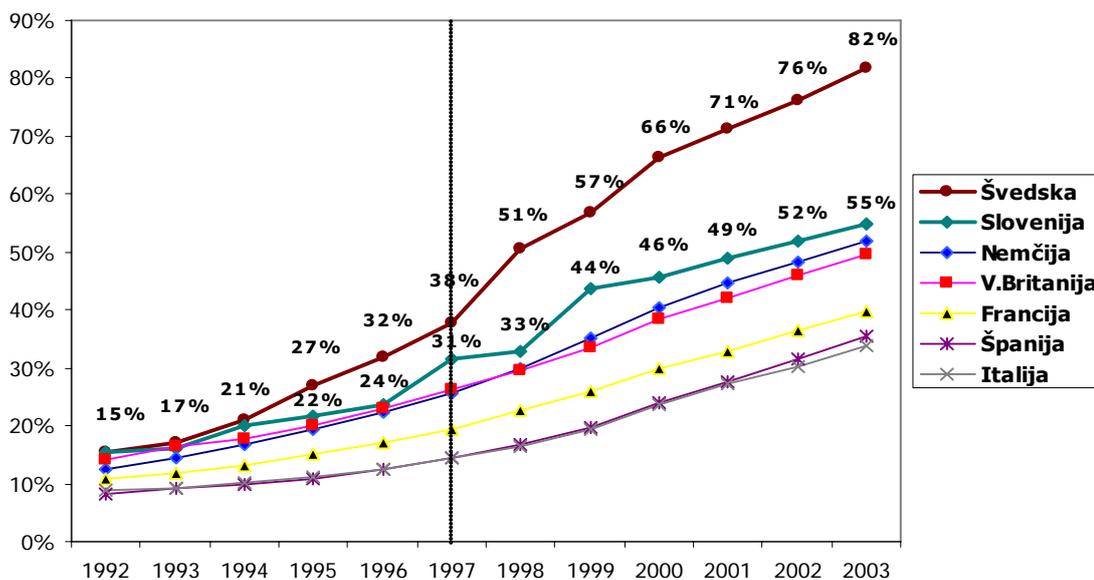
Graf št. 2.7: Osebni računalnik v gospodinjstvu



Vir: SJM dec. 1990 – februar 2003

Iz grafa št. 2.7 lahko ugotovimo, da so se v zadnjem desetletju slovenska gospodinjstva dobro opremila z osebnimi računalniki, saj ima osebni računalnik že vsako drugo gospodinjstvo. Pri tem indikatorju je potrebno opozoriti, da se po predvidevanjih strokovnjakov število gospodinjstev z računalnikom verjetno ne bo več višalo, dokler ne bo prišlo do menjave generacij. Indikator števila osebnih računalnikov v gospodinjstvih bi lahko izboljšali s posebnimi ukrepi države, ki bi spodbudila nakup računalnikov v gospodinjstvih, ki so glede na digitalni razkorak najbolj ogrožena. Raziskave so namreč pokazale, da osebnega računalnika nimajo predvsem gospodinjstva, katerih člani so upokojeanci in brezposelne osebe.

Graf št. 2.8: Osebni računalnik v gospodinjstvu – primerjava evropskih držav



Vir: SJM, Intel Research Database, BAH Analysis

Iz podatkov v grafu št. 2.8 je razvidno, da je delež gospodinjstev, ki imajo računalnik, v Sloveniji zelo visok v primerjavi z drugimi evropskimi državami. Po podatkih raziskav Slovenskega javnega mnenja je imelo leta 2003 že 55% slovenskih gospodinjstev osebni računalnik. S tem deležem se Slovenija uvršča pred Nemčijo, Veliko Britanijo, Francijo, Španijo in Italijo, pred Slovenijo pa je, denimo, informacijsko razvita Švedska. Izredno visok delež (82%) gospodinjstev, ki imajo računalnik, na Švedskem je posledica skrbno načrtovane politike države, ki jo je vodila v povezavi s proizvajalci računalniške opreme. Gre za t.i. HCI – Home Computer Initiative, ki je posameznikom omogočala ugoden oziroma subvencioniran nakup osebnih računalnikov. Na Švedskem so tovrstni nakupi šteli kot davčna olajšava. Z vodenjem tako usmerjene politike so dosegli odlične rezultate, kot potrjuje zgornji graf. Sklepati je mogoče, da lahko država že z manjšimi intervencijami, kot kaže švedski model, vpliva na dostopnost do IKT v gospodinjstvih in s tovrstnimi okrepi celo okrepi zavest o pomenu IKT oziroma utrdi zaupanje v IKT.

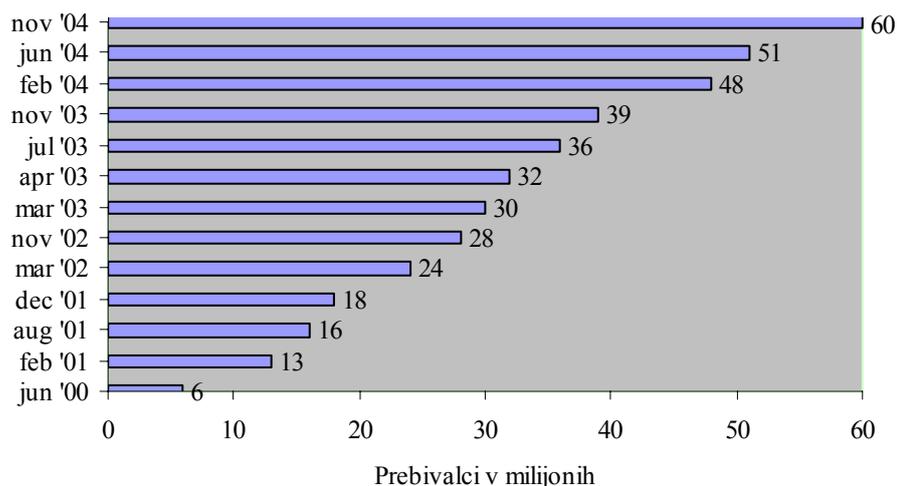
Po podatkih Pew Internet Project (glej Internet: The Mainstreaming of Online Life: 59, 60) je postal internet vsakdanjik ameriškega načina življenja (ang. American way of life). Tisti, ki ne uporabljajo interneta, so namreč že pred časom postali manjšina v ameriški družbi. Glede na hitro rast deleža uporabnikov interneta se je spreminjala tudi njihova

socialna struktura. Na začetku razmaha IKT so »internetno populacijo« predstavljali predvsem mladi belopolti moški z visokimi dohodki in dobro izobrazbo. Od leta 2000 dalje pa v ZDA ugotavljajo, da so ženske pri uporabi interneta dohitele moške. Prav tako so se med uporabnike interneta uvrstili tudi prebivalci z nižjimi osebnimi dohodki in izobrazbo. Prvi internetni uporabniki so uživali predvsem v svobodi, ki jim jo je ponujal kot medij in vir netradicionalnih informacij. Leta 1996 je 56 odstotkov uporabnikov v ZDA, ki so pridobili politične informacije na internetu, izjavilo, da dajejo prednost internetu, ker lahko dobijo dodatne informacije, ki sicer niso dosegljive prek tradicionalnih informacijskih virov. V tem obdobju je le 18% ljudi zatrdilo, da imajo rajši internet zaradi njegove uporabnosti in praktičnosti. Ti zgodnji uporabniki interneta so želeli spremeniti delovanje institucij in vzpostaviti nove odločevalske mehanizme v virtualnem svetu. Imeli so utopično predstavo, da imajo nove tehnologije revolucionarno moč.

Kasnejši uporabniki interneta v ZDA pa novih tehnologij ne vidijo kot silo za spremembo obstoječih razmerij moči, temveč predvsem kot medij, prek katerega so lahko produktivnejši in povezani. Novejši uporabniki uporabljajo internet, če ima ta za njih takojšnjo in praktično korist. Najpogosteje uporabljajo elektronsko pošto in iščejo spletne stani, ki predstavljajo institucije ali organizacije, s katerimi imajo različne opravke v vsakdanjem življenju. Raziskave iz leta 2004 so pokazale, da se je kar 89 odstotkov tistih, ki so iskali politične informacije na internetu, obrnilo na spletne strani tradicionalnih medijskih hiš (televizijskih ali časopisnih). Skoraj polovica (48%) od teh je zatrdila, da so internet uporabljali predvsem zaradi njegove priročnosti, in le 33 odstotkov ljudi je povedalo, da so uporabili internet, ker v tradicionalnih medijih niso dobili zadostnih informacij oziroma tistih, ki so jih iskali. V Združenih državah Amerike se v zadnjih letih kaže še ena sprememba pri uporabnikih interneta - gre za hitro zmanjševanje deleža uporabnikov s klicnim dostopom do interneta in povečevanje deleža uporabnikov s širokopasovnim dostopom do interneta. Več kot polovica Američanov - uporabnikov interneta že dostopa do njegovih storitev prek neomejene 24-urne širokopasovne, torej visoko zmogljive povezave. Ti uporabniki uporabljajo internet veliko več kot tisti, ki imajo klicni dostop. Širokopasovni dostop tem uporabnikom omogoča tudi pregledovanje video vsebin in spremljanje t. im. on-line prenosov.

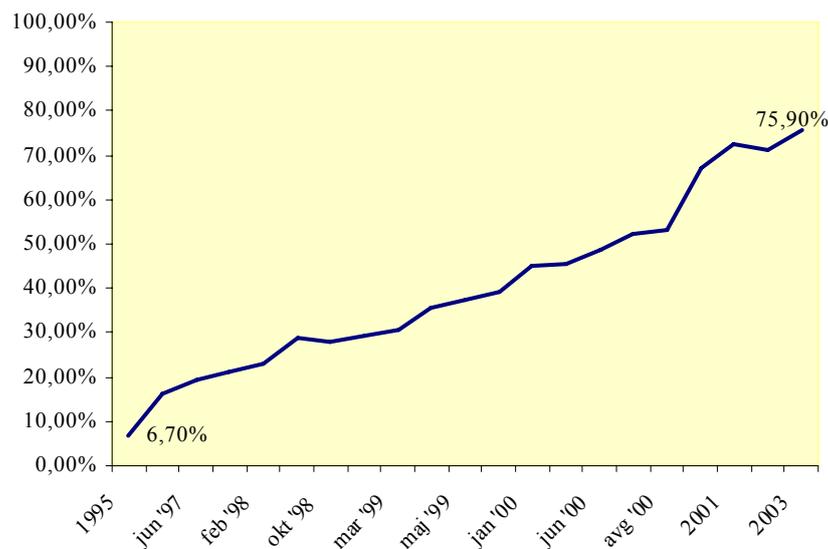
Iz grafa št. 2.9 je razvidno, da je infrastruktura dostopanja do interneta v ameriških gospodinjstvih zelo razvita. Kar 60 milijonov gospodinjstev je imelo novembra 2004 širokopasovni dostop do interneta od doma. Takšna infrastruktura omogoča razvijanje in uporabo naprednih digitalnih vsebin, tudi v volilnih kampanjah.

Graf št. 2.9: Širokopasovni dostop v gospodinjstvih v ZDA



Vir: Internet: The Mainstreaming of Online Internet: 62

Graf št. 2.10: Delež odraslih Američanov, ki uporabljajo internet



Vir: Pew Internet, NUA

Iz grafa št. 2.10 pa je mogoče razbrati, da je delež Američanov, ki uporabljajo internet, močno narasel v času od predsedniških volitev leta 1996, pri katerih internet, kot bomo ugotovili v nadaljevanju, še ni igral pomembnejše vloge, do predsedniških volitev leta 2000, pri katerih je bila njegova vloga že bistveno večja. V predsedniški kampanji leta 2004 pa je internet za nekatere kandidate za nominacijo na predsedniških volitvah že predstavljal glavno medijsko orodje.

2.4. Internet in demokracija

Internet ni elektronski nadomestek za strankarski bilten, strankarsko brošuro ali propagandno gradivo stranke. Internet naj bi omogočal predvsem nove načine komunikacije in nove oblike demokracije. Nixon in Johansson (v Hrvatin B. in Kučić, 2001: 92) to imenujeta kot »diskurzivno demokracijo«, v temelju katere ni obveščanje ampak komuniciranje, izmenjava mnenj in razprava.

Andrej Lukšič (Lukšič in Oblak, 2003: 5) izhaja iz teze, da nekaterih potencialov IKT ni mogoče udejanjati drugače kot z odpovedjo konceptu političnega organiziranja družbe ki danes v razvitih industrijskih družbah igra hegemonsko vlogo. Izhaja iz podmene, da je treba za uzrtje emancipacijskih potencialov IKT in njihovega izkoriščanja v političnem prostoru predhodno zamenjati sam koncept demokracije. Šele ta konceptualni premik bo po njegovo omogočil, da se do konca izkoristijo tiste specifične IKT, ki jih predhodne elektronske tehnologije niti ne vsebujejo, to je predvsem možnost interkomunikacije, ki je tehnološki temeljni pogoj za izvajanje e-komunikacijskega in e-odločevalskega procesa.

Andrej Lukšič (Lukšič in Oblak, 2003: 8) nadalje ugotavlja, da se razširjeno razmišljanje o demokraciji in IKT ne more izviti iz dualno izključujoče sheme med konceptom neposredne in predstavniške demokracije. Pravi, da je takšno razmišljanje sicer nazorno in uporabno v političnem diskurzu, za resnejši družboslovni premislek pa je preveč poenostavljeno.

Avtorji, ki proučujejo vplive interneta na demokracijo se delijo predvsem na dva tabora:

1. Na zagovornike neposredne demokracije, ki zagovarjajo uvedbo e-volitev in e-referendumov. Ti avtorji vidijo v internetu revolucionarno orodje oziroma silo, ki bo spremenila uveljavljen koncept predstavniške demokracije in možnost prehoda na koncept neposredne demokracije.
2. Na drugi strani pa so zagovorniki predstavniške demokracije, ki zagovarjajo predvsem uporabo IKT kot podpornega sistema, ki bo zagotovil učinkovitejše delovanje uveljavljenih demokratičnih procesov. Izhajajo iz prevladujočega mnenja stroke in prebivalstva, da je predstavniška demokracija tista, ki daje političnemu sistemu legitimiteto.

Na kratko so bila zgoraj nakazana videnja in izhodišča politologov o tem kaj sodobne tehnologije prinašajo in na kakšen način bi jih lahko vključevali v politične procese. Iz zgoraj zapisanega lahko ugotovimo, da je to zelo kompleksna problematika, ki bi zahtevala poglobljeno analizo za katero pa na tem mestu ni prostora. V nalogi se bomo zato osredotočili na analizo vplivov IKT in predvsem interneta na volilne kampanje in na možnost izvedbe elektronskih volitev.

2.5. Politične funkcije interneta

Margolis in Resnic (Margolis in Resnic, 2000) omenjata tri tipe internetne politike:

1. politiko znotraj interneta, ki sta jo poimenovala tudi intra-netna politika,
2. politiko, ki vpliva na internet, in
3. politiko, ki uporablja internet.

Po njunem mnenju intra-netna politika proučuje politično življenje kibernetских skupnosti in ostalih določljivih oblik združevanja in povezovanja na internetu, ki same urejajo svoje delovanje in same rešujejo medsebojne spore. Politika, ki vpliva na internet, se nanaša na številne politike, ki jih sprejema vlada na podlagi dejstva, da je internet postal nov množični medij in nova gonilna sila za razvoj podjetništva in gospodarstva

nasploh. Politika, ki uporablja internet, pa vključuje aktivnosti državljanov, političnih aktivistov, interesnih skupin, političnih strank in vlad za doseganje političnih ciljev, ki niso neposredno povezane z internetom.

Selnow je že leta 1998 primerjal politične funkcije interneta z obiskom otrok v živalskem vrtu v smislu »Zaenkrat smo videli le kletke z opicami in smo že povsem navdušeni. Samo počakajmo, da bomo videli še ostalo. Imeli bomo več zabave in bo bolj zanimivo ter hkrati tudi bolj frustrirajoče kot si lahko sploh predstavljamo.« (glej Selnow, 1998).

Internet se je kot sredstvo politične komunikacije v ZDA prvič pojavil v predsedniški volilni kampanji leta 1992, v kateri sta Bill Clinton in Al Gore na svoji spletni strani objavljala govore, stališča do posameznih problemov in svoje biografije (Ferfila, 2000: 7).

Internet ima pomembno vlogo predvsem v političnem komuniciranju, saj velja za sredstvo, ki omogoča, in to za razmeroma nizke stroške, dvosmerno komunikacijo med volivci in kandidati oziroma kasneje med izvoljenimi predstavniki in ljudstvom.

Internet ima v volilnih kampanjah tako funkcijo obveščanja, saj lahko volivci z njegovo pomočjo poiščejo informacije, ki jih zanimajo, in o kandidatih, ki so jim všečni. Internet pa obenem omogoča kandidatom in volivcem, da si prek elektronske pošte ali spletnih forumov izmenjujejo stališča o določenih problemih in politikah.

Ferfila (2000: 8) navaja pet funkcij, ki jih ima internet pri komuniciranju z volivci:

- Internet kot simbol kandidata - raziskave so pokazale, da je simbolna vrednost spletnih strani kandidatov večja kot njihova vsebinska vrednost. Kandidati s postavitvijo svoje spletne strani na simbolni ravni pokažejo, da se zavedajo pomembnosti interneta in sodobnih tehnologij ter razvojnih možnosti, ki jih te prinašajo.

- Razdeljevanje informacij - na spletnih straneh kandidati objavljajo svoje življenjepise, različne fotografije, stališča do posameznih družbenih problematik, ipd.
- Merjenje utripa javnosti - spletne strani običajno omogočajo podajanje pripomb in pohval, ki jih lahko potencialni volivci svobodno izražajo, izpolnjevanje spletnih anket in vprašalnikov, ki lahko vsaj deloma odražajo mnenje določenega dela javnosti.
- Zbiranje prostovoljcev in privržencev - strani so namenjene tudi rekrutiranju novih članov strank ali pa le prostovoljcem, ki so pripravljene pomagati svojim kandidatom v času predvolilne kampanje. Posebej dober tak primer predstavlja zadnja kampanja kandidata za ameriškega predsednika Deana Howarda.
- Zbiranje prispevkov in donacij - ta funkcija interneta je značilna predvsem za ZDA, kjer je tudi uspešno izkoriščajo. Obrestovala se je predvsem zgoraj omenjenemu kandidatu, ki je prek svoje spletne strani zbral več-milijonske prostovoljne finančne prispevke za izvedbo predvolilne kampanje.

Hrvatin in Kučić (2001: 106) sta skeptična do funkcije interneta kot medija za dvosmerno komunikacijo. Tako, na primer, ugotavljata, da se je internetnega klepeta v živo z Billom Clintonom 8. novembra 1999 sicer udeležilo približno 30.000 uporabnikov, prijavljenih na javno razpravo, vendar je v dveh urah razprave dobilo odgovor na zastavljeno vprašanje le 27 udeležencev. Čeprav je bil predsednik s svojimi svetovalci javno dostopen in je obstajala možnost neposrednega pogovora z njim, je imela komunikacija vse značilnosti tiskovne konference - selekcijo sogovornikov, selekcijo vprašanj in selekcijo odgovorov. Avtorja nadalje ugotavljata, da je »editirana« javnost, ki je dobila dostop do predsednika, spraševala le tisto, o čemer je bil predsednik pripravljen javno razpravljati.

V današnjem času so zelo popularne različne lestvice, na katerih ljudi razvrščajo glede na njihovo premoženje, zaslužek v preteklem letu, spolno privlačnost in drugo. Revije oziroma institucije, ki jim je na določenem področju priznana avtoriteta, vabijo k

sodelovanju strokovnjake s tega področja in nato oblikujejo posamezno lestvico. Forbes, revija, ki se ukvarja s področjem podjetništva in financ, tako vsako leto objavi lestvico najbogatejših Američanov, delnic z največjim donosom v preteklem letu in podobno.

Za konec lahko tako kot zanimivost omenimo, da sta portal Politiconline in Univerza Harvard, 2. aprila 2001 izdelala seznam 25 oseb, ki spreminjajo svet interneta in politike. To naj bi bile osebnosti, ki prihajajo tako iz akademske sfere in ki proučujejo vplive interneta na politiko, kot tudi iz vrst političnih tržnikov, ki v praksi, pri svojem delu politične promocije uporabljajo internet in ga tako povezujejo s politiko. To lahko opredelimo kot dokončen preboj interneta v sfero politike.

3. UPORABA INTERNETA PRI VOLILNIH KAMPANJAH

Predvolilna kampanja je v prvi vrsti komunikacija s potencialnimi volivci. Politične stranke s svojimi kandidati in drugi politični dejavniki se v času predvolilne kampanje trudijo vplivati na volivce in pritegniti njihovo pozornost na svoja sporočila in sugestije. V času predvolilne kampanje se razvije živahna medijska aktivnost, v kateri sodelujejo predvsem kandidati, ki se trudijo pridobiti čim več volivcev. V preteklosti je večji del predvolilnih kampanj potekal prek objav v časopisih in revijah ter na televizijskih in radijskih postajah, kjer so potekali pogovori in polemike, soočanja in besedni spopadi med kandidati za določeno politično funkcijo. Uspešnost v takšnih predvolilnih kampanjah je bila v preteklosti v veliki meri odvisna od vsote finančnih sredstev, ki jih je imel na voljo določen kandidat.

V današnjem času internet kot medij vse bolj prihaja v ospredje. Uporaba interneta je v zadnjih letih v zahodnem svetu močno narasla. Kot smo ugotovili v predhodnem poglavju je delež uporabnikov že dosegel takšno stopnjo, da je internet postal upoštevanja vreden medij. V nadaljevanju bomo poskušali ugotoviti, kakšne so prednosti in slabosti predvolilnih kampanj na internetu v primerjavi s kampanjami v klasičnih medijih kot so predvsem televizija in tiskani mediji. Nadalje nas bo zanimalo, katera je ciljna publika internetne kampanje, in kaj je bistvo uspešnih e-kampanj. Na koncu pa bomo analizirali spletne strani kandidatov na predsedniških volitvah 2002 v Sloveniji in 2004 v ZDA.

3.1. Volilne kampanje na internetu

Kandidati za predstavniška mesta že od nekdaj iščejo nove načine, kako bi dosegli čim širši krog potencialnih volivcev, in jih prepričali, da se na volitvah odločijo za glasovanje zanje. V času informacijske družbe predstavlja internet edinstveno možnost za komuniciranje med kandidati in volivci, možnost, da kandidati volivcem posredujejo informacije o sebi in jih nagovarjajo, naj jih volijo na volitvah. Kljub na videz enostavni

formuli za uspeh, je internet najbolj spremenljiv in najmanj razumljen element volilnih kampanj v zadnjih desetih letih.

Za uspešno kandidaturo za zasedbo predstavniškega mesta v določenem organu je danes neizbežna volilna kampanja. Za uspešno izvedbo volilne kampanje je ključen skrbno izdelan načrt. Vsak korak, od vložitve kandidature do dneva glasovanja, je danes skrbno premišljen in dobro načrtovan. Najprej bomo preučili, kaj se je skozi koncept »dobre prakse« izkazalo za temeljni elementi, ki jih mora upoštevati vsaka uspešna kampanja, v nadaljevanju pa bomo analizirali, na katerih mestih in na kakšen način se v kampanjo lahko vključi internet.

Kot smo omenili že zgoraj, mora imeti vsaka volilna kampanja načrt, saj lahko njeni pripravljavci le z njim ustvarijo red in preglednost v drugače kaotičnem procesu. Veliko kandidatov in njihovih še neizkušenih svetovalcev se nepremišljeno zažene v kampanjo z namenom reševanja težav, ko se te pojavijo. Pri tem zmotno predvidevajo, da trdo delo reši vse ovire. Volilne kampanje so polne številnih podrobnosti, rokov in nepredvidljivih okoliščin. Brez napisanega in natančno izdelanega načrta lahko tisti, ki delajo na kampanji, hitro izgubijo rdečo nit, tako pa se začne pojavljati vse več napak in spodrseljajev, kar vodi v večinoma slab izid volitve. Internet ima lahko pomembno vlogo že v fazi načrtovanja. S pomočjo sodobnih IKT je bilo razvitih že nekaj orodij oziroma aplikacij, ki nudijo informacijsko podporo za načrtovanje kampanje in nadaljnje spremljanje uresničevanja posameznih faz kampanje. Internet v fazi načrtovanja igra svojo vlogo predvsem v smislu omogočanja in zagotavljanja hitre in učinkovite komunikacije med člani volilnega štaba. Uporaba elektronske pošte je postala že vsakdanja praksa v vseh razvitih poslovnih procesih, zato je smotrno njene prednosti izkoristiti tudi v tem primeru.

Nesporno dejstvo je, da so finančna sredstva zelo pomemben dejavnik kampanje. Mnogi avtorji, ki proučujejo volilne kampanje, so bili še do nedavnega mnenja, da je z denarjem mogoče rešiti vse pomanjkljivosti kampanje, vključno z »nakupom« kandidata. Prav tako so si bili mnogi avtorji enotni, da je mogoče z neomejenimi količinami denarja izpeljati uspešno volilno kampanjo, in da, po drugi strani, brez sredstev tudi najboljši kandidat nima nobenih možnosti za uspeh. Takšna prepričanja mnogih avtorjev je zavrnil Howard

Dean s svojo kandidaturo na ameriških predsedniških volitvah leta 2004. Internet ima pri pridobivanju finančnih sredstev dvojno vlogo. Prvič, je sredstvo kampanje, ki drastično znižuje stroške celotne kampanje, in drugič, predstavlja sredstvo za zbiranje denarnih prispevkov.

Howard Dean, zdravnik in nekdanji guverner zvezne države Vermont, se je na zadnjih predsedniških volitvah v ZDA leta 2004 potegoval za demokrasko nominacijo za kandidaturo za predsednika ZDA in je prvi v zgodovini ameriške politike, ki je izkoristil dodano vrednost interneta, ki so jo številni družboslovni avtorji napovedovali vse od popularizacije interneta dalje. Internet se je sicer prvič pojavil na ameriških volitvah za predsednika že leta 1992, vendar je bilo potrebnih še nadaljnjih 12 let, da je nek politik dejansko učinkovito izkoristil njegov napovedani potencial.

Po analizi literature³ s področja volilnih kampanj lahko ugotovimo, da je bil internet leta 1992 malo znano orodje, ki so ga uporabljali predvsem znanstveniki. Pri predsedniški volilni kampanji v ZDA leta 1992 ni imel nikakršne vloge in pomena. Pri naslednji kampanji za volitve leta 1996 je imela večina kandidatov večjih in tudi manjših strank kot noviteto svoje spletne strani. Vloga teh spletnih strani je bila predvsem v tem, da so politiki s tem simbolno izkazali, da podpirajo znanost in razvoj, in, da so odprti za različne tehnološke in druge novosti. Interneta leta 1996 še niso uporabljali kot orodja za svojo kampanjo. Na spletnih straneh so imeli objavljene življenjepise in elektronske različice tiskanih gradiv, ki so jih imeli na voljo. Pomen interneta je bil seveda močno odvisen od tega, koliko odrasle populacije z volilno pravico je imelo dostop do interneta, in nadalje, koliko teh ljudi je internet v resnici tudi uporabljalo. Ugotovimo lahko, da je pomen interneta naraščal skladno z razvojem informacijske družbe v ZDA. Več kot je imelo ljudi dostop do interneta, več ljudi ga je redno uporabljalo in večjo težo ter pomen je dobival kot potencialni mediji za politike.

Volilna kampanja leta 2000 je bila prva kampanja za izvolitev ameriškega predsednika pri kateri je internet igral pomembnejšo vlogo. Kandidata za nominacijo John McCain

³ Analiza literature vsebuje pregled celotne literature s področja volilnih kampanj, dostopne v knjižničnem sistemu Državne univerze v New Yorku (State University New York at Albany), kjer je avtorica opravljala raziskovalno delo.

in Bill Bradley sta dokazala, da je možno hitro in z razmeroma nizkimi stroški s pomočjo interneta pridobiti precejšnja finančna sredstva. McCain je na primer s pomočjo svoje spletne strani v 24 urah zbral več kot milijon dolarjev prispevkov za svojo kampanjo. Volilni štab Georga W. Busha ml. je takoj po potrditvi njegove kandidature pripravil in objavil oglasno sporočilo, ki je bilo v celoti namenjeno promociji Busheve prenovljene spletne strani. Ta spletna stran je vsebovala spletno klepetalnico, v kateri so lahko volivci klepetali s člani volilnega štaba, objavljeni so bili Bushevi video posnetki, prav tako so imeli objavljene tri promocijske kratke filme, s katerimi so predstavljali Bushevo stališče do posamezne problematike. Stran je vsebovala tudi možnost registracije za volitve, prostovoljno delo ali doniranje finančnih sredstev za kampanjo. Volivci pa so si lahko na osebni računalnik naložili tudi posebej izdelan ohranjevalnik zaslona. CNN je ob začetku delovanja prenovljene spletne strani kandidata Busha to objavil kot osrednjo novico dneva⁴ in ob tem oblikoval posebno raziskovalno - fokusno skupino, ki je Bushevo stran primerjala s spletno stranjo Al Gora. Gorova stran je bila prav tako dovršena, vsebovala je novice, video in avdio izseke Gorovih govorov, stališča do posameznih problematik, povezavo na stran, kjer je bilo mogoče donirati sredstva za kampanjo, se prijaviti kot prostovoljec ali pa se registrirati za volitve. Prav tako so bile na strani objavljene elektronske različice oglasnih plakatov, ki si jih lahko obiskovalec spletne strani natisnil in razdeljeval po lokalni skupnosti. Gore je imel posebej oblikovane strani za posamezne ciljne skupine, kot so na primer medicinske sestre, državni uslužbenci, Indijanci in drugi. Na spletnih straneh je bilo mogoče kupiti majice z logotipom kampanje in druge podobne promocijske izdelke. Kot posebnost pa je Gore staršem na svoji spletni strani ponujal posebno aplikacijo - orodje, s katerim so lahko nadzorovali deskanje svojih otrok po internetu, kar je v tistem času že postavljalo pomembno temo oziroma problem. Stran je bila prilagojena tudi za otroke, saj jim je ponujala igrice in kvize - na primer iskanje animirane Daisy, enega izmed Gorovih psov, ki se je skrival na različnih lokacijah na spletni strani. Gorov volilni štab je med kampanjo razvil tudi program za neposredno komuniciranje (ang. Instant message program), s katerim so povezali podpornike in prostovoljce. Oba volilna štaba sta vzpostavila tudi sezname elektronskih naslovov svojih privržencev, prek katerih sta jih obveščala o najnovejših dogajanjih v zvezi s kampanjo. Republikanski volilni štab je do konca kampanje vzpostavil bazo pol milijona elektronskih naslovov, ki so jih tik pred volilnim molkom uporabili za mobilizacijo

⁴ Novica je bila objavljeno kot novica dneva, čeprav je bil dan polen tudi drugih pomembnih novic.

volivcev (ang. virtual get-out-the-vote). Oba volilna štaba sta upala, da bo internet s svojimi cenovno učinkovitimi načini dosegel potencialne volivce in prinesel enemu prednost v tekmi, za katero so že od začetka vedeli, da bo tesna (glej Hershey, 2001).

Posebnost e-kampanje leta 2000 je bila spletna stran (www.gwbush.com), ki je bila izdelana kot parodija na Georga W. Busha in njegove uradne spletne strani www.georgewbush.com. Aprila 1999 je Bushev volilni štab na ustvarjalce spletne strani naslovil pismo, v katerem so jih prosili, da se strani odpovejo in jo ukinejo. Skrbniki spletne strani so se na pismo odzvali tako, da so sicer spremenili oziroma omilili izgled strani, vendar so obenem povečali vsebinsko kritičnost do Busha kot predsedniškega kandidata. Bushev volilni štab je nato 3. maja 1999 na Zvezno volilno komisijo (ang. Federal Election Commission) vložil pritožbo, v kateri je zahteval, da komisija prepove objavo te spletne strani. Komisija je pritožbo zavrnila aprila 2000. Najbolj zanimivo pri tem pa je, da je Bushev volilni štab najprej storil veliko napako s tem, ko se je obrnil na komisijo, saj je s tem zbudil veliko pozornost medijev in javnosti za to spletno stran. Sam predsedniški kandidat George W. Bush pa še večjo, ko je 22. maja 1999 na novinarjevo vprašanje o spletni strani odgovoril, da je »smet« (»garbage«), in, da bi morale obstajati omejitve glede svobode (izražanja) na internetu. Zabeležen promet na spletni strani www.gwbush.com je s tem dogodkom presegel vse dotedanje rekorde. Skrbniki spletne strani so začeli prodajati majice s sloganom »Obstajati bi morale omejitve glede svobode«. Zgodba se je lahko odvila v to smer prav zaradi specifičnosti interneta. Če bi nekdo izdelal tako kritičen in negativen televizijski oglas, bi Bushev volilni štab poklical nekaj ljudi na televizijske postaje in jih prepričal, naj oglasa ne predvajajo več, pri decentralizirani in »odprti« arhitekturi interneta pa to ni bilo mogoče. Najboljša reakcija bi bila, da se Bush sploh ne bi oglašal in pustil, da bi se spletna stran izgubila v množici drugih informacij na internetu (glej Cornfield in Seiger, 2003), tako pa je sam povečal njeno publiciteto.

Kot lahko ugotovimo iz zapisanega, je bilo mogoče na internetu v predsedniški kampanji leta 2000 najti množico raznovrstnih informacij. Informacije na internetu so začeli kandidati oglaševati v konvencionalnih medijih in o njih so poročali mediji. Zares velik in presenetljiv preskok pa se je zgodil v kampanji za ameriškega predsednika leta 2004. V nadaljevanju si pogledjmo že zgoraj omenjeni primer Howarda Deana.

Howard Dean je že zelo zgodaj začel svojo kampanjo za nominacijo za demokratskega kandidata za ameriškega predsednika. Romano (2003: 1) poroča, da je Deanu uspelo že do konca junija 2003 zbrati milijone dolarjev in aktivirati 128.000 navdušenih internetnih podpornikov, pa se kampanja še niti dobro ni začela. Podporniki so se prek spletne strani Meetup.com samoorganizirali v okoli 300 mestih po vsej ZDA in se enkrat mesečno srečevali. To je volilni kampanji prihranilo veliko denarja, saj bi morali v nasprotnem primeru angažirati vse te ljudi, da bi opravljali agitacijo na terenu. Skeptiki so v tistem času govorili, da strategija, ki se v celoti opira na podporo neznanih in nevedenih oziroma samo-organiziranih podpornikov, ne more biti uspešna v času medijske prevlade televizije, ki favorizira kandidate, ki razpolagajo z veliko finančnimi sredstvi. Večina avtorjev je v svojih člankih hvalila prizadevanja Deana za vključitev interneta v kampanjo v zgodnjem obdobju njegove kampanje, vendar pa so vsi dvomili v uspešno nominacijo kandidata na konvenciji Demokratov.

Howard Dean je imel že od vsega začetka dobro izdelano strategijo internetne kampanje in je uvedel tudi nekaj povsem inovativnih taktik. Že na začetku kampanje je volilni štab zakupil oglasni prostor na svetovnih iskalnikih (ang. search engines), tako, da je vsakič, ko je nekdo iskal spletne strani nasprotnikov, dobil tudi reklamo, ki je promovirala spletno stran Howarda Deana. Ko je nekdo na primer vtikal geslo George W. Bush ali John Kerry, je ob rezultatih na mestih, ki so predvidena za reklame, dobil tudi povezave na spletno stran Howarda Deana.

Z enim samim sporočilom, ki je naslovnike doseglo v nekaj sekundah, je Howard Dean lahko mobiliziral na tisoče podpornikov. Dean je imel več spletnih strani, na katerih je objavljaj tudi vso avdio in video gradivo, ki je nastalo med njegovo kampanjo, in je bilo uporabljeno tudi v drugih medijih. Bistveno pri njegovi spletni kampanji pa je bilo to, da je znal pritegniti množice, ki so se nato samo-organizirale in delale za njegovo kampanjo. To je bil bistven preskok v primerjavi s spletnimi kampanjami, ki so jih imeli drugi kandidati.

Kot primer dobre volilne spletne strani si v nadaljevanju pogledjmo uradno spletno stran Howarda Deana.

Slika št. 3.1: Domača stran kandidata Howarda Deana

The screenshot shows the homepage of the Howard Dean campaign website. At the top, there is a header with a photo of Howard Dean and the name 'Howard DEAN'. To the right of the header is a 'Join the Campaign' section with input fields for 'Email Address', 'Zip Code', and a 'sign up' button. Below the header is a navigation bar with links for 'OFFICIAL BLOG', 'GET LOCAL', 'DEANLINK', and 'CONTRIBUTE'.

The left sidebar contains a vertical menu with the following items: ABOUT HOWARD DEAN, ON THE ISSUES, GET INVOLVED, COALITION GROUPS, PRESSROOM, TOOLS & RESOURCES, EN ESPAÑOL, CONTACT US, and HOME. Below the menu are sections for 'CALENDAR' (view upcoming events), 'GALLERY' (view photos), 'DEAN TV' (view video), and 'SEARCH SITE' (search).

The main content area features several news items:

- March 25, 2004: Delegate Information** - A call to action for delegates to email delegates@deanforamerica.com.
- March 11, 2004: Message from Governor Dean** - Accompanied by a photo of Governor Dean with supporters. The text discusses a meeting with John Kerry and the campaign's focus on common ground.
- March 02, 2004: Thank You Vermont** - A statement of gratitude for Vermont's support during the primary.

The right sidebar includes:

- A 'HOT' graphic with the text: 'Our work to take back the country continues with Governor Dean's new organization: [Democracy for America](#).'
- A large blue 'JOIN' button with the text: 'the largest grassroots campaign of the modern era >>'.
- A red 'Contribute' button.
- A 'DEAN for America mee-tup' graphic with the text: 'JOIN NOW 180,000!'.
- A 'Join Today!' section with links: 'Join our email list', 'Get Dean Wireless: [updates on your cell phone](#)', 'Find Dean supporters in your area: [Join Meetup!](#)', and 'Organize Your Meetup'.
- A 'Featured Sites' section with links: 'Create your own Dean Postcard!', 'Houseparties for Dean', 'State of the Union', and 'Grassroots CafePress Store'.
- An 'Official State Sites' section with dropdown menus for 'by State Name' and 'by Voting Date'.
- A 'How Much is it Costing You? The Bush Tax' graphic.
- An 'Important Stuff' section with links: 'Calendar', 'Common Sense', 'Documents of our Democracy', and 'Iraq Truth Center'.

At the bottom left, contact information for 'DEAN FOR AMERICA' is provided: P.O. Box 1228, Burlington, VT 05402, 802.651.3200.

Vir: www.deanforamerica.com

Spletna stran Howarda Deana je bila zelo dobro strukturirana in interaktivna. Na levi strani je bil meni, ki ga je sestavljajo osem osrednjih kategorij: O Howardu Deanu, Pozicija do posameznih problematik, Pridruži se, Koalicijske skupine, Novinarsko središče, Orodja in viri, Strani v španščini, Pišite nam. Pod menijem so bili še koledar dogodkov, galerije, Dean TV in iskalnik. Na desni strani spletne strani, so bile povezave na pod-strani, ki so omogočale vključevanje posameznikov v kampanjo, doniranje

sredstev, prijava na seznam prejemnikov obvestil po elektronski pošti. Na vrhu spletne strani je bila na dobro vidnem mestu objavljena registracija za sodelovanje, kjer je posameznik vpisal svoj elektronski naslov in poštno številko, zatem pa ga je volilni štab obvestil, kje in kako lahko sodeluje pri volilni kampanji. Na sredini spletne strani so bile objavljene zadnje novice, povezane s potekom kampanje. Vsaka izmed osrednjih kategorij v meniju je bila nadalje natančno strukturirana: kategorija O Howardu Deanu je vsebovala pod-strani, ki so predstavljale kandidata, njegovo ženo in pozdravni nagovor, kategorija Pozicija do posameznih problematik je bila razdeljena na pod-strani: kmetijstvo, financiranje kampanje, mesta, človekove pravice in pravosodje, gospodarstvo, izobraževanje, zdravje, delo, avtohtoni Američani, varnostna in zunanja politika, ženske. Kategorija Pridruži se je vsebovala naslednje pod-strani: sodeluj v kampanji, prispevaj sredstva, povezavo na »MeetUp«⁵, obišči lokalni dogodek, brezžični Dean, »House Parties«, Ustanovi svojo ekipo, registriraj se za volitve, praksa, »Generation Dean«. Kategorija Koalicijske skupine je bila usmerjena v določene ciljne skupine: Afro-Američani, Američani s posebnimi potrebami, Azijski Američani, Okoljevarstveni volivci, člani sindikatov, mali podjetniki, upokojenci, veterani, ženske, Latino Američani in še mnogi drugi, hkrati pa so lahko uporabniki spletne strani predlagali tudi nove ciljne skupine. Novinarsko središče je vsebovalo naslednje pod-strani: novinarsko središče, sporočila za javnost, govore, uradni Blog, avdio- in video-arhiv, zbirko fotografij (ang. Photo gallery), »MeetUp press kit«, za vse, ki so sodelovali v okviru pobude MeetUp. Kategorija orodja in viri je vsebovala avdio- in video-arhiv, zbirko fotografij, možnost naročila promocijskega gradiva, informacije za prebivalce posameznih zveznih držav, letake, ki so jih lahko prostovoljci sami natisnili, plakate, kategorijo Povej prijatelju - povezavo, s katero je lahko uporabnik spletne strani poslal URL naslov prijatelju in ga tako obvestil o spletni strani Howarda Deana, kategorijo Rezervacija termina, s katero je lahko uporabnik zaprosil za termin za srečanje s kandidatom, kategorijo Pogosta vprašanja in odgovori (ang. FAQ – Frequently asked questions). Kategorija strani v španščini pa je omogočala pregledovanje spletišča v španskem jeziku. Vse, kar je Howard Dean objavil ob pomoči njegovega volilnega štaba na svojih spletnih straneh, je bilo v skladu s priporočili strokovnjakov za volilne

⁵ »MeetUp« je portal, ki nudi organizacijsko podporo ljudem s skupnimi interesi, da lahko organizirajo fizična srečanja po celem svetu.

kampanje na internetu in povzeto po dobrih praksah različnih kandidatov s predhodnih, predvsem kongresnih, volitev.

Kljub vsemu pa so si avtorji enotni, da internet še ni ključna sestavina volilne strategije. Zaradi številne starejše populacije, ki ne uporablja interneta oziroma je delež uporabnikov v tej starostni skupino dokaj nizek, se volilni štabi ob internetu poslužujejo tudi vseh ostalih klasičnih in preizkušenih metod. Glede na to, da ima internet največ uporabnikov ravno pri najstnikih, je v tem velik potencial, ki ga bodo morali znati animirati in aktivirati tudi vsi prihodnji kandidati.

3.1.1. Prednosti volilnih spletnih strani v primerjavi s klasičnimi mediji

Obstaja več edinstvenih značilnosti interneta kot medija, ki jih bomo analizirali v nadaljevanju tega poglavja.

Internet je interaktiven medij, pri čemer je s pojmom interaktivnost mišljena dvosmerna komunikacija med spletno stranjo in njenim uporabnikom in je tista lastnost interneta, ki ga loči od ostalih klasičnih medijev⁶. Interaktivnost se lahko uporablja za zabavo, učenje ali na primer za ustvarjanje virtualnega sosodstva – občutka, da je oseba, s katero komuniciramo, bližje kot je v resnici v fizičnem smislu. Stopnja dosegljivosti kandidata za interakcijo prek interneta je odvisna predvsem od strategije kampanje, kljub temu pa lahko pravilna uporaba mehanizmov neposredne interakcije doda posebno dodatno razsežnost kampanji. Na splošno pa velja, da bolj kot je spletna stran interaktivna, bolj bo sprejeta (glej Reavy v Perlmutter, 1999).

Internet je usmerjen v javnost, ki jo razumemo kot skupino ljudi, ki jih povezuje isti interes. Uporabniki interneta so ljudje, ki iščejo informacije o določenih temah in za različne potrebe, se povezujejo v virtualne skupnosti ali pa iščejo povsem določene spletne strani. Specifičnost interneta v primerjavi z ostalimi mediji je v tem, da uporabniki kot prejemniki pričakujejo oziroma zahtevajo informacijo od pošiljatelja. Uporabniki interneta so v tem smislu aktivna javnost, ki išče informacije, in se ločijo od

⁶ Pri volilni kampanji imamo v mislih predvsem televizijo in tiskane medije.

bralcev časopisov ali gledalcev televizije, ki samo sprejemajo informacije (glej Whillock v Denton Jr., 1998).

Za razliko od klasičnih medijev internet omogoča oblikovanje po meri narejenih sporočil. Glede na to, da javno-mnenjske raziskave omogočajo analizo značilnosti in interesov uporabnikov interneta, lahko kandidati izdelajo sporočila, ki bodo nagovarjala točno določeno ciljno javnost. Pri tiskanih medijih ali televiziji to seveda ni mogoče oziroma zahteva veliko večja finančna sredstva.

Naslednja značilnost interneta kot medija je, da imajo uporabniki možnost, ne le iskati informacije, ki jih želijo, temveč tudi, da kadarkoli prekinejo prejetje določenih sporočil ali dialog, če sporočilo ali informacija ne zadovolji njihovih pričakovanj. Najpomembnejše vodilo za oblikovalca internetnih sporočil mora biti, da oblikuje takšna sporočila, ki bodo zadovoljila pričakovanja uporabnikov. Glavni izziv tako predstavlja določitev ciljnih javnosti in njihovih interesov. Razlika med klasičnimi mediji in internetom je v tem, da je cilj pri oblikovanju sporočil za klasične medije, da vzbudijo pozornost pri uporabnikih in jih prepričajo, da si določeno oglasno sporočilo preberejo ali ogledajo, pri internetnih uporabnikih pa je pozornost že pridobljena, saj so že sami obiskali določeno spletno stran. V tem primeru mora biti sporočilo oblikovano oziroma zasnovano tako, da te uporabnike zadrži na določeni strani (glej Whillock v Denton Jr., 1998).

Največja prednost je, če kandidati na svojih straneh objavijo informacije v taki obliki, da se z njihovo pomočjo volivec lažje odloči. Predpostavka je namreč, da ljudje na internetu iščejo informacijo takrat, ko jo potrebujejo. Izziv je, da se informacijo pripravi v takšni obliki, da volivec najde tiste informacije, ki se mu zdijo relevantne za sprejetje odločitve. Vse ostale informacije so za uporabnika samo šum v komunikaciji (glej Whillock v Denton Jr., 1998).

Internet spreminja tok informacij. Pri vseh klasičnih medijih je informacija posredovana od zgoraj navzdol, od elite k javnosti. Te elite so medijske organizacije, think-tanki, politiki, ki oblikujejo določene informacije, ki jih nato prek množičnih medijev širijo med ljudi. Pri internetu pa lahko vsakdo, ki ima že najmanjše znanje uporabe internetnih

orodij, najde klepetalnice in v njih ljudi s podobnimi interesi. V tem primeru informacije krožijo med samimi uporabniki, kjer si lahko vsakdo oblikuje lastno mnenje o določeni zadevi, hkrati pa ima možnost izraziti tudi svoja stališča in mnenja ter komentirati določene teme.

Spletne strani so lahko zelo uporabne za negativno kampanjo, ki jo uporabljajo predvsem v Združenih državah Amerike. To omogoča anarhična struktura interneta saj so lahko ustvarjalci posameznih spletnih strani anonimni in neulovljivi. Volilni štabi posameznih kandidatov morajo biti pozorni, da se bodo njihove strani pojavljale pri iskanju z iskalniki, ko bodo volivci iskali informacije o njihovih kandidatih. Kajti kaj hitro se lahko zgodi, da se pri rezultatih iskanja pojavi stran s podobnim imenom, ki jo je izdelal kandidatov nasprotnik, in na kateri je predstavljena popolnoma drugačna vsebina. Demokratska stranka je na primer v kampanji 2000 registrirala spletno domeno www.bush-cheney.net, na isti dan, ko je Bush napovedal, da bo Cheney njegov kandidat za podpredsednika. Na njej je nato objavila dokumentacijo o Cheneyevih glasovanjih v Senatu in poleg pripisala: Bush - Cheney sta zmagovalni par za naftno industrijo ZDA (glej Hershey, 2001).

3.1.2. Ciljna skupina spletnih strani kandidatov

Število uporabnikov interneta, ki jih zanima politična ali volilna vsebina, vztrajno narašča. V času kampanje za predsedniške volitve leta 1996 je delež volivcev, ki so poiskali informacije o kandidatih na internetu znašal komaj 4 odstotke, v kampanji za kongresne volitve leta 1998 se je ta delež dvignil na 7 odstotkov, pri predsedniških volitvah 2000 pa na 16 odstotkov. Med uporabniki interneta je leta 1996 31 odstotkov volivcev zatrdilo, da jim je internet pomagal pri sprejetju odločitve, koga naj volijo. Ta odstotek je leta 1998 narasel na 36 odstotkov in leta 2000 na 40 odstotkov. Pri teh podatkih je treba opozoriti tudi na dejstvo, da je število uporabnikov interneta od leta 1996 do leta 2000 naraslo za petkrat, tako da je povečanje vpliva interneta dejansko še veliko večje kot to nakazujejo zgornji odstotki (Anderson in Cornfield, 2003).

Raziskave so pokazale, da državljani, ki dobro poznajo svoje politične predstavnike in kandidate igrajo aktivnejšo vlogo pri odločanju o tem, kdo naj vlada in komu. Iz tega sledi, da so tisti, ki pridobijo informacije na internetu, bolj angažirani v političnem procesu kot tisti, ki jih ne. Analiza kongresnih volitev leta 1998 je pokazala, da je internet spremenil zainteresirane volivce v informirane volivce in informirane volivce v prostovoljce (Reavy v Perlmutter, 1999).

Iz zgornje raziskave lahko ugotovimo, da ima internet v tem smislu dejansko dvojno vlogo. Prvič, omogoča kakovostno informiranje tistih uporabnikov, ki se želijo aktivno vključiti v kampanjo, in drugič, kakovostne informacije, ki so pripravljene za točno določeno ciljno javnost. Te specifične ciljne skupine uporabnikov interneta oziroma potencialnih volivcev so tudi tiste skupine, ki jih ostali mediji ne dosežejo, zaradi česar je vloga interneta še toliko večja.

Cornfield poroča, da ljudje, ki uporabljajo internet, le redko iščejo politične informacije: 59 odstotkov jih išče manj kot enkrat na teden, samo 10 odstotkov pa dnevno ali bolj pogosto. 33 odstotkov uporabnikov interneta naj bi med kampanjo za predsedniške volitve leta 2000 iskalo podatke o kandidatih na internetu. Tudi zaupanje internetnih uporabnikov v informacije, pridobljene na straneh političnih strank, je razmeroma nizko; 32 odstotkov uporabnikov je namreč zatrdilo, da »skoraj nikoli« ali »nikoli« ne zaupa v informacije, pridobljene na internetnih straneh. Podatki so bili pridobljeni novembra 2002 v okviru treh raziskav Univerze Princeton in Univerze George Washington. Raziskave so uporabnike interneta med drugim spraševale tudi o tem, kaj pričakujejo od e-kampanj. 64 odstotkov uporabnikov je navedlo, da iščejo podatke o stališčih kandidatov do posameznih problematik, na drugem mestu z 38 odstotki je bilo iskanje rezultatov javno-mnenjskih raziskav, sledilo je sodelovanje v internetnih anketah in spremljanje teh rezultatov, 29 odstotkov uporabnikov je navedlo, da pričakuje, da bodo prejeli elektronsko pošto o kandidatu, ki ga podpirajo ali o njegovem nasprotniku; nadalje jih je 18 odstotkov pričakovalo, da bodo dobili informacijo o pomembnosti glasovanja na volitvah (t.i. GOTV – Get out the vote), 7 odstotkov uporabnikov interneta je navedlo, da pričakujejo, da bodo sodelovali v kampanji prek klepetalnice, in le 5 odstotkov jih je v svojih odgovorih nakazalo, da od e-kampanje pričakuje, da bodo donirali sredstva. Sklep teh raziskav je bil, da naj volilni štabi v predsedniški kampanji

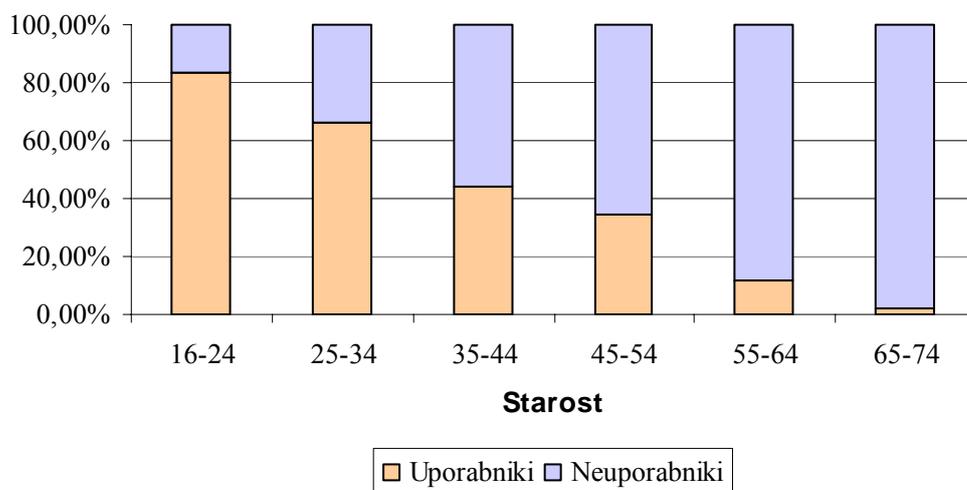
leta 2004 oglašujejo svoje spletne strani na internetu in tudi drugod, saj potencialni volivci ne bodo na lastno pobudo iskali spletnih strani z volilno vsebino oziroma uradnih ali neuradnih spletnih strani kandidatov (glej Cornfield, 2003: 43). Oglaševanje spletnih strani kandidatov lahko poteka v časopisih, na televiziji, t. im. jumbo plakatih, na vizitkah, letakih razdeljenih po nabiralnikih ali zataknenih za brisalce avtomobilov v nakupovalnih središčih in podobno. Zgoraj pa smo ugotovili, da je Howard Dean resno vzel tovrstna priporočila in svojo spletno stran oglaševal tudi na brskalnikih, kjer so uporabniki dejansko iskali spletne strani njegovih nasprotnikov, kar se mu je kasneje zelo obrestovalo.

V okviru projekta Pew - Internet in ameriško življenje (gl. Internet: The Mainstreaming of Online Life: 68) so takoj po koncu predsedniških volitev leta 2004 v Združenih državah Amerike opravili raziskavo o vplivu interneta na proces volitev. Podatki iz raziskave so pokazali, da je za tipičnega Američana internet še vedno drugotni vir informacij o političnem dogajanju, vodilna medija sta namreč še vedno televizija in dnevno časopisje. Vendar pa je internet prevzel vodilno vlogo pri mladih Američanih, ki imajo širokopasovni dostop do interneta. Pri tej skupini je še vedno zelo pomemben vir informacij televizija, medtem ko radio in časopisi močno zaostajajo. V tej raziskavi je 18 odstotkov vseh Američanov navedlo, da je bil njihov glavni vir informacij v volilni kampanji internet. Med rednimi uporabniki interneta pa je bilo kar 28 odstotkov takih, ki so navedli internet kot osrednji vir političnih informacij. Način dostopa do interneta kot primarnega vira za informacije je ključno vpliva na njegovo uporabo. Zgoraj omenjena raziskava namreč ugotavlja, da je kar dvakrat več uporabnikov s širokopasovnim dostopom navedlo internet kot primarni vir informacij glede na tiste, ki imajo klicni dostop do interneta. Med Američani, mlajšimi od 35 let s širokopasovnim dostopom do interneta, pa jih je kar 40 odstotkov opredelilo internet kot primarni vir informacij v volilni kampanji, kar je kar dvakrat več (21%) od tistih, ki so kot primarni vir navedli časopise. Med populacijo, starejšo od 35 let s širokopasovnim dostopom, jih je le 26 odstotkov opredelilo internet kot primarni vir informacij v volilni kampanji, medtem ko so bili časopisi na prvem mestu s 45 odstotki. Raziskava je tudi ugotovila, da so mladi s hitrimi povezavami do interneta od doma zahtevnejše občinstvo, ki bo na internetu zelo verjetno iskalo alternativne vire informacij, bloge, drugačne poglede na določene politike oziroma podrobnejše informacije od tistih, ki jih posredujejo »klasični« mediji.

Raziskava je pokazala še eno zanimivost: uporabniki s širokopolovnim dostopom uporabljajo internet tako rekoč ves čas in iz zelo različnih razlogov; tako jih je kar 28 odstotkov povedalo, da so že uporabljali brezžični dostop, v primerjavi s samo 9 odstotkov tistih, ki imajo klicni dostop do interneta.

Tudi raziskava Statističnega urada Republike Slovenije (gl. »Prva statistična objava«, št. 148, 2004) je pokazala, da je največji delež uporabnikov v najnižji statistični starostni skupini, v kateri delež uporabnikov interneta znaša kar 83,4 odstotkov te starostne populacije. Iz grafa št. 3.1 lahko razberemo, da mladi do 35 leta redno uporabljajo internet in bi bili primerna ciljna skupina za volilne kampanje na internetu tudi v Sloveniji. To je tudi skupina volivcev, za katero je značilna največja volilna abstinenca, zato bi jo lahko strategii volilne kampanje prek interneta učinkovito spodbujali k udeležbi na volitvah.

Graf št. 3.1: Delež uporabnikov interneta v Sloveniji po starostnih skupinah



Vir: SURS

Podatki iz grafa št. 3.1 potrjujejo zgoraj ugotovljeno dejstvo, da je največji digitalni razkorak med uporabniki interneta v Sloveniji ravno med-generacijski. Iz grafa lahko razberemo, da je največ uporabnikov interneta, prek 83 odstotkov, v starostni skupini od 16 do 24 let. Z višanjem njihove starosti pa delež uporabnikov v posamezni starostni skupini pada. V zadnji starostni skupini, od 65 do 74 let, je uporabnikov interneta le še 1,8 odstotka.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (gl. «Prva statistična objava», št. 148, 2004) pa ni večjih razlik pri uporabnikih interneta glede na spol, uporablja ga 44,4 odstotka moških in 42 odstotkov žensk. Bistvena razlika se pojavi pri uporabnikih glede na njihovo izobrazbo, med nižje izobraženimi internet uporablja le 20,2 odstotka, med srednje izobraženimi 44 odstotkov v raziskave zajete populacije. Največ pa je uporabnikov interneta med tistimi z visoko izobrazbo, saj predstavljajo kar 89,7 odstotka vseh uporabnikov interneta.

Volilni štabi bi lahko s podrobnejšo analizo tovrstnih podatkov o socialno-demografskih značilnostih populacije izoblikovali profil značilnega volivca, opredelili pa bi lahko tudi specifične ciljne skupine, ki so še posebej izpostavljene vplivom interneta, kar bi jim pomagalo pri pripravi taktike in volilne strategije .

3.1.3. Skrivnosti uspešnih e-kampanj

Vsaka dobra in učinkovita predstavitvena spletna stran kandidata mora imeti jasen cilj, ki ima večinoma štiri razsežnosti: izražati mora kandidatova politična sporočila, povečevati in utrjevati mora kandidatov ugled v javnosti, pritegovati in organizirati mora prostovoljce in donatorje ter, nazadnje, zmanjšati učinke morebitne negativne kampanje nasprotnikov ali njegovih privržencev (glej Reavy v Perlmutter, 1999).

V procesu razvoja in ocenjevanja spletnih strani prevladuje pogosto vsebina, vendar ne smemo pozabiti, da mora spletna stran vedno slediti svojemu namenu, če želi biti učinkovita. Da bi lažje določili vsebino spletne strani, je treba najprej natančno proučiti ciljno skupino in namen, zaradi katerega se spletna stran vzpostavlja. Ciljna skupina in njene osnovne značilnosti nato vplivajo na vsebino in izgled spletne strani. Če se izkaže, da je ciljnih skupin več, je treba narediti več pod-strani oziroma vsebin, ki so prilagojene določeni ciljni skupini, kar je storil tudi Al Gore v svoji kampanji. Imel je posebej prilagojene spletne vsebine za posebne ciljne skupine (medicinske sestre, Indijanci, državni uradniki ipd.). Vsaka dobra spletna stran kandidata pa mora biti prilagojena vsaj trem ciljnim skupinam - neopredeljenim volivcem, prostovoljcem in medijem (glej Reavy v Perlmutter, 1999).

Za učinkovito spletno stran je izjemnega pomena, da je redno vzdrževana in posodobljena. Vsakodnevno morajo biti objavljene novice, napovedi dogodkov in druge aktualne vsebine. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da bo volivec nekajkrat obiskal kandidatovo stran in ker na njej ne bo mogel najti nič novega in zanimivega, se na to spletno stran verjetno ne bo več vrnil. To velja predvsem za neopredeljene volivce. Dobra spletna stran naj bi se posodabljala dnevno, odlična pa vsako uro. V času informacijske družbe imajo informacije veliko vrednost, če so sveže, zastarele pa nimajo več nikakršne vrednosti.

Spletna stran kandidata na volitvah odseva tudi njegovo osebnost. Površna in neorganizirana spletna stran napeljujeta na preprost sklep, da je tak tudi kandidat. Če se stran počasi nalaga na povprečno zmogljiv računalnik z običajnim modemom, bo to uporabniku sporočalo, da kandidat nima realne predstave o položaju in navadah običajnih državljanov. Stran mora imeti ustrezno celostno oblikovno podobo, saj bo v nasprotnem primeru uporabnik spletne strani sklepal, da se nahaja in premika po različnih spletnih mestih. Dobra spletna stran ne sme biti ne preveč dolgočasna in ne preveč blesteča, saj je zaradi tega tudi tehnično zahtevnejša, kar zahteva tudi zelo dobro, nadpovprečno računalniško opremljenost uporabnika. Stran mora biti prijazna na pogled in za uporabo, ključna je preglednost vsebin in funkcionalnost uporabe, kljub temu pa mora slediti cilju predvsem posredovanja informacij o kandidatu (Reavy v Perlmutter, 1999).

Mnoge spletne strani kandidatov vsebujejo številne povezave na spletne strani svojih strank ali na spletne strani, ki predstavljajo kandidatovo filozofijo in politična stališča do določenih družbenih tem. Večina jih to stori v prepričanju, da bo veliko število povezav na njihovo spletno stran pritegnilo tudi veliko obiskovalcev, vendar je to prepričanje zmotno. Povezave predstavljajo izhode s spletnih strani in ne vstopov. Dobra spletna stran kandidata omeji število povezav na nekaj značilnih povezav na internetu, na primer na zgodbe, ki prikazujejo kandidata in njegove dosedanje dosežke v pozitivni luči. Vendar je treba pri tem opozoriti, da morajo biti tudi v teh primerih povezave nadzorovane s pomočjo tehnologije tako, da se strani, na katere kažejo povezave, odprejo vedno le v oknu na kandidatovi spletni strani (Prav tam, 1999), s čimer zagotovimo, da uporabnika spletne strani ne bomo hitro izgubili, saj utegne tako hitreje zapustiti kandidatovo spletno stran.

V ospredje prihaja vse bolj tudi oglaševanje na spletnih straneh v okviru t. im. pasic. Med kampanjo za kongresne volitve leta 2002 je bila na portalu American Online v sodelovanju z Republikanskim nacionalnim odborom opravljena obsežna raziskava o oglaševanju prek pasic ali t. im. bannerjev, v kateri je sodelovalo več kot 13 milijonov uporabnikov. Raziskava je pokazala, da so pasice odlično oglaševalsko orodje v izenačenih tekmah. V več kot polovici dvobojev, kjer je republikanski volilni štab oglaševal v obliki pasic, je njihov kandidat premagal demokratskega. V teh izenačenih tekmah se je izkazalo, da je kandidat, ki je oglaševal prek interneta, zmagal v štirih od petih tekem oziroma v 80 odstotkih dvobojev (Donatelli, 2003).

Po mnenju Varoge mora vsaka spletna stran kandidata, ki želi biti kar se da učinkovita, ponujati tudi možnost, da se volivci naročijo na elektronska obvestila (ang. Newsletters) o kampanji. Cilj tega je, da volilni štabi pridobijo elektronske naslove potencialnih volivcev, ki jih lahko nato postopno in s posebnimi metodami prepričajo, da ti podporniki postanejo njihovi prostovoljci, donatorji in volivci (Varoga, 2003: 53). V primeru, da se volilni štabi odločijo za tako taktiko, se lahko izognejo tudi uporabi nezaželene in nenaročene elektronske pošte (ang. Spam), ki je v večini držav že prepovedana in je tako postala nezakonita oblika oglaševanja.

Ireland in Nash (2001) sta izpostavila deset skrivnosti uspešnih e-kampanj, ki operacionalizirajo zgornje ugotovitve:

- uporabljajte spletno stran za promocijo celotne kampanje,
- kampanja naj na vsakem koraku oglašuje volilno spletno stran,
- odgovorite na elektronsko pošto v roku 48 ur,
- obiskovalcem ponudite dober razlog, da se vrnejo na spletno stran,
- spoznajte obiskovalce svoje volilne strani,
- on-line donacije naj znašajo vsaj 1 odstotek vseh donacij,
- omogočite enostavno angažiranje prostovoljcev preko interneta,
- uporabljajte elektronska sporočila samo z dovoljenjem naslovnikov in ne uporabljajte nezaželene elektronske pošte,
- uporabljajte »virusno kampanjo« - omogočite, da vam vaši obiskovalci pomagajo pri oglaševanju in pošljejo sporočilo z njenim spletnim naslovom svojim prijateljem,

- najemite strokovnjake za oblikovanje in celostno vzpostavitev spletne kampanje.

3.2. Analiza spletnih strani volilnih kampanj

Lindič (2004: 8) je izoblikoval model ocenjevanja spletnih strani glede na njihovo funkcionalnost. Pravi, da funkcionalnost spletnih strani meri sposobnost predstavitve, da zadovolji potrebe, zahteve ali želje tako uporabnikov, kot tudi lastnikov spletnih strani. Nadalje ugotavlja, da je spletna stran funkcionalna, če je koristna in uporabna. Koristnost opredeljuje s sposobnostjo spletne strani, da predstavi informacije, ki jih uporabnik potrebuje, in omogoči opravljanje funkcij za izvajanje zadanih ciljev spletne strani oziroma kampanje. Z uporabnostjo pa merimo, na kakšen način lahko uporabnik najde želene informacije, in, ali je pot do njih hitra in enostavna. Koristnost spletne strani vpliva na uspešnost, uporabnost pa predvsem na njeno učinkovitost.

V nadaljevanju bomo analizirali, kakšne so bile volilne spletne strani v predsedniški kampanji v Sloveniji leta 2002 in Združenih državah Amerike leta 2004. Osnovo za analizo spletnih strani kandidatov smo povzeli po raziskavi, ki je bila opravljena v okviru projekta »Politicalweb.info«, ki poteka na Univerzi Washington. Slednja je vodilna ameriška univerza na področju proučevanja vplivov interneta na kampanjo, in, v katerem sodelujejo profesorji tudi drugih ameriških univerz, ki se ukvarjajo s podobnim proučevanjem. Na podlagi omenjene raziskave smo pripravili tabeli št. 3.1 in 3.2, ki sta prikazani v nadaljevanju. Podatki za volilne strani za ameriške predsedniške volitve leta 2004 so povzeti po zgoraj omenjeni raziskavi. Podatke za analizo slovenskih volilnih strani za predsedniške volitve leta 2002 pa je avtorica pridobila v času poteka predsedniške volilne kampanje. Pridobivanje podatkov je bil del pripravljalnega procesa za pisanje pričujoče naloge, ko dispozicija in okvir naloge sicer še nista bila povsem natančno določena. Avtorica je podatke pridobila tako, da je poiskala uradne spletne strani predsedniških kandidatov. Najdene spletne strani je v celoti natisnila ter arhivirala za kasnejšo analizo.

3.2.1. Predsedniške volitve v RS leta 2002

V okviru Centra za politološke raziskave pri Fakulteti za družbene vede je v času predsedniške kampanje leta 2002 potekala raziskava, s katero so spremljali pojavljanje kandidatov na svetovnem spletu. Na štirih slovenskih iskalnikih www.najdi.si, www.slowwwenia.com, www.eon.si in www.alltheweb.com so v časovnem obdobju od 10. 4. 2002 in do izvedbe volitev iskali zadetke za naslednja gesla: »volitve 2002«, »predsedniške volitve« ter »ime in priimek« posameznega kandidata. Izločili so vse zadetke, katerih vsebina ni bila povezana s predsedniškimi volitvami, in vse zadetke, ki so le povzemali novice s tega področja. Z raziskavo so dokazali vključenost interneta v volilno kampanjo, saj je število zadetkov naraščalo z bližanjem datuma volitev (Pinterič 2003: 336 - 339).

Kropivnik in Pinterič (2003: 266) ugotavljata, da je internet, četudi velja za medij prihodnosti, že na predsedniških volitvah leta 2002 v Sloveniji odigral nezanemarljivo vlogo, ki ni bila prezrta niti v drugih medijih.

V nadaljevanju bo predstavljena analiza vsebine, ki so jo imeli kandidati za predsednika objavljeno na svojih spletnih straneh. V analizo niso vključeni trije kandidati dr. Gorazd Drevenšek in Jure Cekuta, ki že na začetku volilne kampanje, po izsledkih različnih javno-mnenjskih raziskav nista imela večjih možnosti za zmago in Zmago Jelinčič Plemeniti, ki svoje volilne spletne strani sploh ni imel. Dr. Lev Kreft je imel svojo spletno predstavitev v okviru spletišča Združene liste socialnih demokratov (ZLSD; sedaj stranke Socialni demokrati).

Tabela št. 3.1: Analiza spletnih strani predsedniških kandidatov v Sloveniji

Kategorija	Drnovšek	Brezigar	Arhar	Bebler	Bučar	Kreft	Σ
VOLINE SPLETNE STRANI							
Domača stran	✓	✓	✓	✓	✓		5✓
Zbiranje denarja		✓	✓	✓	✓		4✓
Vključevanje prostovoljcev							0✓
Blog							0✓
Stran za interesne skupine							0✓
Forum	✓	✓		✓			3✓
Novinarsko središče			✓				1✓
VRSTA OBJAVLJENIH INFORMACIJ							
Življenjepis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6✓
Oglasna sporočila							0✓
Novice o kampanji	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6✓
Stališča do posameznih politik	✓	✓	✓	✓		✓	5✓
Nagovori	✓		✓	✓			3✓
Koledar dogodkov						✓ ⁷	1✓
Primerjava s proti kandidati							0✓
MOŽNOSTI SODELOVANJA							
Prostovoljci		✓ ⁸					1✓
Praktikanti							0✓
Naročilo na e-mail obvestila			✓				1✓
Pošlji povezavo prijatelju	✓ ⁹						1✓
Distribucija propagandnega gradiva na terenu							0✓
On-line donacije							0✓
Individualizacija							0✓
POVEZAVE NA DRUGE SPLETNE STRANI							
Civilno-družbene skupine							0✓
Vladne strani			✓				1✓
Politično stranko				✓		✓	2✓
Medijske hiše				✓			1✓
DODATNE KATEGORIJE NA STRANI							
Dostop za slabovidne							0✓
Avdio in video gradivo	✓						1✓
Podatki o donatorjih							0✓
Info o stroških kampanje							0✓
Fotografije z dogodkov	✓	✓	✓		✓	✓	5✓
Stran v tujem jeziku				✓ ¹⁰			1✓
SKUPAJ:	9✓	8✓	10✓	10✓	5✓	6✓	

Vir: Analiza narejena na osnovi lastnega arhiva

⁷ Napovednik dogodkov v okviru spletne strani ZLSD, ki je vseboval tudi napoved dogodkov dr. Leva Krefta.

⁸ Volilni štab Barbare Brezigar je pozival ljudi, da s svojimi predlogami in pripombami sodelujejo pri izvedbi volilne kampanje.

⁹ Na spletni strani dr. Drnovška je bilo možno oblikovati dr. Drnovška v predsedniškega kandidata po svoji meri in ga posredovati prijateljem, ki so tako dobili povezavo na volilno spletno stran.

¹⁰ Predsedniški kandidat dr. Anton Bebler je imel določene vsebine na svoji spletni strani tudi v jezikih narodnih manjšin.

Tabela št. 3.1 je razdeljena na pet osrednjih kategorij - volilne spletne strani, vrsta objavljenih informacij, možnosti sodelovanja, povezave na druge spletne strani in dodatne kategorije na strani. Vsako izmed kategorij smo nato razdelili na več elementov, ki smo jih iskali na posamezni volilni strani. V stolpcih smo navedli predsedniške kandidate.

Iz tabele lahko razberemo, koliko elementov je vsebovala posamezna spletna stran predsedniških kandidatov, in koliko kandidatov je imelo na svoji spletni strani vključen določen element, ki smo ga iskali. Največ elementov, ki smo jih iskali, sta imeli spletni strani predsedniških kandidatov dr. Franceta Arharja in dr. Antona Beblerja, to je deset elementov od 31 iskanih. Sledil je dr. Janez Drnovšek z devetimi elementi, Barbara Brezigar z osmimi, dr. Lev Kreft s šestimi, dr. France Bučar s petimi. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da so bili kandidati prisotni na internetu, vendar njihove spletne strani niso vsebovale elementov, ki jih priporočajo strokovnjaki političnega trženja na internetu oziroma elementov, ki so se v ameriških volilnih kampanjah izkazali kot zelo uspešni.

Vsi kandidati, ki so imeli svoje volilne spletne strani, so na njih objavili svoj življenjepis in novice o poteku volilne kampanje oziroma o dogodkih. Nadalje lahko ugotovimo, da so kandidati s volilnimi spletnimi stranmi, razen dr. Leva Krefta, imeli svojo domačo stran, on pa je gostoval na spletnih straneh svoje stranke, ki ga je kandidirala na volitvah, in se pojavljal v določenih kategorijah te strani. Vsi kandidati, ki so imeli svoje volilne spletne strani, razen dr. Franceta Bučarja, so na njih objavili svoja stališča do posameznih politik. Prav tako so vsi kandidati, ki so imeli svoje volilne spletne strani, razen dr. Antona Beblerja, imeli na njih objavljene fotografije z javnih dogodkov, na katerih so se pojavljali. Predsedniški kandidati Brezigar, Arhar, Bebler in Bučar so imeli na svojih volilnih spletnih straneh objavljeno tudi številko transakcijskega računa, na katerega so lahko simpatizerji nakazali sredstva za volilno kampanjo. Dr. Janez Drnovšek, Barbara Brezigar in dr. Anton Bebler so imeli na svojih straneh forum, prek katerega so lahko komunicirali s svojimi podporniki, ali pa so lahko obiskovalci spletne strani komunicirali med seboj. To je element, ki dejansko izkorišča prednost interneta pred drugimi mediji, saj omogoča interaktivnost oziroma več-smerno komunikacijo. Vendar so to prednost medija izkoristili le trije predsedniški kandidati.

Novinarsko središče, prek katerega so bile dostopne informacije, prilagojene potrebam in interesom novinarjev, ki so spremljali volilno kampanjo, je imel le predsedniški kandidat dr. France Arhar. Tudi pri tem elementu bi lahko ostali kandidati bolje izkoristili prednosti interneta in objavljali novice ali svoja stališča, ki bi bila pripravljena za specifično ciljno skupino. Koledar dogodkov, ki je prav tako zanimiv za novinarje in simpatizerje kandidata, ki se udeležujejo dogodkov na katerih ta nastopa, je imel dr. Lev Kreft, in sicer le v okviru spletnih strani njegove stranke. Možnost naročila na prejemanje elektronskih obvestil je imel na svoji volilni spletni strani le dr. France Arhar. Tudi to je, kot smo že ugotovili v predhodnih poglavjih, pomemben element volilne spletne strani, saj omogoča ustvarjanje seznama elektronskih naslovov simpatizerjev, ki jih kandidat lahko kasneje osebno nagovori s svojimi sporočili prek elektronske pošte. Avdio- in video-gradivo je imel na svojih straneh objavljeno le dr. Janez Drnovšek, stran v tujem jeziku pa je imel samo dr. Anton Bebler.

Slika št. 3.2: Oglas za volilno spletno klepetalnico na internetu



Vir: časnik Delo

Kot posebnost vključevanja interneta v volilno kampanjo lahko izpostavimo, da je kandidat za predsednika Republike Slovenije dr. Janez Drnovšek v časniku Delo s plačanim oglasom najavil svoj prvi klepet v živo na njegovi volilni spletni strani. Napoved dogodka in objava v enem od najbolj branih slovenskih dnevnikov je veliko obljubljala. Na žalost pa sam klepet nato ni izpolnil pričakovanega. Pričel se ni ob 20. uri, kot je bilo napovedano, temveč s 15-minutno zamudo, kar je že na samem začetku naredilo slab vtis. Napovednik na spletni strani je obljubljal, da bo ob klepetalnici na voljo tudi slika v živo, ki je nato ni bilo. Pogovor ni bil moderiran, kar je pomenilo, da je bilo zastavljeno zelo veliko vprašanj, na katera je bilo podanih malo

odgovorov. Obljubljen je bil tudi prepis pogovora iz spletne klepetalnice v naslednjih dneh, vendar tega prepisa na spletni strani kasneje nismo zasledili. Kaj je bil vzrok za tako neprofesionalno pripravljeno klepetalnico, vedo samo v volilnem štabu kandidata. Posledica takšnega ravnanja pa je bila po naši oceni verjetno ta, da so aktivnejši in naprednejši uporabniki interneta lahko sklepali, kako visoko na prednostnem seznamu politik je informacijska družba in z njo povezani družbeni pojavi za omenjenega kandidata.

Spletne klepetalnice s predsedniškimi kandidati so bile organizirane tudi na portalu Siol.net. Na komercialni televiziji POP TV pa so objavljali, da lahko gledalci posredujejo vprašanja za predsedniške kandidate tudi prek elektronske pošte, na za to posebej oblikovan elektronski naslov volitve2002@pop-tv.si.

3.2.2. Predsedniške volitve v ZDA leta 2004

Po ocenah strokovnjakov s področja volilnih kampanj in interneta je internet preoblikoval kampanjo za predsedniške volitve 2004. Internet je odprl nove možnosti kandidiranja za najvišje mesto v državi tudi tistim kandidatom, ki niso imeli na voljo neomejenih količin finančnih sredstev. Pomanjkanje finančnih virov je namreč v preteklosti predstavljalo največjo oviro za mnoge ljudi, ki so se želeli potegovati za nominacijo. Internet pa je v kampanji za predsedniške volitve 2004 naredil velik premik tudi pri političnih aktivistih, ki jim je dal nov zagon. Omogočil je, da so bili slišani novi in drugačni glasovi. Kampanja je bila vseskozi zaznamovana s poročanjem medijev o vedno novih rekordnih finančnih zneskih, zbranih prek interneta, in o civilno-družbenem organiziranju prek interneta. Svoj pogled so h kampanji prispevali tudi t. im. Bloggerji¹¹, ki so zapisovali svoja stališča in poglede na aktivnosti med kampanjo (gl. »Under the Radar and Over the Top: Independently Produced Political Videos in the 2004 Presidential Election«, 2004: 5).

¹¹ Blogger – tisti, ki piše Blog (internetni dnevnik).

Za konec si pogledjmo analizo spletnih strani ključnih nasprotnikov v lanskem boju za predsedniško mesto v ZDA. Analizo smo opravili na podlagi enakega koncepta kot zgornja analiza slovenske predsedniške bitke na svetovnem spletu.

Tabela št. 3.2: Analiza volilnih spletnih strani Bush in Kerry

Kategorija	Kerry	Bush	Skupaj
VOLILNE SPLETNE STRANI			
Domača stran	✓	✓	2✓
Zbiranje denarja	✓	✓	2✓
Vključevanje prostovoljcev	✓		1✓
Blog	✓		1✓
Stran za interesne skupine	✓		1✓
Forum			0✓
Novinarsko središče	✓	✓	2✓
VRSTA OBJAVLJENIH INFORMACIJ			
Življenjepis	✓	✓	2✓
Oglasna sporočila	✓		1✓
Novice o kampanji	✓	✓	2✓
Stališča do posameznih politik	✓	✓	2✓
Nagovori	✓	✓	2✓
Koledar dogodkov	✓	✓	2✓
Primerjava s proti kandidati	✓	✓	2✓
MOŽNOSTI SODELOVANJA			
Prostovoljci	✓	✓	2✓
Praktikanti			0✓
Naročilo na elektronska obvestila	✓	✓	2✓
Pošlji povezavo prijatelju	✓	✓	2✓
Distribucija propagandnega gradiva na terenu	✓	✓	2✓
Online donacije	✓	✓	2✓
Individualizacija		✓	1✓
POVEZAVE NA DRUGE SPLETNE STRANI			
Civilno-družbene skupine	✓		1✓
Vladne strani	✓		1✓
Politično stranko			0✓
Medijske hiše	✓		1✓
DODATNE KATEGORIJE NA STRANI			
Dostop za slabovidne			0✓
Avdio in video gradivo	✓	✓	2✓
Podatki o donatorjih		✓	1✓
Informacij o stroških kampanje	✓		1✓
Fotografije z dogodkov	✓	✓	2✓
Stran v tujem jeziku	✓	✓	2✓
SKUPAJ	25✓	19✓	

Vir: <http://politicalweb.info/2004/2004.html>

Tabela št. 3.2 je sestavljena iz enakih kategorij in elementov kot tabela št. 3.1, v kateri smo prikazali analizo volilnih spletnih strani slovenskih predsedniških kandidatov. V analizo volilnih spletnih strani v Združenih državah Amerike leta 2004 sta bila vključena samo George W. Bush in John F. Kerry, saj kandidati drugih strank ali samostojni kandidati v ameriškem volilnem sistemu nimajo nikakršnih možnosti za izvolitev.

Iz tabele št. 3.2 lahko ugotovimo, da sta bila oba kandidata sicer dobro predstavljena, vendar njune spletne strani še zdaleč niso izkoristile vseh možnosti, ki jih ponuja internet. Spletne strani so imele glavne predstavitvene kategorije, kot so življenjepis kandidatov, sporočila za javnost, predstavitev stališč do posameznih politik, govore, koledar dogodkov, avdio- in video-gradivo, zbirko fotografij in podobno. Ocenimo lahko, da je bila spletna stran Johna Kerryja bolj interaktivna, saj je omogočala vključevanje prostovoljcev in bloge, imela pa je tudi pod-strani, namenjene posebnim ciljnim skupinam. Ta spletna stran je imela tudi povezave na druge spletne strani, kar, kot smo zgoraj ugotovili, ni najbolj priporočljivo, saj to pomeni potencialno izgubo obiskovalcev. Spletna stran Georja W. Busha takšnih povezav ni imela. Prednost Busheve volilne spletne strani je bila v tem, da jo je lahko posameznik individualiziral tako, da je ob vsakokratnem obisku predstavljala njemu zanimive tematike. Prav tako sta se oba kandidata zavedala pomembnosti in številčnosti Latino Američanov in sta zato del svoje spletne predstavitve ponujala tudi v španskem jeziku. Nihče od kandidatov pa ni imel volilne spletne strani prilagojene za ljudi s posebnimi potrebami, predvsem za slabovidne.

Posebnost zadnje predsedniške kampanje v Združenih državah Amerike so bili tudi neodvisni politični video-spoti, ki so jih predvajali na internetu. Podlaga za hiter razvoj tovrstne produkcije je v razmeroma nizkih stroških nakupa opreme za digitalno snemanje in v visoki stopnji dostopnosti širokopasovnega dostopa do interneta v ZDA. Politično aktivni državljani so imeli tako na voljo odlično orodje za izražanje svojega mnenja. Nekateri časopisi so poročali, da so ti spoti nasledniki letakov, ki so jih politični aktivisti in agitatorji včasih razdeljevali po poštnih nabiralnikih in delili ljudem na ulicah.

3.2.3. Primerjava analize predsedniških volilnih strani v Sloveniji in ZDA

Vlogi predsednika Republike Slovenije in predsednika Združenih držav Amerike je težko primerjati, saj gre za dva popolnoma različna politična sistema. V Sloveniji imamo parlamentarni politični sistem, medtem ko v ZDA velja predsedniški politični sistem, zato sta tudi vlogi predsednikov v obeh sistemih drugačni. Kljub vsemu pa lahko za konec opravimo kratko primerjavo tabele št. 3.1. in 3.2., s katero bomo analizirali predvsem pojavnost predsedniških kandidatov na internetu, ne upoštevajoč njihove neprimerljive vloge znotraj političnega sistema. Na splošno lahko ugotovimo, da sta bila predsedniška kandidata v ZDA bolj prisotna na internetu in sta veliko bolj uporabljala informacijsko-komunikacijske tehnologije v svojih volilnih kampanjah kot predsedniški kandidati v Sloveniji. Ameriška predsedniška kandidata sta imela na svojih volilnih spletnih straneh vsaj dve tretjini v analizi iskanih elementov, medtem ko sta imela med slovenskimi kandidati samo dva eno tretjino elementov, ostali kandidati pa manj kot eno tretjino elementov, en kandidat pa sploh ni imel svoje volilne spletne strani.

Iz tabele št. 3.1 lahko na splošno sklenemo, da so spletne strani kandidatov za predsednika Republike Slovenije leta 2002 zelo osnovne in na ravni predstavitve. Malo je bilo interaktivnosti, na sploh so bile slabo izkoriščene možnosti, ki jih ponujajo sodobne tehnologije. Lahko se strinjamo z ugotovitvijo Pinteriča (2003: 340), da kampanja na internetu obstaja, toda nič več kot to. Nihče od kandidatov ni nagovarjal posebnih ciljnih skupin. Izpostavimo lahko ne-strankarske kandidate, ki so na svojih volilnih spletnih straneh imeli objavljeno tudi posebno stran za zbiranje podpisov, na kateri so nagovarjali volivce, naj na upravnih enotah oddajo uradno podporo za njihovo kandidaturo.

Razlika v pojavnosti predsedniških kandidatov na internetu je posledica predvsem večje tehnološke razvitosti ZDA, odkoder izhaja internet. Razlika delno izhaja tudi iz zakonske ureditve volilnih kampanj v obeh državah. V Republiki Sloveniji je z zakonom določeno, da mora javna RTV zagotoviti enakovredno predstavitev kandidatov, kar jim omogoča lažjo dostopnost do medijev, kot jo imajo kandidati v Združenih državah Amerike. Prav tako imajo ZDA dolgo tradicijo izvajanja in proučevanja volilnih kampanj. V Združenih državah Amerike se je iz proučevanja volilnih kampanj razvila posebna znanstvena

disciplina. Osrednje ameriške univerze ponujajo dodiplomske in podiplomske programe za študij političnega marketinga in volilnih kampanj. V zadnjem desetletju se strokovnjaki, ki se ukvarjajo z volilnimi kampanjami, kot tudi sami kandidati za politične funkcije, vse bolj zavedajo moči interneta kot novega medija in ga zavestno in premišljeno vključujejo v svoje kampanje. Pri tem se še posebej zavedajo dejstva, da z uporabo novega medija naslavljajo predvsem mlado generacijo, katere interes za politično dogajanje je v zadnjih nekaj desetletjih občutno upadel.

4. E-VOLITVE

Številni politologi so si enotni, da je demokracija v klasičnem smislu, kot neposredna in stalna udeležba, sila nepraktična, zato je politično predstavništvo najbližje temu, kako lahko dosežemo vladavino ljudstva. Brezovšek (2002: 52) meni, da je predstavništvo koncept, ki sproža več sporov na ravni praktične politike, kot na ravni politične teorije ali filozofije. Predstavništvo se na praktični ravni zagotavlja prek instituta volitev, ki imajo številne funkcije. Brezovšek (2002: 51) tako trdi, da volitve niso niti zgolj mehanizem za javno odgovornost, niti samo sredstvo za zagotavljanje političnega nadzora, pač pa so »dvostranska cesta«, ki zagotavlja tako vladi kot ljudstvu, eliti in množicam, možnost, da vplivajo drug na drugega. Zaradi tega predstavništva ne bi smeli poenostavljeno enačiti z volitvami in glasovanjem, niti imeti politikov za predstavnike le zato, ker so bili izvoljeni. Pomembno je tudi, kako kdo predstavlja drugega, in kaj predstavlja. Brezovšek v sklepu navaja, da so volitve in politično predstavništvo vsekakor najtesneje povezana in soodvisna pojava.

Volitve so tako najpogosteje opredeljene kot bistvo političnega procesa. Verjetno bi lahko rekli, da nobeno vprašanje v politiki ni tako pomembno, kot je vprašanje, ali smo, in na kakšen način, smo izvolili ljudi, ki nam vladajo. Volitve pomenijo sredstvo, s pomočjo katerega ljudstvo nadzoruje svojo oblast, zato je nadvse pomemben način izvedbe volitev in, ali so spoštovana vsa volilna načela, ki so bila izoblikovana skozi zgodovino.

Volitve so postale temelj političnega predstavništva v procesih opuščanja antičnih in srednjeveških oblik personaliziranega predstavništva, ki se je končalo z vzpostavljanjem predstavniške vlade - stabilne, sistematične in institucionalizirane oblike upravljanja družbe s pomočjo predstavniških organov. V teoretični misli o predstavniških sistemih so volitve najpogosteje konstitutivni del teh sistemov, koncepti in filozofije o predstavništvu ter njegovi vlogi pa predstavljajo okvir, v katerem se obravnavata vloga in funkcija volitev. Kot smo omenili že zgoraj, obstajajo o naravi političnega predstavništva številna nasprotja oziroma različne opredelitve različnih avtorjev, toda sprejeto je univerzalno načelo, da ni predstavništva, če tistih, ki vladajo, ne volijo periodično volivci.

V nadaljevanju poglavja bomo podrobneje proučili vpliv informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT) na volitve v ožjem smislu. Proučili bomo, kakšen vpliv bi imela uvedba IKT na posamezna volilna načela.

4.1. Vloga IKT v posameznih načelih volilnega sistema

Klasična teorija o splošnem političnem predstavnštvu temelji na formalno-pravni enakosti državljanov in na načelu o enotni in nedeljivi suverenosti ljudstva, ki izvršuje svojo suverenost prek svojih izvoljenih predstavnikov. Volitve so zato v sodobnem pojmovanju eden najpomembnejših izrazov ljudske suverenosti in nujen pogoj za demokratično oblikovanje najpomembnejših državnih organov (Grad, 2000).

V zadnjem času se tako pri nas kot tudi v tujini postavlja veliko vprašanj o možnosti uporabe IKT pri glasovanju na volitvah oziroma o uvedbi tako imenovanih elektronskih ali krajše e-volitev. S politološke perspektive se o tem odpira veliko vprašanj, na katera bi bilo nujno odgovoriti in jih vključiti v razpravo, ki se nakazuje ob možnih spremembah volilne zakonodaje. Analize, ki so bile doslej opravljene na tem področju, se nanašajo predvsem na tehnični vidik izvedbe volitev (A. Lukšič, 2004).

Za politologa je predvsem temeljno iskanje odgovorov na vprašanje, koliko se bo narava dosedanjih procesov volitev dejansko spremenila zaradi vključevanja IKT v volilni proces. Osnovna merila, ki so določila legitimnost volitev, so bili oblikovana znotraj politološkega premisleka. Oblikovala so se načela, ki jih še danes razumemo kot nujne pogoje legitimnosti in demokratičnosti volitev in predstavnštva kot rezultata volitev. Med ta načela štejemo predvsem splošno in enako volilno pravico, neposredno volilno pravico, svobodno volilno pravico in načelo tajnosti glasovanja.

Volitve danes pomenijo temelj legitimnosti nosilcev politične moči, pomanjkljivosti v volilnem procesu pa ogrožajo legitimnost celotne politične ureditve. V nadaljevanju bomo predstavili analizo, katere namen je ugotoviti skladnost uporabe IKT z volilnimi načeli. Primerjali bomo načelno in izkustveno raven, kar nam bo omogočilo ugotoviti, ali bi bila uvedba IKT skladna z volilnimi načeli.

V nadaljevanju si pogledjmo, kaj lahko uporaba IKT spremeni v okviru predstavniške demokracije.

4.1.1. Načelo splošnih volitev in univerzalne volilne pravice

Splošna volilna pravica je pravica vsakega državljana, da voli in je lahko izvoljen, ne glede na razredno, narodnostno, rasno, ekonomsko ali kakršnokoli drugo pripadnost. Pravico državljana, da voli, imenujemo tudi aktivna volilna pravica, pravico, da je izvoljen, pa pasivna volilna pravica. Med aktivno in pasivno volilno pravico obstajajo v posameznih državah razlike. Za pasivno volilno pravico se običajno zahteva višja starost in določeni dodatni pogoji, na primer, da mora biti kandidat državljan države, v kateri kandidira že od rojstva, s čimer so izključeni vsi tisti državljani, ki so si državljanstvo pridobili kasneje. Nekatere države pa imajo za pasivno volilno pravico postavljeno tudi višjo starostno mejo. Grad (2004: 38) navaja, da se ti pogoji navadno opravičujejo z interesom družbe, saj naj bi postali člani predstavniških teles sposobni in zreli ljudje.

V Italiji lahko tako na prime za članstvo v zgornjem domu kandidirajo državljani, ki so dopolnili štirideset let starosti, za predsednika države pa italijanski državljani, ki so dopolnili petdeset let starosti (Grad, 2004: 39).

Prav tako pa tudi aktivne volilne pravice nimajo vsi državljani. Nekateri so izključeni zaradi osebne nesposobnosti, kar se po navadi prekriva s poslovno (opravilno) nesposobnostjo. Večina državljanov pa je iz volilne pravice izključena zaradi mladosti oziroma ne-izpolnjevanja merila starostne meje.

V nadaljevanju si na kratko pogledjmo, kakšen je bil razvoj pridobivanja splošne volilne pravice skozi zgodovino.

Splošna volilna pravica v zgodovini ni bila vedno samoumevna temeljna človekova pravica. Načelo splošne volilne pravice je bilo dolgo omejeno predvsem z izključevanjem določenih skupin državljanov. Omejitve so bile postavljene z davčnimi oziroma premoženjskimi in izobrazbenimi cenzusi. Volili so lahko le tisti, ki so imeli

določeno premoženje, ali pa so plačevali predpisano kvoto v obliki davkov. Te osebe so bile potem deležne posebnega statusa, saj je veljalo, da imajo zaradi svojega premoženja pomembnejši položaj v družbi in jasnejšo predstavo o ciljih, ki jih je v družbi treba doseči. Prav tako je obstajal cenzus glede izobrazbe, kar je pomenilo, da so morali imeti prebivalci, ki so želeli voliti, določeno stopnjo izobrazbe. Ta cenzusa sta se skozi 19. stoletje zniževala, dokler ni bila uvedena najprej moška, in kasneje tudi ženska splošna volilna pravica.

Grčija je bila prva država, ki je leta 1844 uvedla splošno moško volilno pravico, sledile so ji Francija (leta 1848), Švica in Nemčija. Leta 1856 jo je uvedla Avstralija, ki ji je čez 13 let sledila tudi Španija. V 19. stoletju so moški dobili volilno pravico še v Belgiji (l. 1894) in Avstriji (l. 1897). Do konca prve svetovne vojne so splošno moško volilno pravico zagotovile še ostale evropske države (Flora, Kraus in Rothenbacher, 2000: 53, AEC).

Kljub odpravi cenzusa glede premoženja in izobrazbe je bil še vedno velik del državljanov izključen iz volilne pravice - ženske, ki so dobile volilno pravico dokaj pozno. Ženske so se skozi zgodovino v različnih delih sveta različno dolgo borile za svoje temeljne politične pravice. Iz tabele št. 4.1. je razvidno, da so bile najuspešnejše na Finskem, kjer so si volilno pravico izborile že leta 1906. Sledile so jim državljanke pretežno zahodne Evrope in Severne Amerike. Gre za države z daljšo demokratično tradicijo, zato je bilo okolje bolj dovzetno za dodeljevanje političnih in drugih pravic tudi ženskam. Izstopata pa Francija in Italija, kjer so ženskam priznali volilno pravico šele po drugi svetovni vojni. V tem obdobju so začele pridobivati volilno pravico tudi ženske v po drugi svetovni vojni nastalih državah s socialistično ureditvijo. Posebej izstopata tudi Švica in Liechtenstein, kjer so ženskam priznali volilno pravico šele leta 1971 in 1984. Znano pa je, da zlasti v muslimanskih deželah ženske še danes nimajo volilne pravice (Grad, 2004: 40).

Tabela št. 4.1: Uvajanje ženske volilne pravice

DRŽAVA	LETO UVEDBE	DRŽAVA	LETO UVEDBE
1. Finska	1906	23. Turčija	1930
2. Norveška	1913	24. Šrilanka	1931
3. Kanada ¹²	1918	25. Španija	1931
4. Irska	1918	26. Kuba	1934
5. Avstrija	1918	27. Filipini	1937
6. Estonija	1918	28. Uzbekistan	1938
7. Ruska Federacija	1918	29. El Salvador	1939
8. Latvija	1918	30. Jamajka	1944
9. Nemčija	1918	31. Bolgarija	1944
10. Poljska	1918	32. Francija	1944
11. Belorusija	1919	33. Italija	1945
12. Nova Zelandija	1919	34. Indonezija	1945
13. Belgija	1919	35. Senegal	1945
14. Luksemburg	1919	36. Slovenija	1946
15. Nizozemska	1919	37. Kenija	1946
16. Švedska	1919	38. Argentina	1947
17. ZDA	1920	39. Malta	1947
18. Albanija	1920	40. Izrael	1948
19. Češka	1920	41. Irak	1948
20. Slovaška	1920	42. Koreja	1948
21. Armenija	1921	43. Kitajska	1949
22. Azarbejdžan	1921	44. Indija	1950
23. Litva	1921	45. Grčija	1952
24. Burma	1922	46. Madžarska	1953
25. Mongolija	1924	47. Mehika	1953
26. Turkmenistan	1927	48. Ciper	1960
27. Velika Britanija	1928	49. Iran	1963
28. Ekvador	1929	50. Švica	1971
29. Romunija	1929	51. Liechtenstein	1984
30. JAR ¹³	1930	52. JAR ¹⁴	1994

Vir: Johnson Lewis: International Woman Suffrage Timeline, dostopno na: <http://womenhistory.about.com/library/weekly/aa091600a.htm>

Grad (2004: 40) ugotavlja, da so države z dolgim demokratičnim razvojem pri zniževanju starostne meje za doseganje volilne pravice običajno previdnejše, in da so bile novo nastale države in države s socialistično ureditvijo pri tem dosti bolj velikodušne. Za

¹² vendar ne vsem ženskam, obstajajo določeni cenzusi glede premoženja in izobrazbe

¹³ samo belke

¹⁴ tudi črnke

konec si pogledjmo tabelo št. 4.2, ki prikazuje starostno mejo za pridobitev aktivne volilne pravice, pri čemer je v prvem stolpcu prikazano stanje na začetku 20. stoletja, v drugem pa stanje v 90. letih 20. stoletja.

Tabela št. 4.2: Starostna meja za pridobitev volilne pravice

DRŽAVA	ZAČETEK 20. STOLETJA	90-TA LETA 20. STOLETJA
Avstrija	24	18
Belgija	25	18
Danska	30	18
Finska	24	18
Francija	21	18
Grčija	21	18
Islandija	25	18
Irska	21	18
Italija	21	18
Luksemburg	25	18
Nemčija	25	18
Nizozemska	25	18
Norveška	25	18
Portugalska	21	18
Španija	23	18
Švedska	24	18
Švica	20	20
Velika Britanija	21	18

Vir: Flora, Kraus in Rothenbacher, 2000: 57

Iz zgornje tabele je razvidno, da se je starostna meja za pridobitev volilne pravice na začetku dvajsetega stoletja gibala med starostima od 21 do 25 let, do danes pa se je povsod, z izjemo Švice, spustila na 18 let. Danes se starostni pogoj za pridobitev volilne pravice praviloma veže na pridobitev polnoletnosti, to je tista starostna meja, pri kateri dobi državljan poslovno sposobnost, oziroma drugače povedano, to je tista starost, pri kateri omogoča pravni red posamezniku sklepanje pravnih poslov.

Za večino držav velja, da državljani pridobijo volilno pravico, ko dopolnijo 18 let, v nekaterih državah pa volilna zakonodaja predvideva, da je treba starost 18 let dopolniti 1. januarja v letu, ko potekajo volitve. Tako na primer Zvezni zakon o volitvah v državni

zbor v Avstriji v 21. členu določa, da lahko volijo tisti državljani, ki so pred 1. januarjem v letu volitev dopolnili 18 let (zbornik Volilna zakonodaja, 1996: 25).

Potrebno pa je opozoriti, da je splošna volilna pravica vedno omejena le na državljane določene države¹⁵, tako, da so iz volilne pravice vedno izključeni vsi tujci, ne glede na to, kako dolgo so živeli v določeni državi. Grad (2004: 39) poudarja, da je razlog v tem, da pomeni državljanstvo posebno vez med državo in državljanom z določenimi dolžnostmi in obveznostmi na obeh straneh, ki za tujce ne veljajo.

Kako pa je v Sloveniji urejena splošna volilna pravica? V Republiki Sloveniji je splošna volilna pravica zagotovljena že na podlagi ustavnih določb, saj Ustava Republike Slovenije v 43. členu določa: »*Volilna pravica je splošna in enaka. Vsak državljan, ki je dopolnil 18 let, ima pravico voliti in biti voljen.*« Iz tega ustavnega določila lahko sklenemo, da je v Republiki Sloveniji zagotovljena splošna volilna pravica v skladu s sodobnimi evropskimi standardi. Volijo lahko vsi državljani, ki so dopolnili 18 let starosti, prav tako pa so lahko tudi izvoljeni, uresničujejo lahko torej aktivno in pasivno volilno pravico hkrati. V Sloveniji tudi ni v veljavi nikakršen poseben starostni cenzus za izvolitev v določene državne organe ali na primer na mesto predsednika države, saj sta aktivna in pasivna volilna pravica popolnoma izenačeni. Splošno volilno pravico podrobneje urejajo Zakon o volitvah v državni zbor, Zakon o volitvah v državni svet in Zakon o volitvah predsednika republike. Zakon o volitvah v državni zbor tako dodaja ustavno določenim pogojem še pogoj, da volivcu ni bila odvzeta poslovna sposobnost. Grad (2004: 113) navaja, da je to v skladu z ustavno določbo, po kateri se pridobi volilna pravica v starosti 18 let, ko posameznik v našem pravnem redu pridobi polnoletnost in z njo tudi poslovno sposobnost. Gre za predpostavko, ki sicer ne velja za vse konkretne primere, te pa posebej ureja zakon. S tega vidika zakon ne omejuje volilne pravice, čeprav je mogoče o tem sklepati na prvi pogled. Načelo splošne volilne pravice v Republiki Sloveniji ne velja za volitve v državni svet, ki je že po ustavi zasnovan kot predstavniško telo za zastopanje posebnih interesov. Za volitve v državni svet imajo volilno pravico samo predstavniki interesnih skupin, ki so v ustavi posebej naštetje. Člani

¹⁵ Izjema so le volitve v Evropski parlament, kjer splošna volilna pravica določena glede na stalno bivališče. Državljan članic EU volijo svoje predstavnike za Evropski parlament glede na svoje stalno bivališče in ne na podlagi pripadnosti določeni državi.

državnega sveta so zato izvoljeni na podlagi posebne volilne pravice, ki zajema različne interesne skupine državljanov.

Za konec bomo skušali odgovoriti še na vprašanje, kako bi na izvajanje načela splošne volilne pravice lahko vplivala uvedba informacijsko-komunikacijskih tehnologij (IKT).

Uvedba IKT v proces volitev ne bi imela vpliva na zagotavljanje in uresničevanje načela splošne volilne pravice. Splošna volilna pravica je, kot smo predhodno že ugotovili, ustavna kategorija, ki jo podrobneje urejajo posebni zakoni, zato IKT nanjo ne bi imele vpliva oziroma ne bi ogrožale njenega izvajanja. IKT bi lahko prav nasprotno zagotavljale dosledno izvajanje splošne volilne pravice. Pri skladnosti uporabe IKT z načelom splošne volilne pravice se na novo odpirata predvsem dva vidika. Prvi je ta, da bi IKT omogočile informatizacijo registra prebivalstva, ki bi sprotno ažuriral državljanska stanja prebivalcev, kar bi posledično omogočalo tudi sprotno ažuriranje volilnih imenikov. S tem bi učinkoviteje preprečili izključenost določenih državljanov iz volilne pravice zaradi administrativnih ovir na ravni države. Drugi vidik, ki ga moramo upoštevati pri zagotavljanju skladnosti načela splošne volilne pravice pri uvajanju IKT, pa je ta, da morajo biti IKT dostopne vsem volilnim upravičencem, in da določene skupine ne smejo biti izključene zaradi omejenega dostopa do IKT. Pri tem mislimo na že omenjeni digitalni razkorak. Rešitev tega problema bi bila lahko tudi v razvoju in spodbujanju uporabe javno dostopne ustrezne infrastrukture. Z uveljavitvijo oddaljenega elektronskega glasovanja pa bi bilo omogočeno tudi lažje izvajanje oziroma zagotavljanje splošne volilne pravice za ljudi s posebnimi potrebami (npr. ljudi z gibalnimi motnjami), starejše državljane in nenazadnje državljane, ki so v času volitev zadržani zunaj meja svoje države. Vsem tem skupinam volivcev bi oddaljeno elektronsko glasovanje omogočilo in olajšalo uresničevanje splošne volilne pravice.

4.1.2. Načelo enakopravnosti

Načelo enake volilne pravice se nanaša na aktivno volilno pravico in pomeni, da je glas vsakega volivca enakovreden. Grad (2004: 42) pojasnjuje, da ima pri volitvah v isto

predstavniško telo vsak volivec samo en glas, in da njegov glas nima nobene prednosti pred glasovi drugih volivcev.

O načelu enake volilne pravice pa ne moremo govoriti, če ni hkrati zagotovljena tudi splošna volilna pravica, saj bi bil v tem primeru glas nekega volivca dejansko več vreden, ker nekdo drug ne bi mogel glasovati. Grad (2004: 42) ugotavlja, da je enaka volilna pravica izraz in potrditev ustavnih načel - o enakosti pravic in dolžnosti in o enakosti pred zakonom.

V nadaljevanju bomo predstavili, kako se je načelo enake volilne pravice razvijalo skozi zgodovino. V preteklosti je nasprotje enaki volilni pravici predstavljal pluralni votum, ki pomeni večkratno volilno pravico. Določene osebe, ki so bile na primer premožnejše ali pa bolj izobražene, so imele več glasov kot »navadni« državljanji. Neenako volilno pravico so uvedli v Belgiji konec 19. in v začetku 20. stoletja, in sicer kot odgovor na uvedbo splošne volilne pravice, saj so želeli s tem popraviti nastalo situacijo, ko so dobili volilno pravico tudi revni in manj ali neizobraženi prebivalci.

Enaka volilna pravica pa prav tako ni zagotovljena, kadar ima določena skupina ljudi v predstavniškem telesu že vnaprej zagotovljen večji del mest. Takšen sistem je bil značilen za srednjeveške stanovske volitve. Volivci so bili glede na stanovsko pripadnost razdeljeni v kurije, ki so imele glede na družbeno pomembnost stanu, ki so ga predstavljale, določeno število glasov (glej Grad, 2004: 42).

Iz zgodovine poznamo tudi mnogokratno volilno pravico, po kateri je volivec lahko volil v več volilnih enotah, kar je predstavljal posebno obliko neenake volilne pravice. Tak sistem je bil do let 1948 značilen za Veliko Britanijo. Grad (2004: 42) navaja, da je imel volivec poleg splošne volilne pravice, ki jo je uveljavljal v svoji volilni enoti, tudi volilno pravico v volilni enoti, v kateri je imel premoženje določene vrednosti.

V današnjem času je v vseh demokratičnih državah uveljavljeno načelo enake volilne pravice. Seveda lahko prihaja do odstopanj, predvsem pri oblikovanju volilnih enot. Če je predvideno, da se v vsaki volilni enoti izvoli določeno število predstavnikov, bi morala

imeti vsaka volilna enota približno enako število volivcev. Če volivci niso enakomerno porazdeljeni po volilnih enotah, lahko pride do neizvajanja načela enake volilne pravice.

Grad (2004: 43) omenja tudi posebno obliko (neformalne) kršitve enake volilne pravice. Takšno kršitev naj bi predstavljal večinski volilni sistem, saj vplivajo na izvolitev samo glasovi, ki so bili oddani za zmagovitega kandidata, glasovi ostalih volivcev pa niso upoštevani. Pri tem gre za vsebinsko in ne za pravno oceno.

V Sloveniji ustava zagotavlja načelo enake volilne pravice. Ta je posebej poudarjena pri volitvah v državni zbor, saj morajo imeti v skladu s sodobnimi pravnimi in politološkimi standardi in pojmovanji vsi volivci enako možnost vpliva na zasedbo mest v predstavniškem organu. V Sloveniji je uveljavljena posebnost pri zagotavljanju enake volilne pravice, in sicer v primeru volitev dveh predstavnikov državnega zbora. Gre za predstavnika po ustavi priznanih narodnostnih manjšin. Tako imata italijanska in madžarska narodnostna manjšina zagotovljenega vsaka po enega predstavnika v državnem zboru. Pripadniki teh dveh manjšin imajo zato dva glasova pri volitvah v državni zbor, en glas jim kot državljanom Republike Slovenije zagotavlja splošna volilna pravica, druga pa imajo za izvolitev predstavnika svoje manjšine. Grad (2004: 115) ugotavlja, da je ob upoštevanju števila pripadnikov manjšin njihova pravica več vredna kot pravica drugih državljanov. Nadalje ugotavlja, da zakon sicer tega posebej ne določa, vendar je tak položaj nujna posledica posebnega ustavnega varstva pravic teh dveh avtohtonih narodnostnih skupnosti.

V primeru volitev predstavnikov državnega sveta ne moremo govoriti o uresničevanju enake volilne pravice v Sloveniji. V skladu z ustavo je državni svet sestavljen iz po štirih predstavnikov delodajalcev, delojemalcev, kmetov, obrtnikov in samostojnih poklicev, šestih predstavnikov negospodarskih dejavnosti in dvaindvajsetih predstavnikov lokalnih interesov. Načelo enake volilne pravice je tako možno upoštevati le znotraj posamezne interesne skupine.

Zastavlja se vprašanje, kako bi na zagotavljanje načela enake volilne pravice lahko vplivale IKT? Pri uvajanju IKT v proces volitev bi morali biti glede zagotavljanja načela enake volilne pravice pozorni predvsem na to, da bi zagotovili, da bi vsak volivec

dejansko glasoval le enkrat. Vzpostaviti bi bilo treba tak sistem, ki bi povsem onemogočal večkratno oddajanje glasov posameznega volilnega upravičenca. Nikakor se ne bi smelo zgoditi, da bi po štetju glasov ugotovili, da je bilo prejetih več glasov, kot pa je bilo registriranih volilnih upravičencev.

Pri tem gre predvsem za tehnični in ne vsebinski problem. Elektronski volilni sistem mora biti zato zasnovan tako, da preprečuje:

- podvajanje glasov volivca ali druge osebe,
- ponovno uporabo glasov (večkratno oddaljeno internetno glasovanje ali hkrati klasično in elektronsko) in
- spreminjanje oddanih glasov.

Rešitev tega tehničnega problema bo zagotovo prinesel nadaljnji razvoj IKT in drugih orodij, ki so potrebna za izvedbo elektronskega glasovanja.

4.1.3. Načelo neposrednih volitev

Poznamo neposredne in posredne volitve, zaradi česar ločimo tudi neposredno in posredno volilno pravico. O neposrednih volitvah govorimo takrat, ko vsak volivec odda svoj glas sam in s tem izrazi svojo voljo, o posrednih volitvah pa govorimo tedaj, ko volivci izberejo delegate, ki nato v njihovem imenu izvolijo predstavnike določenih organov oziroma predstavniških teles. Pri posrednih volitvah obstajata dve možnosti: prva je, da volivci izvolijo posebno telo, ki nato izbere člane predstavniških organov, druga možnost pa je, da volilno funkcijo opravi telo, ki je sicer ustanovljeno za druge namene.

V začetnem obdobju izvajanja volitev za oblikovanje predstavniških teles so prevladovale posredne volitve, danes pa je uveljavljena večinoma neposredna volilna pravica. Neposredne volitve naj bi veljale za bolj demokratičen način izbiranja predstavnikov, saj omogoča volivcu, da neposredno vpliva na izbor svojih predstavnikov, prav tako pa povečuje odgovornost izvoljenih predstavnikov do volivcev.

Grad (2004: 43) meni, da vzbujajo neposredne volitve praviloma tudi večji interes državljanov za politiko in javne zadeve, saj omogočajo mnogo večjemu številu državljanov sodelovanje na volitvah, kot je to v primeru posrednih volitev. Volitve predstavniških teles so zato po svetu večinoma neposredne, pogosto pa prevladuje praksa, da so volitve v druge državne organe in predstavniška telesa posredne.

Pri neposrednih volitvah tvorijo volilno telo vsi državljani, pri posrednih pa le tisti, ki so člani posebnega, drugače oblikovanega in ožjega volilnega kolegija.

Slovenska ustava v 80. členu določa, da se predstavnike v državnem zboru voli neposredno. To je v skladu z zgoraj navedenimi standardi, da se splošna predstavniška telesa volijo na neposrednih volitvah. Volitve v državni svet pa so v Sloveniji posredne, kar sicer ni zapisano v ustavi, vendar pa lahko iz ustavnega položaja in vloge državnega sveta izhajamo, da so zanj primernejše posredne volitve. Posebnost slovenskega volilnega sistema so neposredne volitve predsednika republike. V Sloveniji je uveljavljen parlamentarni politični sistem, za katerega je v večini drugih držav značilno, da se predsednika voli posredno v splošnem predstavniškem telesu.

Tudi pri zagotavljanju izvajanja neposredne volilne pravice uvedba IKT v volilni proces ne bi zmanjšala možnosti in dejanskega uresničevanja te pravice. Zagotoviti bi bilo treba predvsem zanesljivost sistema za elektronsko oddajo glasu. Glas, ki ga odda volivec mora brez pogojev ostati nespremenjen v vsaki fazi volilnega procesa. V vseh fazi procesa to je od oddaje, štetja do hrambe se oddani glas ne sme spremeniti zato je potrebno zagotoviti takšen sistem, ki onemogoča kakršen koli, pooblaščen ali nepooblaščen dostop do oddanega glasu. Za konec lahko ugotovimo, da gre tudi pri zagotavljanju izvajanja neposredne volilne pravice zgolj za tehnični problem, katerega rešitev bo nedvomno prinesel nadaljnji tehnološki razvoj.

4.1.4. Načelo svobodnih in tajnih volitev

O načelu svobodne volilne pravice govorimo takrat, ko je volivcem resnično omogočena svobodna izbira med kandidati za predstavnike. Tukaj mislimo predvsem na zagotovilo, da volivca pri njegovi izbiri kandidata nihče ne ovira oziroma mu ne vsiljuje drugačnih odločitev oziroma izbir. Gre za svobodno odločitev volivca kot tudi za svobodno izražanje njegove volje.

Načelo svobodnih volitev pomeni tudi, da se ima vsak volivec pravico odločiti, ali bo izkoristil svojo volilno pravico ali ne. Pri tej razsežnosti načela svobodnih volitev Grad (2004: 44) opozarja na vprašanje, ali vsakdo svobodno uveljavlja svojo volilno pravico, ali pa je to njegova dolžnost. V prvem primeru gre za osebno pravico, ki jo lahko vsakdo svobodno uveljavlja po svoji lastni presoji in pomeni enega temeljnih vidikov svobode osebnosti. V skladu s tem izhaja pravica iz ljudske suverenosti in je zato neodtujljiva. V drugem primeru pa je volilna pravica mišljena kot družbena funkcija in kot taka obvezna, zato bi tukaj lahko govorili tudi o volilni dolžnosti in ne o pravici. Grad (2004: 45) ob tem ugotavlja, da je pri presoji narave volilne pravice treba upoštevati, da je ta po svojem bistvu osebna in ne kolektivna pravica, zato jo lahko vsak uresničuje po svoji lastni presoji, medtem ko njeno ne-uresničevanje ne sme biti sankcionirano.

Načelo tajnosti volitev je povezano z načelom svobodne volilne pravice. Zagotavljanje tajnosti glasovanja je izjemnega pomena za uresničevanje svobode volitev, zaradi česar velja za nepogrešljiv element politične demokracije (Grad, 2004: 45).

Tajnost glasovanja ima prednost pred javnim glasovanjem, saj omogoča svobodno izbiro volivca. Pri tajnem glasovanju se na volivca ne more izvajati pritiska, za koga naj glasuje, niti se ga ne more klicati na odgovornost, saj je zaščiten pred kakršnimikoli možnostmi izvajanja pritiskov v prid enega od kandidatov, med katerimi sicer izbira. Skozi izkušnje v preteklosti se je izkazalo tudi, da javno glasovanje povečuje volilno abstinenco, saj se volivci bojijo posledic svojih odločitev.

Načelo svobodne volilne pravice ureja 80. člen slovenske ustave. Glede na naravo ustavne ureditve je treba to načelo upoštevati kot splošno načelo, ki velja za vse volitve.

Tudi volilni sistem v Sloveniji sam po sebi omogoča volivcu svobodno izbiro med kandidati, ki nastopajo na volitvah. Volilni zakon še posebej poudarja, da mora biti volivcu zagotovljena svoboda glasovanja. Prav tako zakon zagotavlja, da nihče ne more biti klican na odgovornost zaradi glasovanja, niti se ne sme od njega zahtevati, da pove, kako je glasoval, ali zakaj ni glasoval. V Sloveniji je svobodna volilna pravica tudi kazensko-pravno varovana, saj je prisiljevanje ali vplivanje na volivca opredeljeno kot kaznivo dejanje. (Grad, 2004: 118).

Tajnost glasovanja je v Sloveniji za volitve poslancev v državni zbor zagotovljena v 80. členu, za volitve predsednika republike pa v 103. členu ustave. Zagotavljanje načela tajnih volitev je podrobneje razčlenjeno v volilni zakonodaji.

Pri zagotavljanju načela svobodne volilne pravice in uvajanju IKT v volilni proces se lahko pojavijo tudi večji problemi. Doslej je uresničevanje svobodne opredelitve v praksi zagotavljala tehnika glasovanja na volišču. To mora biti po trenutno veljavni zakonodaji urejeno tako, da se dejansko lahko vsakdo svobodno odloči, za koga bo glasoval in da ne more nihče na volišču vplivati na odločitve volivca ali ga kakorkoli ovirati pri glasovanju. Na voliščih je prepovedano agitirati za posameznega kandidata. Prav to volilno načelo bi bilo ob uvedbi IKT v volilni proces najtežje doseči in uresničevati.

Če predpostavljamo, da bi IKT omogočile glasovanje volivcem od doma, v nenadzorovanem okolju, se zastavlja vprašanje, na kakšen način bi zagotovili, da bo dejansko izražena svobodna volja posameznega volivca, in da v trenutku njegove odločitve nanj ne bi nihče vplival (na primer družinski člani, delodajalci, politiki ali njihovi agitatorji). Tudi če tovrstnih poskusov vplivanja na volivca ne bi bilo, obstaja tveganje, da bi strokovnjaki za IKT v določenih primerih in okoljih spremljali ali celo beležili aktivnosti na računalniški opremi ter tako pridobili kopije izpolnjenih elektronskih glasovnic, s čimer bi se povečala možnost zlorabe podatkov o volilnih odločitvah in s tem političnih stališčih posameznikov.

Še več, uporaba interneta v volilnih postopkih lahko pospeši množično trgovanje z volilnimi glasovi. Odprava možnosti preprodaje volilnih glasov, izsiljevanja in pritiskov je možna z razvojem takšnega sistema e-volitev, ki bi povsem onemogočil dokazati izbiro volivca na volilni glasovnici. V vsakem primeru velja, da je različne oblike

vplivanja na volivca težko preprečiti le s pomočjo tehnologije. Možna rešitev bi bil razvoj javno dostopne infrastrukture in javnih ter nadzorovanih volišč, vendar dvomimo v ustreznost takšne rešitve.

Uvedba IKT v volilni proces bi vplivala tudi na uresničevanje načela tajnosti volitev. Za njegovo uresničevanje bi bilo treba za vsakega volivca zagotoviti možnost identifikacije ob oddaji glasov. S tem bi dosegli, da lahko en volilni upravičenec odda le en glas, pri čemer so izjema predstavniki manjšin. Z zagotavljanjem načela enake volilne pravice prek identifikacije posameznih volivcev pa bi obenem kršili drugo načelo - načelo tajnosti glasovanja. To je tehnični problem, ki pa ne pomeni nerešljive ovire. IKT namreč omogočajo tudi ločevanje avtentikacije volivcev in vsebine njihovih oddanih glasov. S primernimi tehnološkimi rešitvami bi bilo torej mogoče spoštovati obe načeli - enakosti volilne pravice in tajnosti glasovanja. Vendar pa razvoj takšnih mehanizmov ni enostaven. Problem bi se pojavil predvsem ob morebitni zahtevi za preverjanje štetja glasov. Preverljivost namreč pomeni odprtost in transparentnost. Tajnost glasovanja pri izvedbi e-volitev bi bilo treba zagotoviti med oddajo, prenosom, sprejemom, zbiranjem in preštevanjem glasov. Prav tako bi morala biti vsakomur, tudi izvajalcem, onemogočena možnost povezati glas z določenim volivcem. Po mnenju nekaterih poznavalcev je vzpostavitev uravnotežene kombinacije varne avtentikacije volilnih upravičencev in zagotavljanje tajnosti glasovanja ena izmed najtežjih nalog za izvedbo legitimnih e-volitev (Turk, 2004). Kot smo ugotovili že v zgornjem delu poglavja, gre tudi pri tem vprašanju za tehnični problem, ki je ali bo zagotovo rešljiv.

* * * * *

Za konec lahko povzamemo, da bi uvedba IKT v proces volitev prinesla določene prednosti in določene pomanjkljivosti. Prednosti bi bile predvsem v omogočanju lažje oddaje glasov. Volivci bi imeli tako na izbiro več alternativnih možnosti oddaje glasu, ne bi bili več vezani na točno določeno geografsko in časovno oddajo svojih glasov. Država bi z uvedbo IKT v volilni proces lahko racionalizirala svoja volilna in administrativna opravila, s čimer bi prihranila javna finančna sredstva in čas. Paziti pa je treba, da s procesom uvajanja IKT v volitve ne bi izključili določenih skupin in jim onemogočili uresničevanje temeljnih političnih pravic, ker morda nimajo dostopa do ali znanja za

uporabo IKT. Nedvomno je treba najprej zagotoviti tehnično dovolj izpopolnjene modele, ki bi zagotavljali legitimnost tako izvedenih volitev. V naslednjem poglavju bomo preučili in analizirali različne modele e-volitev.

4.2. Modeli izvedbe e-volitev

Na tržišču je na voljo dovolj tehničnih naprav in računalniških aplikacij, s katerimi je mogoče izvesti enega izmed modelov e-volitev. V nadaljevanju bomo predstavili vse doslej znane, uporabljene ali zasnovane modele e-volitev.

4.2.1. Opis modelov

Vsak model e-volitev naj bi bil zasnovan tako, da bi v celoti omogočal izvedbo vseh ustavno in zakonsko določenih volilnih načel, in da bi izpolnjeval vsa zakonsko predpisana volilna pravila in opravila.

Turk (2004) ugotavlja, da potrebujejo vsi modeli e-volitev za svoje delovanje vzpostavljeno naslednjo infrastrukturo:

- izdelan mehanizem nadzora e-volitev,
- on-line dostopen centralni volilni imenik,
- informatizirano zaledno podporo (preštevanje glasov, objava rezultatov, izdelava statističnih analiz),
- zaščitene komunikacijske povezave,
- varnostne pregrade in šifrirne mehanizme.

Do danes sta na splošno znana dva osrednja modela e-volitev:

- glasovanje na volišču s pomočjo elektronske glasovalne naprave in
- oddaljeno elektronsko glasovanje.

Pri prvem modelu je za izvedbo e-volitev na voliščih postavljena glasovalna naprava, prek katere volivci oddajo svoj glas. Glasovalne naprave nato oddane glasove prenesejo v centralni volilni preštevalni center. Turk (2004) navaja, da obstajata dve različici tega modela:

- ***Elektronsko glasovanje na domačem volišču.***
Glasovi se oddajo elektronsko na volišču, pri čemer ni obvezna zagotovitev on-line povezave s centralnim volilnim imenikom.

- ***Elektronsko glasovanje na poljubnem volišču.***
Tak način glasovanja za volivca pomeni krajevno neodvisnost, vendar zahteva on-line povezavo volišča s centralnim volilnim imenikom.

V primeru modela e-volitev z oddaljenim elektronskim glasovanjem pa lahko volivec odda svoj glas s poljubnega mesta. Glasovi se oddajajo s pomočjo sodobnih IKT naprav. V prvi fazi je to osebni računalnik, ki je prek varne povezave povezan v svetovni splet. Pri takšnem glasovanju se volivec najprej registrira oziroma prijavi v sistem, ki opravi njegovo avtentifikacijo, zatem pa volivec izpolni elektronsko glasovnico, ki je nato poslana v posebno zbirno bazo.

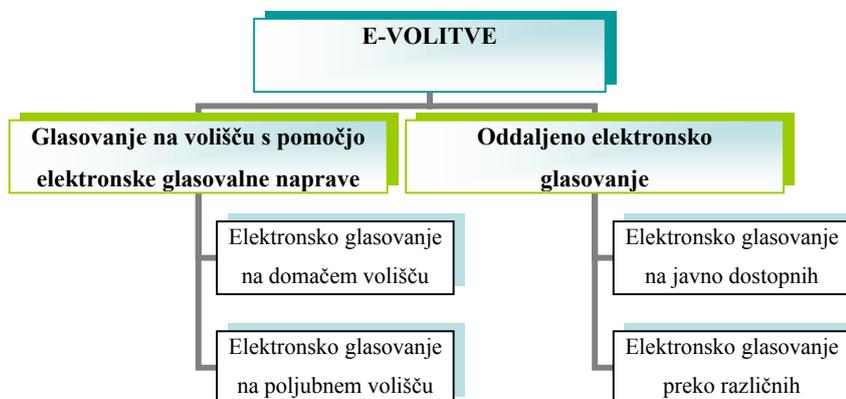
Turk (2004) deli oddaljeno elektronsko glasovanje na dve vrsti:

- ***Elektronsko glasovanje na javno dostopnih mestih zunaj volišč.***
Na takih voliščih je lahko nadzor uradne osebe obvezen ali ne, potrebna on-line povezava.

- ***Elektronsko glasovanje preko različnih komunikacijskih kanalov.***
Glasovanje se lahko izvaja od doma in z drugih oddaljenih lokacij. V vlogi posredovanja volilnega glasu so različne informacijsko telekomunikacijske naprave, kot so osebni računalniki, mobilni telefoni, hibridne dlančne naprave, digitalna TV ipd.. Tak način glasovanja nudi največ prednosti, a hkrati predstavlja največ varnostnih tveganj.

Za lažjo predstavo zgoraj opisanih modelov v nadaljevanju sledi diagram.

Diagram št. 4.1: Hierarhična struktura modelov e-volitev



Vir: Avtorica po podatkih (Turk, 2004)

4.2.2. Analiza modelov

Ključna značilnost modela e-volitev, kjer se glasuje na volišču s pomočjo elektronske glasovalne naprave, je v tem, da se glasuje v nadzorovanem okolju. S tem je zagotovljeno uresničevanje načela svobodnih volitev, saj volilna komisija na posameznem volišču zagotavlja, da lahko vsak volivec svobodno izrazi svojo volilno voljo. V nadzorovanem okolju je mogoče preprečiti vsakršen poskus vpliva agitatorjev posameznih kandidatov na volivce. Že zgoraj smo namreč omenili, da je prav zagotavljanje izvajanja načela svobodnih volitev najbolj ogrožena ob uvajanju IKT v proces volitev. Pri tem modelu e-volitev je zagotovljeno tudi izvajanje vseh ostalih volilnih načel.

Na splošno je model glasovanja na volišču s pomočjo elektronske glasovalne naprave zelo podoben klasičnemu modelu volitev na voliščih z izpolnjevanjem papirnih glasovnic, ključne prednosti tega modela v primerjavi s klasičnim so:

- hitrejšo preštevanje glasov in objava uradnih rezultatov,

- možnost hitrejše in popolnejše analize volilnih podatkov, saj so ti že izvorno v elektronski obliki,

Če je obstaja popolnoma informatiziran volilni imenik, pa le-ta omogoča še nadgradnjo modela z glasovanje na domačem ali katerem koli drugem volišču.

Osrednja značilnost modela oddaljenega elektronskega glasovanje je v tem, da lahko volivec uresniči svojo volilno voljo kjerkoli se nahaja. Volivcu se, na primer, ob lepem vremenu na volilno nedeljo ni treba predčasno vračati z izleta, da bi na volišču oddal svoj glas. Ali pa obratno, ob snežnem metežu mu ni potrebno razmišljati, kako bo prišel do volišča, saj lahko glasuje kar od doma. Prav tako je tak model volitev zelo priročen za vse državljane, ki živijo v tuji, ali se tam nahajajo prav v času volitev. Doslej jim je bilo sicer omogočeno glasovanje prek diplomatsko-konzularne mreže v tujini za prve, ali v obliki predčasnih volitev za druge, vendar pa bi model volitev z oddaljenim glasovanjem izvedbo bistveno olajšal in pomembno poenostavil.

Sodobne IKT sicer nudijo neslutene možnosti oddaje glasov - od oddaje glasov prek glasovalnih naprav na samih voliščih, do oddaje glasov prek osebnega računalnika in interneta, mobilnih telefonov, dlančnikov, digitalne televizije in drugih. Na žalost pa nobeden od zgoraj navedenih in opisanih modelov zaenkrat ne zagotavlja izvajanja ustavno in zakonsko določenih volilnih načel ter zakonsko predpisanih volilnih pravil in opravil v celoti. Težave se pojavljajo predvsem pri zagotavljanju varnosti in tajnosti elektronskega glasovanja ter transparentnosti celotnega volilnega procesa. V tem trenutku je najprimernejše kombiniranje, informatizirajo se lahko določena volilna opravila in vzpostavijo »nadzorovane« točke za oddajo glasov prek elektronskih glasovalnih naprav.

4.3. E-volitve in varnost (zaščita podatkov)

Pri izvedbi elektronskih volitev se zastavlja več vprašanj s področja zaščite podatkov. Kot prvo bi lahko izpostavili vprašanje zaščite sistema za izvedbo elektronskih volitev pred morebitnimi nepooblaščenimi vdori v sistem. Drugo je vprašanje zaščite volilnih

rezultatov pred morebitnimi naknadnimi poneverbami. Izpolnjena elektronska glasovnica mora biti oddana in prešteta brez spreminjanja. Pojavlja se tudi vprašanje nadzora nad administratorji oziroma upravitelji sistema e-volitev.

Najprej bomo skušali odgovoriti na prvo vprašanje glede zaščite sistema e-volitev. Sistem za izvedbo e-volitev mora vsebovati primerno zaščito, ki ga bo varovala pred nenamernimi ali namernimi napadi. Dostopnost sistema je lahko namreč ogrožena nenamerno v primeru, če bi želeli istočasno v sistemu registrirati večje število volilnih upravičencev. Sistem mora biti dovolj zmogljiv, da lahko istočasno opravi večje število avtentifikacij volivcev, oziroma da ima zagotovljen določen mehanizem, ki razporedi potencialne volivce v čakalne vrste in obenem sprejema nove. Sistem za e-volitve mora biti v času volitev vsem volilnim upravičencem enako in nemoteno dostopen. Že najmanjša oziroma trenutna nedostopnost za posameznega volivca bi namreč kršila njegove ustavno in zakonsko določeno volilno pravico. Zagotovitev ustrezne infrastrukture je predpogoj za nemoteno delovanje sistema e-volitev, še posebej, če je na voljo možnost oddaljenega glasovanja.

V primeru izvedbe oddaljenega sistema e-volitev pa veliko nevarnost za izvedbo predstavljajo možnosti morebitnih zunanjih vdorov v sistem. Nedopustno bi bilo, da bi del volivcev oddal svoj glas, nato pa bi nekdo vdrl v sistem, zaradi česar bi bili lahko določeni glasovi spremenjeni ali celo izgubljeni. Že najmanjši sum v korektnost izvedbe volitev bi ogrozil njihovo legitimnost. Turk (2004) opozarja, da je težje prepričati akterje, da tisoče vrstic programske kode omogoča varen in zaupanja vreden sistem, kot isto doseči z organizacijskimi ukrepi upravljanja zbranih papirnih glasovnic.

Kot smo predhodno že omenili, predstavlja enega izmed problemov varnosti pri izvedbi e-volitev tudi nadzor nad administratorji oziroma upravitelji sistema. Turk (2004) izpostavlja, da sodobne IKT omogočajo selektivni odvzem pravic (na primer volilne), ki ga je težko odkriti in še težje onemogočiti. V izogib temu bi moral biti organiziran osrednji volilni center, v katerem bi imeli možnost sodelovati predstavniki vseh političnih strank oziroma kandidatnih list in v času trajanja volitev nadzorovati delo administratorjev. To bi bil verjetno tudi delni odgovor na problem naknadnega spreminjanja oddanih glasov. Pri izvedbi klasičnih volitev s papirnimi glasovnicami je

zaščita pred poneverbo glasov veliko lažja in bolj transparenta. Pri izvedbi e-volitev pa bi se ta nadzor lahko vršil v prej omenjenem volilnem centru.

Našteli smo nekaj izmed osrednjih varnostnih problemov, ki bi se lahko pojavili pri izvedbi e-volitev, v nadaljevanju prikazujemo tabeli, ki ponazarjata varnostno analizo modelov elektronskih glasovalnih naprav (tabela št. 4.3) in modelov oddaljenega elektronskega glasovanja (tabela št. 4.4). V tabelah so v prvem stolpcu navedene nevarnosti, ki lahko ogrozijo posamezen model e-volitev, v drugem stolpcu so predstavljene posledice, ki bi jih posamezna nevarnost lahko sprožila, nato sledi stolpec, ki navaja verjetnost, da se bo ta nevarnost dejansko zgodila, v zadnjem stolpcu pa je prikazan zaščitni ukrep, ki bi lahko preprečil, da bi se nevarnost dejansko uresničila. Analizo je opravil Marjan Turk¹⁶ v okviru dela projektne sveta za projekt e-volitev, ki je deloval pod okriljem nekdanjega Ministrstva za informacijsko družbo in pod vodstvom tedanjega ministra za informacijsko družbo dr. Pavla Gantarja.

Tabela št. 4.3: Varnostna analiza modelov elektronskih glasovalnih naprav

NEVARNOST	POSLEDICA	VERJETNOST	PROTIUKREP
Trojanski konj nameščen s strani ponudnika DRE ¹⁷ opreme	Celotne volitve so kompromitirane	Neznana	Zaznavanje je zelo težko, razen v primeru objave programske kode
Trojanski konj nameščen s strani ponudnika operacijskega sistema	Celotne volitve so kompromitirane	Teoretično možno, znanega primera ni	Zaznavanje je zelo težko, razen v primeru objave programske kode
Varovanje uporabljenih mehanizmov v opremi, zaradi konkurenčnih razlogov	Preprečena možnost testiranja programske in strojne opreme	Velika	Zahteva se uporaba pristopa odprto kodnih sistemov
Odsotnost standardov	Preprečeno ustrezno testiranje DRE sistemov	Velika	Razvoj standardov – dolgotrajni postopki

¹⁶ Marjan Turk je sekretar na Ministrstvu za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo – zaposlen na Direktoratu za informacijsko družbo.

¹⁷ Direct Recording Electronic voting

Ni pregleda nad nastavitvami DRE volilne opreme	Spreminjanje nastavitvev lahko ogrozi poštenost volitev	Znani primeri zlorab	Strogi preventivni zakonski ukrepi – dragi nadzorni ukrepi
Programska oprema z napakami	Možno večkratno glasovanje, izguba tajnosti	Neznana	Temeljito testiranje in potrjevanje DRE opreme
			Najučinkovitejši ukrep za odpravo navedenih nevarnosti je uporaba podsistema za ponovno preštevanje glasov

Vir: Turk, Marjan (2004): Problematika e-volitev v Sloveniji

Tabela št. 4.4: Varnostna analiza modelov oddaljenega elektronskega glasovanja

NEVARNOST	POSLEDICA	VERJETNOST	PROTIUKREP
Napad na dostopnost servisa (DOS – Denial of Service)	Posredno odvzem volilne pravice	Obstaja, primer so kanadske internetne volitve	Ni enostavnih protiukrepov – varnejši internet
Trojanski konj za spremljanje in spreminjanje glasovanja	Kraja glasov, izguba zasebnosti	Obstaja, razširjena so ustrezna programska orodja	Težko odkriti, zaščita informacijske opreme je kompleksna
Avtomatizirano kupovanje glasov	Kompromitirane volitve	Precejšnja, podobne dejavnosti so že opažene	Ne obstaja, ker se dejavnost lahko izvaja iz tujine
Notranji napad na volilni sistem	Kompromitirane volitve	Obstaja	Ločitev funkcij, zadolžitev, fizični nadzor, neodvisna presoja
Virusi, specifični za internetne volitve	Kraja glasov, izguba zasebnosti, volilne pravice, kompromitirane volitve	Neznana	Virusi niso poznani, zato je njihovo odkrivanje in brisanje težko
Zavajanje (spoofing)	Kraja glasov	Pogosto in lahko	Uporaba učinkovitih šifrirnih metod

Vir: Turk, Marjan (2004): Problematika e-volitev v Sloveniji

Turk (2004) je mnenja, da zahteva odprava opisanih pomanjkljivosti dolgotrajen razvoj, ki mora biti neprestano predmet temeljitih strokovnih presoj. S tem se lahko strinjamo in hkrati opozorimo, da je treba pri razvoju nujno vključevati strokovnjake z različnih znanstvenih področij, ne le tehničnih.

Večina razvitih držav se v zadnjem desetletju ukvarja s problematiko izvedbe volitev s pomočjo informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Vsaka država razvija svoje modele in svoje standarde. V naslednjem poglavju bomo predstavili prve smernice za e-volitve, ki so bile vzpostavljene v mednarodnem okolju v obliki priporočil Sveta Evrope.

4.4. Priporočila Sveta Evrope za izvedbo e-volitev

Odbor ministrov pri Svetu Evrope je za države članice¹⁸ sprejel priporočila o pravnih, izvedbenih in tehničnih standardih za izvedbo e-volitev. Države članice Sveta Evrope se zavedajo, da je predstavniška demokracija temelj participacije državljanov v političnem življenju na vseh ravneh - od lokalnega do nad-nacionalnega. Odbor ministrov je pri pripravi priporočil izhajal iz predpostavke, da je volilna pravica eden izmed najpomembnejših temeljev demokracije, in da mora zato sistem e-volitev izpolnjevati oziroma zagotavljati vsa načela demokratičnih volitev in referendumov. Prav tako so ob pripravi priporočil upoštevali dejstvo, da so informacijsko-komunikacijske tehnologije postale del vsakdanjega življenja, in da morajo države upoštevati te razvojne danosti v svojih demokratičnih običajih. Ne nazadnje pa so upoštevali tudi dejstvo, da je udeležba na volitvah in referendumih na lokalni, regionalni in nacionalni ravni v nekaterih državah članicah zelo nizka, v drugih pa vztrajno upada.

¹⁸ Države članice Sveta Evrope so: Albanija, Andora, Armenija, Avstrija, Azarbejdžan, Belgija, Bosna in Hercegovina, Bolgarija, Hrvaška, Ciper, Češka, Danska, Estonija, Finska, Francija, Gruzija, Nemčija, Grčija, Madžarska, Islandija, Irska, Italija, Latvija, Litva, Liechtenstein, Luksemburg, Malta, Moldavija, Monako, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugalska, Romunija, Rusija, San Marino, Srbija in Črna gora, Slovaška, Slovenija, Španija, Švedska, Švica, Makedonija, Turčija, Ukrajina in Velika Britanija.

Izhodišča za pripravo priporočil temeljijo tudi na spoznanju, da nekatere države članice že uporabljajo ali razmišljajo o uporabi e-volitev za različne namene, kot na primer:

- omogočanje, da volivci oddajo svoj glas na drugem mestu kot je njihovo matično volišče v volilnem okrožju, ki mu pripadajo;
- lažja oziroma hitrejša oddaja glasov;
- omogočanje udeležbe na volitvah in referendumih za vse volilne upravičence, zlasti za državljane, ki živijo izven meja svoje države,
- večja dostopnost do volilnega procesa za državljane s posebnimi potrebami, predvsem za tiste, ki imajo težave s fizičnim dostopom do volišč in uporabo naprav na voliščih,
- povečanje volilne udeležbe z omogočanjem dodatnih načinov oziroma tehničnih kanalov za oddajo glasov,
- vzpostaviti tak volilni proces, ki bo v skladu s trendi družbenega razvoja, in vzpodbuditi uporabo novih tehnologij kot medija za komunikacijo in sodelovanje civilno-družbenih akterjev v demokratičnem procesu,
- postopno zmanjšanje skupnih stroškov izvedbe volitev in referendumov,
- hitrejšo posredovanje zanesljivih volilnih rezultatov,
- zagotavljanje kakovostnejših storitev za volilne upravičence z omogočanjem oddaje glasov prek različnih kanalov.

(gl. Priporočilo Rec(2004)11)

Pri pripravi priporočil so strokovnjaki z različnih delovnih in znanstvenih področij upoštevali tudi pomisleke o varnosti in zanesljivosti, povezanih z izvedbo posebnih modelov e-volitev. Znani so določeni predpogoji za izvedbo e-volitev, kot na primer varnost, zanesljivost, učinkovitost, tehnična brezhibnost, odprtost za neodvisno preverjanje in enostavna dostopnost. Odbor ministrov se je pri tem tudi zavedal, da bo le zagotavljanje naštetega lahko primerna podlaga za povečanje in utrditev javnega zaupanja v izvedbo e-volitev.

Odbor ministrov priporoča, da vlade držav članic Sveta Evrope, ki že uporabljajo ali razmišljajo o uporabi e-volitev, izpolnijo naslednje zahteve:

- e-volitve naj spoštujejo vsa načela demokratičnih volitev in referendumov; biti morajo vsaj tako zanesljive in varne kot so demokratične volitve ali referendumi, ki ne temeljijo na uporabi sodobnih tehnologij za izvedbo volilnega procesa;
- odnos med pravnimi, izvedbenimi in tehničnimi vidiki e-volitev mora biti v skladu s prilogami tega priporočila, ki natančno opredeljujejo vse obvezne standarde;
- države članice naj revidirajo svojo volilno zakonodajo tako, da bo upoštevala navedena priporočila in standarde;
- države članice naj Svetu Evrope s poročanjem o implementaciji Priporočila in o rezultatih izvedenih e-volitev zagotovijo osnove za nadaljnjo delovanje na področju e-volitev po preteku dveh let od sprejetja Priporočila.

Prvi dodatek k Priporočilu določa pravne standarde in proceduralno varnost.

Osnovna načela, ki morajo biti zagotovljena, so:

- Uporabniški vmesnik za e-volitve mora biti razumljiv in enostaven za uporabo.
- Morebitna registracija za sodelovanje pri e-volitvah ne sme predstavljati ovire za volivca, ki želi na ta način oddati svoj glas.
- Sistemi e-volitev morajo biti čim bolj prilagojeni ljudem s posebnimi potrebami.
- Če kanali za e-volitve niso univerzalno dostopni vsem, se lahko e-volitve izvajajo le kot dodatna ali opsijska možnost oddaje glasov.
- Sistem e-volitev mora biti zasnovan tako, da vsakemu volivcu omogoča oddajo samo enega glasu.
- Vsak oddan glas prek sistema e-volitev mora biti preštet in to le enkrat.
- Kjer sta omogočena tako klasično glasovanje kot e-volitve, mora biti zagotovljen sistem štetja, ki bo pravilno preštel in združil vse oddane glasove.
- Pri izvedbi e-volitev mora biti zagotovljeno, da ima vsak volilni upravičenec možnost samostojnega oblikovanja in izražanja svojega mnenja.
- Način oddaje glasov volilnih upravičencev v sistemu e-volitev mora biti takšen, da omogoča premislek volivca, in da ta ne odda glasu nevede.

- Volivci, ki uporabljajo sistem e-volitev, morajo imeti možnost kadarkoli med postopkom glasovanja to prekiniti in ne oddati oziroma spremeniti svoj glas, ne da bi bilo to kjerkoli zabeleženo.
- Sistem e-volitev ne sme dovoljevati kakršnega koli pritiska na volivca med oddajanjem glasu.
- Sistem e-volitev mora omogočati tudi oddajo praznih glasovnic oziroma udeležbo na volitvah brez izbire določenega kandidata.
- Sistem e-volitev mora jasno označiti oziroma sporočiti volivcu, da je bil njegov glas uspešno oddan, oziroma da je bil volilni postopek končan.
- Sistem e-volitev mora preprečiti spremembo glasu, ko je bil ta enkrat oddan.
- Sistem e-volitev mora biti zasnovan tako, da v katerikoli fazi volilnega procesa zagotavlja tajnost in onemogoča povezovanje volivca z njegovim glasom.
- Sistem e-volitev mora zagotavljati, da bodo glasovi ostali anonimni v vseh fazah volilnega procesa, tudi ob morebitnem ponovnem štetju glasov.
- Sistem e-volitev mora biti zasnovan tako, da volivca ni mogoče v nobenem primeru povezati z njegovim glasom.
- Države članice morajo zagotoviti, da je sistem e-volitev jasen, in da volilni upravičenci vanj zaupajo.
- Informacije o delovanju sistema e-volitev morajo biti javno dostopne.
- Volilnim upravičencem mora biti zagotovljeno, da pred končnim glasovanjem prek sistema za e-volitve preizkusijo delovanje sistema.
- V skladu z volilno zakonodajo mora biti opazovalcem volitev omogočeno tudi opazovanje in komentiranje procesa e-volitev.
- Sestavni deli sistema e-volitev so varovani in so lahko dostopni samo volilnim oblastem za verifikacijske in certifikacijske namene.
- Pred uvedbo sistema e-volitev ali ob njegovi kakršni koli spremembi, mora neodvisno telo sistem preizkusiti in ugotoviti, ali sistem deluje pravilno in, ali so zagotovljeni vsi ustrezni varnostni ukrepi.
- Ob izvedbi e-volitev mora vedno obstajati možnost ponovnega štetja. Ostali deli sistema, ki lahko vplivajo na pravilnost izvedbe, morajo biti prav tako preverljivi.
- Sistem e-volitev ne sme onemogočiti delne ali celotne ponovitve volitev ali referendumov.

- Oblasti držav članic morajo zagotoviti zanesljivost in varnost sistema e-volitev.
- Izvedeni morajo biti vsi ukrepi v izogib goljufijam ali nepooblaščenim posegom, ki bi lahko vplivali na sistem med izvajanjem celotnega procesa volitev.
- Sistem e-volitev mora zagotavljati dostopnost skozi ves čas trajanja volitev. preprečevati mora predvsem motnje v delovanju, okvare sistema in napade na dostopnost sistema.
- Pred izvedbo e-volitev ali e-referenduma se morajo oblasti prepričati, da je sistem avtentičen in deluje pravilno.
- Samo s strani oblasti pooblašcene osebe imajo lahko dostop do centralne infrastrukture, serverjev in zbranih podatkov. Za imenovanje takšnih oseb morajo biti določena jasna merila. Za kritične tehnične aktivnosti morata biti zadolženi vsaj dve osebi. Sestava ekip se mora redno menjati. Kolikor je le mogoče, naj se tehnične aktivnosti na sistemu izvajajo izven volilnega obdobja.
- Ko je zagotovljen dostop do zbranih podatkov, naj pooblašcene posege, ki vplivajo na sistem, izvajata vsaj dve osebi, ki naj po opravljenem delu oddata natančno poročilo o posegu. Poseg morajo vedno nadzorovati predstavniki volilne oblasti in volilnih opazovalcev.
- Sistem e-volitev mora zagotavljati dostopnost in integriteto oddanih glasov, pa tudi tajnost glasov, ki morajo biti zapečateni oziroma nedostopni do njihovega uradnega štetja. Če se glasovi shranjujejo ali posredujejo izven kontroliranega okolja, morajo biti šifrirani.
- Glasovi in podatki o volivcih morajo biti nedostopni, dokler je mogoče vzpostaviti povezavo med njimi. Informacije o avtentifikaciji morajo biti ločene od oddanih glasov po vnaprej določenem postopku.

Zgoraj zapisana in predstavljena načela so plod dolgotrajnega usklajevanja med državami članicami Sveta Evrope. Odražajo in zagotavljajo skladnost s sprejetimi demokratični volilnimi načeli. Na vsebinski ravni zagotavljajo vse standarde, ki smo jih pred tem predstavili kot nujen pogoj legitimnosti volitev. V drugem dodatku k Priporočilu pa so natančno zapisani tehnični standardi, ki jih morajo sistemi za e-volitve prav tako zagotavljati, če želimo, da bodo izvedene volitve legitime.

V Združenih državah Amerike so se po zapletih na predsedniških volitvah 2000 organizirali strokovnjaki z dveh elitnih tehnoloških ustanov - Kalifornijskega inštituta za tehnologijo (CIT) in Massachusettskega inštituta za tehnologijo (MIT). V posebno skupino so se povezali strokovnjaki s področja računalništva, strojništva in družbenih ved ter zadali nalogo, da proučijo stanje volilnih procesov in podajo predloge za morebitne izboljšave (Voting: What Is, What it Could Be, 2001: 4). Avtorica izsledkov zgoraj omenjene skupine še ni zasledila med javno objavljenimi deli.

V Sloveniji je Vlada Republike Slovenije 3. julija 2003 na svoji seji ustanovila Projektni svet projekta e-volitve in mu naložila, da prouči možnosti izvedbe e-volitev na državno-zborskih volitvah. Projektni svet je ustanovil projektno skupino, ki so jo sestavljali predstavniki državne uprave in volilnih organov ter strokovnjakov z Univerze v Ljubljani. Po naročilu projektne sveta sta bili pripravljene študiji izvedljivosti z naslovom Ustavno-pravni in politološki vidiki uvajanja e-volitev v Republiki Sloveniji in »Študija izvedljivosti e-volitev s predlogi implementacije«¹⁹.

Na podlagi opravljenega dela je projektna skupina preliminarno predlagala uvedbo e-volitev v treh fazah. V prvi naj bi pristojni državni organi informatizirali delovanje volilnih organov in komuniciranje z volilnimi programi v tistih primerih, ko ni treba spremeniti volilne zakonodaje. V drugi fazi so predlagali izvedbo elektronskega glasovanja v omejenem obsegu in na podlagi sprememb veljavne zakonodaje (na primer elektronskih glasovalnih naprav na voliščih). Za tretjo fazo pa so člani projektne skupine predlagali uvedbo splošnega elektronskega glasovanja.

Projektni svet je ugotovil, da pri tako kompleksnem interdisciplinarnem projektu ne moremo pričakovati hitrih rešitev za informatizacijo volitev. Prve analize so privedle do spoznanja, da je priprava in razvoj sistema e-volitev kompleksen projekt, da bodo priprave dolgotrajne, in da jih je prav zaradi tega treba pričeti takoj. Projektni svet je sprejel tudi sklep, da morajo biti aktivnosti v okviru projekta e-volitev dostopne na spletnih straneh, tako da je bila na spletni strani e-Uprave uvedena posebna kategorija e-Demokracija, kjer je mogoče dobiti vsa omenjena gradiva. Mandat Projektne sveta se je iztekel z imenovanjem nove Vlade RS decembra 2004.

¹⁹ Dokumenti so dostopni na <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/edemokracija.euprava>.

5. SKLEP

V pričujoči nalogi smo v prvem delu ugotovili, da so se nove informacijsko-komunikacijske tehnologije zasidrale v naš vsakdanjik. Razvoj interneta je bil v zadnjem desetletju skokovit, saj ga danes v razvitem svetu uporablja že vsak drugi državljan. Posebej spodbudno je dejstvo, da je največji delež uporabnikov prav v najmlajši starostni skupini. To so prebivalci, ki v svojem aktivnem obdobju ne bodo mogli dejavno živeti brez interneta. Ob tem se zastavlja vprašanje, kako bodo sodobne tehnologije vplivale na spremembe v konceptu demokracije.

Andrej Lukšič (A. Lukšič in Oblak 2003, 26) je mnenja, da se bo proces demokratizacije demokracije v resnici začel šele, ko bo prišlo do spremembe koncepta demokracije in celovitega izkoriščanja IKT. Z dosedanjimi napori je Slovenija po njegovem mnenju prišla do ravni informatizacije informacijske družbe. Čaka jo še proces »komunikatizacije«, ki je naslednja stopnja v razvoju informacijske družbe. Z navedenim se lahko strinjamo, saj so se uporabniki do sedaj naučili uporabljati internet predvsem kot alternativni vir informacij, ki so sicer dostopne tudi v drugih medijih. Zdaj pa je Slovenija v fazi, ko je treba narediti še korak naprej in začeti uporabljati internet kot sredstvo v politični komunikaciji oziroma kot orodje za uresničevanje demokratičnih pravic posameznikov.

Kot smo ugotovili iz opisa delovanja interneta in storitev, ki jih ta omogoča, je prednost uporabe IKT ravno v možnostih združevanja državljanov in njihovem sodelovanju pri odločevalskih procesih. Med znanimi politologi, ki so poudarjali pomen združevanja državljanov, je bil Alexis de Tocqueville. Po njegovem je nujno sodelovanje v nekakšnem komunikacijskem prostoru, ki omogoča komunikacijo "many-to-many", in v katerem lahko državljanji razpravljajo o javnih zadevah (Klein v Lukšič in Oblak, 2003: 33). Internet lahko s svojimi storitvami na tej ravni odigra pomembno vlogo, saj omogoča tehnično izvedbo modela demokracije, ki hkrati vključuje elemente reprezentativne in participativne demokracije. Tudi Becker je namreč prepričan, da lahko pride do popolnega izkoristka tehničnih zmožnosti IKT le ob vzporednem uvajanju različnih konceptov demokracije (Lukšič, Grad, Zagorc, 2004).

Po Lukšičevem mnenju je zato nujen paradigmatški preskok v razumevanju demokracije (Lukšič, Grad, Zagorc, 2004). Ta preskok bo možen šele, ko družboslovje in politologija ne bosta več zavezana omejitvam newtonovske mehanike. Ko bo družboslovje sprejelo koncept »kvantne« demokracije, bo možna izraba vseh potencialov interneta v političnem prostoru. Do takrat bo uporaba interneta verjetno omejena le na pridobivanje informacij ter predvsem na racionalizacijo in optimizacijo uveljavljenih procesov in konceptov.

V drugem delu naloge smo analizirali izvajanje volilne kampanje na internetu in ugotovili, da internet omogoča kandidatom nov dodaten medij za nagovarjanje volivcev, zlasti tistih ciljnih skupin, ki so sicer nezainteresirane za politično dogajanje. Med Američani, mlajšimi od 35 let s širokopasovnim dostopom do interneta, jih je kar 40 odstotkov navedlo internet kot primarni vir informacij v volilni kampanji, kar je dvakrat več (21%) od tistih, ki so navedli časopise. Naša analiza volilnih spletnih strani, kandidatov na predsedniških volitvah v Sloveniji leta 2002 in v Združenih državah Amerike leta 2004, je pokazala, da kandidati še ne izrabljajo vseh potencialov interneta kot novega medija. To še posebej velja za predsedniške kandidate v Sloveniji, ki so na tem področju bistveno zaostajali za svojimi kolegi v ZDA. Kakšen potencial nosi v sebi internet je dokazal kandidat za nominacijo za demokratsko stranko Howard Dean, ki se je s pomočjo interneta preobrazil iz popolnoma neznanega kandidata v resnega kandidata, ki je na koncu le za las izgubil nominacijo.

V tretjem delu naloge smo analizirali vpliv novih tehnologij na demokratična volilna načela. Ugotovili smo, da uvedba IKT v proces volitev ne bi imela vpliva na zagotavljanje načela splošne volilne pravice, seveda ob predpogoju, da so IKT dostopne vsem potencialnim volivcem. IKT bi lahko, nasprotno, zagotavljale dosledno izvajanje splošne volilne pravice. Informatizacija registra prebivalstva bi omogočila sprotno ažuriranje podatkov o državljskih stanjih prebivalcev, to pa bi zagotovilo sprotno ažuriranje volilnih imenikov. IKT bi tako omogočile, da bi neposredno volili tudi tisti državljani, ki imajo splošno volilno pravico, pa je ne morejo uresničevati neposredno na voliščih, saj jim to onemogočajo določene osebne okoliščine. Pri zagotavljanju načela enake volilne pravice moramo biti pozorni predvsem na to, da e-volitve zagotavljajo, da vsak volivec glasuje le enkrat. Problem zagotavljanja izvajanja demokratičnih volilnih

načel se pojavi ob uresničevanju načela tajnosti volitev. Za uresničevanje načela enake volilne pravice je treba za vsakega volivca zagotoviti določeno možnost identifikacije ob oddaji glasov. S tem zagotovimo, da lahko en volilni upravičenec odda le en glas, izjema pri tem so le predstavniki manjšin. Z zagotavljanjem načela enake volilne pravice ob identifikaciji posameznih volivcev bi samodejno kršili načelo tajnosti glasovanja, kar pa ne predstavlja nerešljive ovire. Gre predvsem za tehnični problem, saj IKT omogočajo ločevanje avtentikacije volivcev in njihovih oddanih glasov, treba pa je zagotoviti tehnično brezhiben model. V tem trenutku še ne obstaja takšna tehnološka rešitev, ki ne bi vzbujala dvoma v zanesljivost in varnost sistema e-volitev.

Prvo hipotezo, da je uporaba IKT od kampanj do glasovanja skladna z vsemi temeljnimi načeli volitev lahko potrdimo, saj strokovnjaki zagotavljajo, da je postavitve takega sistema e-volitev, ki zagotavlja spoštovanje vseh demokratičnih volilnih načel, tehnično izvedljiva. Pa pri tem ne gre pozabiti, da je treba zagotoviti tudi takšno stopnjo politične kulture, v kateri bodo tovrstni volilni procesi veljali kot legitimni.

Drugo hipotezo, ki temelji na izhodišču, da bi e-volitve, če bi jih izvajali takoj in izključno z uporabo IKT, dejansko omejevale izvajanje volilnih načel, lahko prav tako potrdimo. Zaenkrat namreč še ni bil vzpostavljen takšen sistem e-volitev, ki bi tako deloval.

Tudi tretjo hipotezo, da je uvedba e-volitev pogojena z zagotovitvijo njihove legitimnosti, lahko potrdimo, saj so javno-mnenjske raziskave in dognanja teoretikov pokazala, da ni mogoče izvajati predstavniške demokracije, če obstaja dvom v izvolitev predstavnikov, ki zastopajo državljane.

Tudi zadnjo hipotezo, ki pravi, da IKT omogočajo lažjo dostopnost do informacij, ki so kritične za kakovost odločanja, lahko potrdimo. V drugem delu naloge smo ugotovili, da imajo že skoraj vsi kandidati svoje volilne strani, na katerih objavljajo najrazličnejše informacije o sebi, svojih stališčih do posameznih politik, sodelujejo s svojimi potencialnimi volivci na forumih in odgovarjajo na njihova vprašanja prek interneta. V zadnjem obdobju pa tam, kjer to omogoča tudi infrastruktura, objavljajo svojo avdio in vizualno gradivo. Dandanes lahko posameznik na internetu dobi vse potrebne

informacije in mu zato ni treba spremljati drugih medijev, saj imajo tako rekoč vsi klasični mediji, kot so televizija, radio in časopis, svoje predstavitvene spletne strani, na katerih objavljajo svojo vsebino.

Po našem prepričanju ima internet že pomembno vlogo v procesu volitev, predvsem pri volilnih kampanjah in pridobivanju informacij, pomembnih za odločanje. V prihodnje je tako pričakovati, da bo internet vse bolj vključen tudi v proces oddaje volilnih glasov.

6. VIRI

6.1. Literatura

1. Adam Frane ur. (1993): Volitve in politika po slovensko. Zbornik ocen, razprav in napovedi. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
2. Anderson M. David in Cornfield Michael (2003): The Civic Web: Online Politics and Democratic Values. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.; Lanham, Boulder, New York, Oxford.
3. Banovec Tomaž, Domijan Aljoša, Györkös József, Kovačič Andrej, Pivec Franci, Schlamberger Niko, Silič Marjan (2000): Slovenija kot informacijska družba: Modra knjiga. Slovensko društvo informatika, Ljubljana.
4. Bartels M. Larry in Vavreck Lynn (2000): Campaign Reform: Insights and Evidence. The University of Michigan Press.
5. Baumgartner C. Jody (2000): Modern Presidential Electioneering: An Organizational and Comparative Approach. Praeger, Westport, Connecticut, London.
6. Bimber Bruce in Davis Richard (2003): Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections. Oxford University Press, Inc. Oxford, New York.
7. Bowler Shaun in Farrell M. David (1992): Electoral Strategies and Political Marketing. St. Martin's Press.
8. Burton J. Michael in Shea M. Daniel (2003): Campaign Mode: Strategic Vision in Congressional Election. Praeger, Westport, Connecticut, London.
9. Campbell E. James (2000): The American Campaign: U.S. Presidential Campaigns and the national vote. Texas A & M University Press.
10. Denton E. Robert Jr. (1998): The 1996 Presidential Campaign: A communication Perspective. Praeger, Westport, Connecticut, London.
11. Denton E. Robert Jr. (2002): The 2000 Presidential Campaign: A Communication Perspective. Praeger series in political communication. Praeger, Westport, Connecticut, London.
12. Diamond Edwin in Silverman A. Robert (1995): White House to Your House: Media and Politics in Virtual America. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.

13. Dover E. D. (2002): *Missed Opportunity: Gore, Incumbency, and Television in Election 2000*. Praeger, Westport, Connecticut, London.
14. Evans A. J. Jocelyn (2004): *Voters and Voting: an Introduction*. Sage Publications Ltd, London, Thousand Oaks.
15. Ferdinand Peter (2000): *The Internet, Democracy and Democratization*. Frank Cass; London, Portland, OR.
16. Ferfila Bogomil in Kos Marta (2002): *Politično komuniciranje*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
17. Fink Hafner Danica in Boh Tomaž (2003): *Predsedniške volitve 2002*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
18. Flora, P., Kraus, F. in Rothenbacher, F. (2000): *Elections in Western Europe since 1815*. London, Macmillan.
19. Friedenberga V. Robert (1997): *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors*. Praeger, Westport, Connecticut, London.
20. Gaber Slavko ur. (1996): *Volilni sistemi – zbornik*. Krtina, Ljubljana.
21. Grad Franc (2000): *Parlament in vlada*. Uradni list Republike Slovenije, Ljubljana.
22. Grad Franc (2004): *Volitve in volilni sistemi*. Uradni list RS, Ljubljana.
23. Hague, N. Barry and Loader, Brian D. (ed.) (1999): *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*, Routledge.
24. Hart P. Roderick in Shaw R. Daron (2001): *Communications in U.S. Elections: New Agendas*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.; Lanham, Boulder, New York, Oxford.
25. Hrvatin B. Sandra in Kučić Lenart J. (2001): *Volilna kampanja 2000 na internetu v Ljubljani*. Mit o zmagi levice: Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana.
26. Ireland Emilienne in Nash Tajitsu Phil (2001): *Winning Campaigns Online: Strategies for Candidates and Causes*. Second edition. Science Writers Press, Bethesda, Maryland.
27. Johnson W. Dennis (2001): *No Place for Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy*. Routledge; New York, London.
28. Johnson-Cartee S. Karen in Copeland A. Gary (1997): *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Praeger, Westport, Connecticut, London.

29. Johnson-Cartee S. Karen in Copeland A. Gary (1997): Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials. Praeger, Westport, Connecticut, London.
30. Kaid Lee Lynda in Bystrom G. Dianne (1999): The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers; Mahwan, New Jersey, London.
31. Kropivnik Samo (1998): Slovenski volivci v geografskem, družbenem in ideološkem prostoru. Znanstvena knjižica Fakultete za družbene vede, Ljubljana.
32. Lindič, Jaka (2003): Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani: magistrsko delo. Ljubljana
33. Lukšič A. Andrej in Oblak Tanja (2003): S poti v digitalno demokracijo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
34. Lukšič, Andrej, Grad Franc in Zagorc, Saša (2004): Ustavno-pravni in politološki vidiki uvajanja e-volitev v RS: študija izvedljivosti. Elektronski vir dostopen na: <http://e-uprava.gov.si/eud/e-uprava/evolitve-priloga1.doc>; 03.05.2005
35. Margolis Michael in Resnick David (2000): Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution". Sage Publications, Inc.; Thousands Oaks, London, New Delhi.
36. Martin Judith (1998): The Little Book of Campaign Etiquette: For everyone with a stake in politicians and journalists. Brookings Institution Press, Washington D. C.
37. Miller E. Warren in Shanks J. Merrill (1996): The New American Voter. Harvard University Press; Cambridge, Massachusetts.
38. Newman I. Bruce (1999): Handbook of Political Marketing. Sage Publications, Inc.; Thousand Oaks, London, New Delhi.
39. Newman I. Bruce (1999): The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. Sage Publications, Inc.; Thousand Oaks, London, New Delhi.
40. O'Shaughnessy J. Nicholas (2002): The Idea of Political Marketing. Praeger, Westport, Connecticut, London.
41. Perlmutter D. David (1999): Political Communication. Louisiana State University Press, Baton Rouge.
42. Pomper M. Gerald (2001): The Election of 2000: Reports and interpretations. Chatham House Publishers, New York, London.
43. Saco Diana (2002): Cybering Democracy: Public Space and the Internet. University of Minnesota Press.

44. Schneider M. Steven in Foot A. Kirsten (2002): Online Action in Campaign 2000: An Explanatory Analysis of the U.S. Political Web Sphere. V *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 46, N. 2, pp 222 – 244.
45. Schneider M. Steven in Foot A. Kirsten (2002): Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaign Web Sites from the 2000 American Election v the public, vol. 9, N. 2.
46. Selnow W. Geary (1998): *Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics*. Praeger, Westport, Connecticut, London.
47. Shea M. Daniel in Burton J. Michael (2001): *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*. Praeger, Westport, Connecticut, London.
48. Slevin, James M. (2000): *The Internet and Society*. Malden MA: Polity Press.
49. Stonecsh M. Jeffery (2003): *Political Polling: Strategic Information in Campaigns*.
50. Strachan J. Cherie (2003): *High-tech Grass Roots: The Professionalization of Local Elections*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.; Lanham, Boulder, New York, Oxford.
51. Škerlep Andrej (1998): Model računalniško posredovanje komunikacije: Tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu v Internet v Sloveniji, str. 24 – 53.
52. Thurber A. James in Nelson J. Candice (1995): *Campaigns and Elections American Style*. Westview Press, Boulder, San Francisco, Oxford.
53. Thurber A. James in Nelson J. Candice (2000): *Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in Elections*. Brookings Institution Press, Washington D.C.
54. Trent S. Judith in Friedenber V. Robert (2000): *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Praeger, Westport, Connecticut, London.
55. Turk, Marjan (2004): *Študija izvedljivosti e-volitev s predlogi implementacije*. Ljubljana, Ministrstvo za informacijsko družbo.
56. van Dijk Jan A. G. M. (1996): *Models of Democracy – Behind the Design and Use of New Media in Politics*. *The Public*, Vol. 1, 1996.
57. Vehovar Vasja ur. (1998): *Internet v Sloveniji: [projekt RIS '96 – '98]*. Desk, Izola.
58. Vidmar, Tone (1997): *Računalniška omrežja in storitve: 1. izdaja*. Atlantis založba, Ljubljana.
59. Vidmar, Tone (2002): *Informacijsko-komunikacijski sistemi*. Pasadena, Ljubljana.

60. Vreg France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
61. Zakon, Robert H. (2005): Hobbes' Internet Timeline: Version 8.0. <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>; 25.01.2005

6.2 Ostali viri

1. (2001): Voting: What Is, What it Could Be. California Institute of Technology and Massachusetts Institute of Technology.
2. (2002): ePolitics: A Study of the 2000 Presidential Campaign on the Internet. Dostopno na: <http://www.pewinternet.org/>; 20.07.2003
3. (2003): Dean Making Internet a Political Force. Dostopno na: http://www.statesman.com/opinion/content/auto/epaper/editions/today/editorial_f3209930a45470f200d9.html; 16.07.2003
4. (2003) Republika Slovenija v informacijski družbi – strategija. Vlada RS, Ministrstvo za informacijsko družbo.
5. (2004) Prva statistična objava št. 148, 22 Transport in komunikacije. SURS, Ljubljana.
6. (2004): Internet Analysis Report – 2004: Executive Summary. The Internet Mark 2 Project, www.internetmark2.org; 22.03.2005
7. (2005) OECD Factbook 2005
8. (2004) Under the Radar and Over the Top: Independently Produced Political Videos in the 2004 Presidential Election. Dostopno na: <http://www.ipdi.org/news/DocumentSingle.aspx?DocumentID=1432>; 16.12.2004
9. Brandt, Neven (1996): Volilna zakonodaja Avstrije, Francije, Italije, Nemčije, Španije, Švice. Ljubljana, Uradni list RS.
10. Brezovšek, Marjan (2002): Volitve in politično predstavništvo. V Fink-Hafner D. in Boh T. (ur.): Parlamentarne volitve 2000, 51-69. Ljubljana, FDV.
11. Cornfield, Michael (2003): Dancing in the Dark. Campaigns and Elections, Vol. 24, Issue 2, str. 43.

12. Cornfield, Michael in Seiger, Jonah (2003): The Net and the Nomination. Dostopno na www.ipdi.org/UploadFiles/net_nomination.pdf; 22.03.2005
13. Dolničar, Vesna in drugi (2002): Digitalni razkorak v Sloveniji. Družboslovne razprave, XVIII, 40, str. 83-106.
14. Donatelli, Becky (2003): Hunting Where the Ducks Are: How Banner Ads Were Used in the Last Election. Campaigns and Elections, Vol. 24, Issue 4, str.38 – 40.
15. Ferfila, Bogomil (2003): Tipologija volilnih kampanj in primerjava le-teh v ZDA in državah OECD. V Fink-Hafner D. in Boh T. (ur.): Predsedniške volitve 2002, 247-256. Ljubljana, FDV.
16. Grad, F., Lukšič A. in Zagorc S. (2004): Študija izvedljivosti: ustavno-pravni in politološki vidiki uvajanja e-volitev v RS. Dostopna na: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/edemokracijaStran.euprava?pageid=507>; 22.03.2005
17. Hershey Random Marjorie (2001): The campaign and the Media. V Gerald M. Pomper: The Election of 2000: Reports and interpretations. Chatham House Publishers, New York, London.
<http://www.journalist.org/resources/research/reports/campaign2000/epolitics/pdf>;
12.11.2002.
18. Internet: The Mainstreaming of Online Life na http://www.pewinternet.org/pdfs/Internet_Status_2005.pdf; 22.02.2005
19. Kropivnik S. in Pinterič U. (2003): Množični mediji v volilni kampanji za predsedniške volitve 2002. V Fink-Hafner D. in Boh T. (ur.): Predsedniške volitve 2002, 257-275. Ljubljana, FDV.
20. Kropivnik, Samo (2003): Predsedniške volitve – kdo zmaga in kdo zgubi. V Fink-Hafner D. in Boh T. (ur.): Predsedniške volitve 2002, 257-275. Ljubljana, FDV.
21. Luskovec, Viktor (2002): Od enega do 64 milijonov za eno kampanjo?: Volilni štabi (neuradnih) predsedniških kandidatov še ne vedo, od kod bodo dobili potrebni denar – Po metodi »kdo kje koga pozna«. Tednik Nedelo, 13.10.2002, str. 5.
22. Mark, David in ostali (2003): Meeting Up With Dean Fans. Campaigns and Elections, Vol. 24, Issue 6, str. 8.
23. Mihelj, Vlado (2002): Kampanja, izid in posledice: amerikanizacija kampanje je nastopila pred modernizacijo. Časnik Delo – Sobotna priloga, 14.12.2002, str. 9.
24. Online Campaigners, Citizens and Portals in the 2002 Elections na http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_IPDI_Politics_Report.pdf; 22.05.2005

25. Pew Internet and American Life Project na www.pewinternet.org; 22.02.2005
26. Pinterič, Uroš (2003): Predsedniške volitve 2002 v Sloveniji in vloga interneta. V Fink-Hafner D. in Boh T. (ur.): Predsedniške volitve 2002, 335-349. Ljubljana, FDV.
27. Praprotnik, Rok (2002): Kampanja za predsedniške volitve: Nekateri za fizični, drugi za e-odnos. Časnik Delo – Sobotna priloga, 7.9.2002, str. 8.
28. Presidential Campaign Advertising on the internet na http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Pres_Online_Ads_Report.pdf; 22.05.2005
29. Puschner, Marko (2005): Domene in gostitelji (hosti) za leto 2004. Dostopno na: <http://www.ris.org/main/rubrika2/readrub2.php?m2w=Novice&sid=45>; 02.05.2005
30. Roglič, Meta (2002): Dvakrat po pasaži Maksimarketa za Šukljetovim hrbtom. Časnik Dnevnik, 12.10.2002, str. 26.
31. Romano, Lois (2003): Internet Becoming Candidates' Domain. Dostopno na: http://www.bizreport.com/article.php?art_id=4575&PHPSESSID=34b0810f437fa52d90f4223f6e6bb30d; 16.07.2003
32. The Future of the Internet na http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf; 22.02.2005
33. Turk, Marjan (2004): Problematika e-volitev v Sloveniji. V zborniku INDO 2004. Ljubljana, Center Vlade RS za informatiko.
34. Ustava Republike Slovenije
35. Varoga, Craig (2003): District Roots, e-mail distribution, Chasing rumors. Campaigns and Elections, Vol. 24, Issue 4, str. 53.
36. Vreg, France (2001): Globalizacija in elektronska demokracija: Politološko-sociološki vidiki razvoja informacijske družbe. Teorija in praksa, 38, 1, str. 5-28.
37. Vreg, France (2001): Volitve 2000 in predvolilna kampanja: Volilne strategije, politični marketing in izbiranje. Teorija in praksa, 38, 2, str. 181-200.
38. Zajc, Drago (2003): Predsedniške volitve 2002 – pomen volilnih pravil in vloga osebnosti. V Fink-Hafner D. in Boh T. (ur.): Predsedniške volitve 2002, 177-191. Ljubljana, FDV.

PRILOGA 1: Seznam spletnih strani o internetu in volitvah

1. <http://bettercampaigns.org>
2. <http://democracyonline.org>
3. <http://politicalweb.info>
4. <http://www.beavoter.org>
5. <http://www.campaignstudy.org>
6. <http://www.cdt.org>
7. <http://www.completecampaigns.com>
8. <http://www.democracyproject.org>
9. <http://www.election.com>
10. <http://www.electioncenter.org>
11. <http://www.fec.gov>
12. <http://www.free-project.org>
13. <http://www.gallup.com>
14. <http://www.mindshare.net>
15. <http://www.pewinternet.org>
16. <http://www.pfir.org/>
17. <http://www.pippanorris.com>
18. <http://www.politicsonline.com>
19. <http://www.ris.org>
20. <http://www.safevote.com>
21. <http://www.securepoll.com>
22. <http://www.thebell.net>
23. <http://www.vote-smart.org>
24. <http://www.voting-integrity.org>
25. <http://www.wired.com>

PRILOGA 2: seznam grafov in slik

Graf št. 2.1: Rast števila internetnih hostov.....	19
Graf št. 2.2: Rast števila internetnih domen	19
Graf št. 2.3: Rast števila internetnih omrežij	20
Graf št. 2.4: Rast števila spletnih strani	20
Graf št. 2.5: Uporabniki interneta v celotni populaciji v Sloveniji.....	29
Graf št. 2.6: Opremljenost gospodinjstev z IKT	30
Graf št. 2.7: Osebni računalnik v gospodinjstvu.....	31
Graf št. 2.8: Osebni računalnik v gospodinjstvu – primerjava evropskih držav.....	32
Graf št. 2.9: Širokopasovni dostop v gospodinjstvih v ZDA.....	34
Graf št. 2.10: Delež odraslih Američanov, ki uporabljajo internet.....	34
Slika št. 3.1: Domača stran kandidata Howarda Deana.....	46
Graf št. 3.1: Delež uporabnikov interneta v Sloveniji po starostnih skupinah	53
Slika št. 3.2: Oglas za volilno spletno klepetalnico na internetu	61
Diagram št. 4.1: Hierarhična struktura modelov e-volitev	84

PRILOGA 3: seznam tabel

Tabela št. 3.1: Analiza spletnih strani predsedniških kandidatov v Sloveniji	59
Tabela št. 3.2: Analiza volilnih spletnih strani Bush in Kerry.....	63
Tabela št. 4.1: Uvajanje ženske volilne pravice	71
Tabela št. 4.2: Starostna meja za pridobitev volilne pravice	72
Tabela št. 4.3: Varnostna analiza modelov elektronskih glasovalnih naprav.....	87
Tabela št. 4.4: Varnostna analiza modelov oddaljenega elektronskega glasovanja	88