

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Dolinšek

**UPORABA INTERNETA V POLITIČNIH KAMPANJAH:
ŠTUDIJA PRIMERA PREDSEDNIŠKE KAMPANJE DR.
DANILO TÜRKA 2007**

Diplomska naloga

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Dolinšek

Mentorica: doc. dr. Urša Golob

**UPORABA INTERNETA V POLITIČNIH KAMPANJAH:
ŠTUDIJA PRIMERA PREDSEDNIŠKE KAMPANJE DR.
DANILO TURKA 2007**

Diplomska naloga

Ljubljana, 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. Dr. Urši Golob za pomoč in potrpljenje pri diplomskem delu in ji želim obilo sreče ob prihodu novega družinskega člana.

Največja zahvala pa gre moji družini in Primožu. Stali ste mi ob strani v vzponih in padcih, me podpirali v težkih trenutkih in naredili zame vse in še več.

Brez vas mi ne bi uspelo!

Zato to delo posvečam vam.

UPORABA INTERNETA V POLITIČNIH KAMPANJAH: ŠTUDIJA PRIMERA PRESEDNIŠKE KAMPANJE DR. DANILA TÜRK 2007

Internet postaja pomemben del vseh aspektov našega življenja, česar se zavedajo tudi politični kandidati. Uporaba interneta v kampanjah tako ni več vprašanje, ampak je postala nuja. Diplomsko delo na začetku opredeli temeljne pojme, povezane s predvolilno kampanjo, nato pa se posveti strategiji in medijem kot temeljnemu sredstvu komuniciranja z volivci. Posebej obravnava internet kot nov medij v politični kampanji ter zajame slabosti in prednosti, možnosti uporabe v politične namene, kar vključuje interaktivna orodja, kot so Facebook, Youtube in blogi, ter uporabo le-teh v slovenskih predsedniških kampanjah 2002 in 2007 ter v letošnji ameriški kampanji. V zadnjem delu se osredotoči na študijo primera kampanje dr. Danila Türka v letu 2007, ki je bil prvi kandidat v Sloveniji s celovitejšim nastopom na internetu. Diplomsko delo analizira uporabljena orodja, ki so aplikacije weba 2.0, kar njegovo kampanjo približuje tudi vzorom iz tujine, na primer ZDA. V zaključku skuša podati splošno evalvacijo uporabe interneta na področju politike in v Türkovi kampanji ter ugotovitve navezati na prihodnost pojavljanja kandidatov na internetu.

Ključne besede: internet, kampanja, Türk, web 2.0, volitve.

INTERNET USE IN POLITICAL CAMPAIGNS: CASE STUDY OF DR. DANILO TÜRK'S PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2007

Internet is becoming an important part of all aspects of our lives and this awareness is also strong among political candidates. At the beginning present work defines key words, connected to election campaign, and then applies to strategy and the media, which are the basic channels for reaching voters. It describes internet as the new medium, including advantages and disadvantages, interactive tools such as Facebook, Youtube and blogs, its usage in the Slovenian election campaign 2002, 2007 and the present USA campaign. In the last part it focuses on case study of dr. Danilo Türk's presidential campaign, as he was the first candidate in Slovenia with a complete presentation on the internet. Present work analyses used tools, which are the applications of web 2.0. This makes his campaign similar to foreign examples such as USA. In conclusion present work tries to give a general evaluation of internet use in a field of politics and Danilo Türk's campaign, and to apply findings to the future presentation of the candidates on the internet.

Key words: internet, campaign, Türk, web 2.0, elections.

KAZALO

1. UVOD.....	8
2. VOLILNA KAMPANJA.....	10
2.1 Pregled pojmov.....	10
2.1.1 POLITIČNO PREPRIČEVANJE.....	11
2.1.2 POLITIČNA PROPAGANDA.....	12
2.1.3 POLITIČNI MARKETING.....	13
2.1.4 POLITIČNO KOMUNICIRANJE	15
2.2 Strategija politične kampanje	16
2.3 Mediji v politični kampanji	18
2.4.1 TELEVIZIJA	20
2.4.2 ČASOPIS.....	21
2.4.3 RADIO	22
3. INTERNET V POLITIČNIH KAMPANJAH.....	24
3.1 Zgodovina uporabe interneta v kampanjah	24
3.2 Prednosti in slabosti interneta.....	25
3.3 Uporaba interneta v politične namene	27
3.4 Možnosti, ki jih političnim kandidatom ponuja internet	29
3.4.1 WEB 2.0	30
3.4.2 SPLETNA STRAN	31
3.4.3 INTERAKTIVNOST	32
3.4.4 FACEBOOK.....	33
3.4.5 YOUTUBE	35
3.4.6 BLOGI.....	36
3.6.1 RAZŠIRJENOST INTERNETA V SLOVENIJI	42
3.6.2 UPORABA INTERNETA NA PREDSEDNIŠKIH VOLTIVAH 2002	43
3.6.3 UPORABA INTERNETA NA PREDSEDNIŠKIH VOLITVAH 2007	46
4. ŠTUDIJA PRIMERA: PREDVOLILNA KAMPANJA DR. DANILO TÜRKA.....	52
4.1 Uporabljen metodologija in raziskovalna vprašanja.....	52
4.2 Predsedniški kandidat dr. Danilo Türk	53
4.3 Predvolilna kampanja dr. Türk	54

4.4 Uporabljenaa komunikacijska orodja.....	56
4.5 Uporaba interneta	58
4.5.1 SPLETNA STRAN	61
4.5.2 INTERAKTIVNOST	63
4.5.3 FACEBOOK.....	64
4.5.4 YOUTUBE	66
4.5.5 BLOG	68
4.6 Diskusija	70
5. SKLEP	76
6. LITERATURA IN VIRI.....	78

KAZALO GRAFOV, SLIK IN TABEL

Graf 3.5.1: Politično udejstvovanje republikanskih kandidatov.....	40
Graf 3.5.2: Politično udejstvovanje demokratskih kandidatov.....	41
Graf 3.6.1.1: Delež spremljanja medijev slovenskih uporabnikov med delovnim tednom.....	43
Graf 3.6.3.2: Rezultati raziskave o obisku spletnih strani predsedniških kandidatov.....	49
Graf 3.6.3.3: Podpora mladih v prvem krogu predsedniških volitev.....	50
Slika 3.6.3.1: Pojavljanje predsedniških kandidatov v naslovih angleško govorečih strani z iskalnikom Google.....	48
Slika 4.4.1: Türkov jumbo plakat.....	57
Slika 4.4.2: Primer oglaševanja Türka s toboards.....	58
Slika 4.5.1.1: Spletna stran dr. Danila Türka.....	62
Slika 4.5.3.1: Profil Danila Türka na Facebooku.....	64
Slika 4.5.3.2: Danilovi »prijatelji« na Facebooku.....	65
Slika 4.5.4.1: Türkov profil na Youtubeu.....	66
Slika 4.5.4.2: Videi, ki so jih objavili v Türkovem štabu.....	67
Slika 4.5.4.3: Danilo Türk na Youtube.....	68
Tabela 3.6.2.1: Rezultati 1. kroga predsedniških volitev 2002.....	44
Tabela 3.6.2.2: Rezultati 2. kroga predsedniških volitev 2002.....	44
Tabela 3.6.3.1: Rezultati 1. kroga predsedniških volitev 2007.....	46
Tabela 3.6.3.2: Rezultati 2. kroga predsedniških volitev 2007.....	47

1. UVOD

Internet je postal nepogrešljiv del življenja ljudi 21. stoletja. Kljub različnosti pričakovanj znanstvenikov glede posledic tega pojava njegove implementacije v tako rekoč vse aspekte našega delovanja ni več mogoče zanikati. Na internetu si ustvarjamo socialne mreže s pomočjo orodij, kot sta Facebook in Myspace. Tako rekoč živimo lahko spletno življenje v »second life-u«, na internetu opravljamo nakupe, iščemo informacije, ki smo jih včasih našli le v knjižnici. Skoraj ne obstaja medij, ki svojih novic ne bi objavljaj tudi na spletni strani, zato je edini logični korak, da je tudi pomemben delež političnih kampanj dobil svojo mesto na internetu in volitve za predsednika Republike Slovenije 2007 niso nobena izjema.

Čeprav v trendih vodenja kampanje na internetu Slovenija še vedno zaostaja za v tem pogledu razvitejšimi državami, kot sta na primer Francija ali Združene države Amerike, pa se vedno več sredstev vlaga tudi v ta novi medij. V primerjavi z mediji, kot so televizija, tisk in radio, ima internet v Sloveniji zaenkrat še vedno le dopolnilno vlogo, saj se večina sredstev vlaga v tradicionalne medije, kljub temu pa so bile predsedniške volitve leta 2007, predvsem pa Türkova kampanja, posebne prav z vidika uporabe interneta in zavedanja prednosti, ki jo le-ta lahko prinese. Glede na to, da se krog uporabnikov bliskovito širi in je internet v gospodinjstvu postal skorajda nepogrešljiv, pomeni premik kampanje na splet edini logični korak vodij političnih bitk, s čimer se prilagajajo potrebam uporabnikov oziroma potencialnih volivcev.

Namen diplomske naloge je preučiti uporabo interneta v političnih kampanjah, predvsem pa analizirati kampanjo dr. Danila Türka, ki je prva v Sloveniji s celovitejšim nastopom na internetu in enakovredno obravnavo v primerjavi s tradicionalnimi mediji. Za razumevanje načina uporabe interneta, razlogov za tako obširno internetno kampanjo in evalvacijo njegovega spletnega pojavljanja, je potreben širok pregled internetnih aktivnosti političnih kandidatov tako iz tujine, obravnavane tematike s strani akademikov, kot tudi pregleda prejšnjih predsedniških volitev. Potrudila sem se zajeti vse aspekte uporabe interneta v Türkovi kampanji – kakšna je bila njegova spletna stran, katera orodja je uporabil, kje se je pojavljaj, kakšna je bila strategija internetne kampanje, koga so izbrali za ciljno populacijo. Na podlagi zbranih podatkov skušam

narediti splošen pregled njegovega spletnega nastopa ter značilnosti primerjati z ZDA. Šele na podlagi vseh teh podatkov si lahko ustvarimo nek celovitejši pregled vloge interneta v slovenskem prostoru, predvideti posledice Türkovega spletnega nastopa na druge politične kandidate in morda lažje napovedati prihodnje trende.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega dela in študije primera uporabe interneta v predsedniški kampanji dr. Danila Türka.

V prvem delu se posvečam teoretičnim vidikom političnih kampanj in opredelitvi temeljnih pojmov, ki so osnova za razumevanje tega področja preučevanja. Opisujem tudi strategijo političnih kampanj, od začetnih raziskav trga, nasprotnikov in potencialnih volivcev do manifestacije dognanj v medijih, ki jim politični kandidati še vedno namenjajo največji delež proračuna.

Ločeno od ostalih obravnavam internet, pri katerem skušam zajeti čim širši teoretski pregled nad slabostmi in prednostmi, ki jih uvaja na področje politične participacije, kot tudi z vidika predvolilnih kampanj, kakšna orodja je mogoče uporabiti, na kakšen način se jih uporablja ter kakšne so posledice tako za uporabnike kot kandidate. Teoretske predpostavke skušam podkrepiti s primeri in nazornimi statističnimi podatki, hkrati pa slediti toku uporabe interneta od predsedniških volitev 2002 do pravkar izteklih volitev 2007 ter te podatke primerjati tudi s podatki iz Združenih držav Amerike, ki prednjačijo v uporabi interneta.

V teoretičnem delu sem uporabila predvsem analizo primarnih in sekundarnih virov, drugi del diplomske pa temelji na deskriptivni študiji primera. Podatke o Türkovi kampanji sem dobila v poglobljenem intervjuju z vodjo kampanje Francijem Perčičem ter analizo predavanja vodje spletnega nastopanja, Vuka Čosića. Poleg tega bom analizirala pojavljanje dr. Türka na spletu z analizo spletnih strani ter prispevkov pretežno spletnih izdaj medijev.

2. VOLILNA KAMPANJA

Podoba predsednika države lahko v nekaterih primerih »tržimo« kot pralni prašek (Séguéla v Spahić 2000: 89).

Predsedniška kampanja je ena izmed oblik volilne kampanje, ki je v Sloveniji opredeljena v Ustavi RS. Volilno kampanjo za volitve predsednika republike ureja Zakon o volilni in referendumski kampanji – ZVRK (Uradni list RS, št. 41/07).

Volilna kampanja je v 1. členu ZVRK opredeljena kot: »vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah. Za volilno kampanjo se štejejo zlasti propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev, plakatiranje in javni shodi v zvezi z volilno ali referendumsko kampanjo« (<http://www.dvk.gov.si/PREDSIEDNIK2007/ZVRK.html>).

Volilna kampanja se lahko začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja (2. člen ZVRK, <http://www.dvk.gov.si/PREDSIEDNIK2007/ZVRK.html>).

2.1 Pregled pojmov

Pri ukvarjanju s politično kampanjo, katere del je tudi predsedniška, naletimo na množico izrazov, ki se uporabljajo za opisovanje le-te, zato je potrebno razumeti pomenske odklone, ki zahtevajo nadaljnje razlage temeljnih pojmov. V strokovni literaturi se najpogosteje pojavljajo termini, kot so politično prepričevanje, politična propaganda, politični marketing in politično komuniciranje, ki jih nekateri pisci (Boh 2001) med seboj enačijo, uporabljajo kot vsem poznane pojme, ki ne zahtevajo podrobnejše razlage (Herrnson in drugi 2007), ali pa lahko opazimo, da uporabljajo različne pojme za opisovanje istih stvari (McNair 1995). Opredelitev omenjenih izrazov se mi zdi nujna, saj so temelj tega področja preučevanja.

2.1.1 POLITIČNO PREPRIČEVANJE

Kot področje študija ima politično prepričevanje zelo dolg obstoj, a kratko zgodovino. Politika je v svojem bistvu prepričevanje, saj ne zavisi zgolj od tega, da državljani v določeni problematiki zavzamejo določeno stališče, ampak tudi od številčnosti državljanov pri aktivnem zastopanju nekega mnenja. Prepričevanje je glavni cilj politične interakcije (glej Mutz in drugi 1996: 1) in ima centralno vlogo v demokraciji (Perloff 2002). Politične kampanje ne moremo preučevati drugače kot sestavljeno iz dveh delov: politike in prepričevanja (glej Perloff 2002: 606).

Prav zato naj bi bilo polje političnega prepričevanja obravnavano ločeno od ostalih, saj gre pri tem za obravnavanje drugačne problematike kot v socioloških ali psiholoških študijah prepričevanja; namen političnih vprašalnikov je, da v ljudeh izzovejo legitimno edinstveno prepričanje, ki je temelj demokratične ureditve, prepričevalna sporočila v politiki so v nasprotju z ostalimi področji praviloma indirektna in kljub uporabnosti dognanj iz psihologije ali sociologije ni jasno, kako naj se te ugotovitve interpretirajo v politiki (Mutz in drugi 1996). Politika temelji na nizu filozofskih predpostavk o razmerju med državljani in voditelji, ki individualne prejemnike sporočil transformirajo v udeležence demokratičnega posvetovanja o politiki in ljudeh (glej Perloff 2002: 606). Razumeti je potrebno tudi, da simboli, ki so del kolektivnega oziroma zgodovinskega spomina ljudi, ki živijo v nekem prostoru, v političnem prepričevanju igrajo pomembnejši del zaradi močnega čustvenega apela (Sears in drugi v Perloff 2002: 606). V politični kampanji pa se prepričevanje najpogosteje pojavlja v oglasih, razpravah, z mnenjskimi voditelji, v govorih in problemskih kampanjah (Perloff 2002).

Definicija prepričevanja po Jowettu in O'Donnelovi (1999: 27) je veliko enostavnejša: prepričevanje kot podmnožica komunikacije je definirana kot komunikacijski proces, s katerim vplivamo na druge. Prepričevalno sporočilo vsebuje nek pogled ali želeno vedenje, ki naj bi ga prejemnik ponotranjil ter tako svoje vedenje spremenil. Ljudje se odzivajo na prepričevanje, ki zadovoljuje njihove potrebe in želje, zato mora prepričevalec v prvi vrsti le-te razumeti. Prepričevanje je recipročen proces, v katerem sta obe strani odvisni druga od druge; če je občinstvo prepričano, da bo politik izpolnil

njihove zahteve in potrebe, potem bo tudi samo izpolnilo politikove, tako da ga bo volilo (glej Jowett in O'Donnel 1999: 28).

Močne razlike med avtorji se kažejo predvsem v širini pojmovanja prepričevanja; nekateri ga obravnavajo kot sestavni del ne le politike, ampak tudi vsakdanjih pogovorov (Gass in Seiter 2003), medtem ko je tako »pripričevanje« za nekatere le argumentacija (Krebs in Jackson 2007), posledica česar je morda negativna konotacija pojma, ki podleganje prepričevalnim učinkov posameznika interpretira kot šibkost.

Burke (glej v Marková 2008: 37) pa je mnenja, da se pojmi pripričevanje, propaganda in retorika tesno prepletajo ter da je ločevanje in samostojna obravnava zelo težka. Čista forma pripričevanja je po njegovem predlog nekega udeleženca, ki se vzpostavi v dialogu z interakcijo ob reševanju problema.

2.1.2 POLITIČNA PROPAGANDA

Propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila, s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembe njihovih stališč. Propaganda je intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, stališč, vrednot in vedenj sprejemnika propagandnega sporočila, zato uporablja in zlorablja koncept prepričevalnega komuniciranja o medsebojni dependenci in recipročnosti ter o zadovoljevanju potreb in interesov občinstva (glej Vreg 1992: 830, 831).

Tudi meja med politično propagando in ekonomsko reklamo, kot jo imenuje Vreg (1992), je včasih zabrisana. Razlikujeta se glede na cilje, ki so v politični propagandi politični, pri ekonomski pa komercialni, ter v tem, da propaganda sugerira in vsili verovanja in stališča, ki spreminjajo politično vedenje ter celo verska in politična prepričanja, medtem ko ekonomska reklama ustvari potrebe in preference za določen izdelek. Tako eni kot drugi pa načrtno in analitično definirajo potrebe občinstva in potrošnika, izberejo propagandne orientacije, določijo propagandne tehnike, izberejo medije in kreirajo propagandna sporočila (Vreg 1992: 832).

Politično propagando delimo na *belo*, ki predstavlja vse podatke in dejstva v neizkrivljeni obliki, *črno*, ki temelji na izmišljotinah in prikrojenih podatkih in uporablja laži in vse mogoče prevare, in *sivo*, ki se nahaja med skrajnima točkama in je najbolj pogosta; njena značilnost je, da ponuja prikrojeno resnico, saj uporablja resnične podatke, ki pa jih izbira selektivno ter prikazuje na želeni način (glej Pečjak 1995: 136, poudarki dodani). Razumeti pa je potrebno, da med osnovnimi tipi propagande ni ostre meje.

Propaganda v najbolj nevtralnem smislu pomeni razširjanje in promocijo določenih idej. Tako kot prepričevanje ima negativno konotacijo tudi propaganda, za katero se pogosto uporabljajo sinonimi, kot so laži, obračanje besed, prevara, manipulacija, miselni nadzor, laskanje in pranje možganov (Jowett in O'Donnel 1999: 2, 3). Negativna konotacija propagande naj bi izvirala predvsem iz nacistične in sovjetske ideologije med vojno, posledica česar je bila zamenjava uporabe pojma propaganda s prepričevanjem (Marková 2008: 38). V nasprotju s tem je na primer na Kitajskem propaganda dojeta kot pozitivna (Li Liu v Marková 2008: 38).

Boh pa ne potegne ostre črte med politično propagando in političnim marketingom, saj pravi, da je »cilj politične propagande prepričati volivce, da je neka ponudba najboljša. Za procese prepričevanja volivcev se uporablja izraz politični marketing« (Boh 2001: 833).

Cilj politične propagande je pridobivanje volivcev, pri čemer so raziskave v ZDA pokazale, da politična propaganda spremeni volilni izid za približno 5 % (Boh 2001: 835).

2.1.3 POLITIČNI MARKETING

Politični marketing izvira iz literature poslovnega menedžmenta o uporabi marketinga s strani privatnega sektorja, pri čemer je potrebno ločevati med naravnostjo na produkt (product-orinetated business), katere cilj je produkcija najboljšega produkta, prodajno naravnostjo (sales-orinetated business), ki daje več poudarka na samo prodajo, in

marketinško naravnostjo (market-orientated business). Slednja se v nasprotju s prejšnjima dvema ukvarja z zadovoljevanjem uporabnikov, skuša razumeti ciljno javnost ter ji ponuditi produkte, ki so odsev njenih potreb in želja (glej Cole in Cotterill 2005: 405).

Vreg (1992: 834) politični marketing označuje kot aktivnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč v kompetitivnih soočanjih z drugimi strankami, z namenom ohranitve ali osvojitve oblasti.

Spahičeva definicija političnega marketinga slednjega definira kot modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov v skupnosti. Pojem politični marketing se pogosto enači s pridobivanjem glasov na volitvah in prevzemom oblasti, vendar gre pri tem le za en segment političnega marketinga, imenovan volilni marketing (glej Spahič 2000: 22). Spahič poudarja, da je marketing delovna filozofija, ki deluje v interesu kvalitete življenja celotne populacije oziroma njenega največjega dela, kar je temeljna razlika z Vregovim razumevanjem pojma, ki je strogo usmerjeno k pridobivanju prednosti v primerjavi s tekmeci na volitvah. Pomisleke glede redukcije političnega marketinga na zgolj meritve uspešnosti ima tudi Savigny (glej v Lilleker in drugi 2006: 234), ki je mnenja, da takšno razumevanje vodi k eroziji zaupanja javnosti.

Palmer (2002: 346) pa pravi, da je politični marketing kot profesija jasno definiran, kar velja predvsem za Združene države Amerike; gre za mrežo komercialnih iniciativ, ki ponujajo relevantno svetovanje, in političnih organizacij (stranke, kandidati, lobiji in komiteji političnih akcij), ki jih zaposlujejo. Nadalje politični marketing opisuje kot niz praks, ki so zapisane v relevantni literaturi in akademskih analizah. Te določajo uporabne discipline, kot so politične raziskave, mnenjske ankete in razvoj strategije.

Izvajalci političnega marketinga so povezani v mnoga združenja, kot so na primer Mednarodna zveza političnih svetovalcev (International Association of Political Consultants), Ameriška zveza političnih svetovalcev (the American Association of Political Consultants) in Svetovna zveza raziskav javnega mnenja (World Association of Public Opinion Research) (Palmer 2002: 346).

2.1.4 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

V času demokracije je postalo politično komuniciranje dokazljivo profesionalizirano in lahko ga označimo za skoraj univerzalen odziv vseh političnih akterjev (Blumler in Gurevitch v Negrine in Lilleker 2002: 305).

Teoretiki politično komuniciranje umeščajo v sfero politike. Menijo, da spada na področje politične znanosti, ki se osredotoča na raziskovanje države in njenih institucij, političnega sistema in mednarodnih odnosov (Vreg 2000: 10). Taka uvrstitev vzbuja vrsto pomislekov; tradicionalna politična znanost, ki je temeljila na behaviorizmu, se je usmerila na študij »opazovanega« političnega vedenja (strankarska identifikacija, politična stališča, volilno vedenje). Težave behaviorizma so predvsem, da ne preučuje odnosov med državo in družbo, razredne razslojenosti, ekonomskih in socialnih vzrokov, državnih in političnih konfliktov, predvsem pa ni znal razčleniti nasprotij med družbo, razredi in politično državo. Znanstveniki se razlikujejo v poudarjanju različnih pristopov, kar potrjuje dejstvo, da političnega komuniciranja ne moremo umestiti le na področje politične sfere, ampak je za poglobljeno razumevanje ključno, da zajemamo tudi sorodne znanosti, kot so komunikologija, sociologija, retorika, zgodovina, pravo, psihologija, semantika, lingvistika in še bi lahko naštevali (Vreg 2000).

Blumler in Gurevitch (glej v Dahlgren 2004: 13) sta predstavila spremembe v tradicionalnem političnem komuniciranju zahodnih demokracij. Kot glavne trende navajata povečanje sociokulturne heterogenosti, kar močno vpliva predvsem na občinstvo, masovno povečanje množičnih medijev, kanalov in medijskih formatov, mešanje in hibridnost žanrov, erozijo meje med novinarstvom in nenovinarstvom in razvoj interneta, katerega prednosti vidita predvsem v povečanju možnosti za državljansko oziroma civilno komunikacijo (civic communication). Poleg tega je politično komuniciranje danes tudi težko geografsko opredeliti, saj ni omejeno z državljanskimi mejami. Opazila sta tudi povečanje profesionalizacije političnega komuniciranja, ki se kaže z naraščanjem števila strokovnjakov na tem področju, svetovalcev in tako imenovanih »spin doctorjev«, ki imajo včasih močnejšo vlogo kot novinarji.

Vpliv političnih akterjev na področje političnega komuniciranja raste z razvojem personalizacije, kar poudarja pomembnost samostojnih političnih akterjev (Barber; Blumer; Gitlin v Sheaffer 2001: 711) zaradi česar boj političnih akterjev v političnem komuniciranju vidi kot tekmovanje za legitimacijo s strani medijev, kar opredeljuje kot pristop, osredotočen na akterja (actor-centered approach), ki poudarja karizmatične in politične vire, na podlagi katerih je mogoče doseči legitimizacijo (Sheaffer 2001).

McNair (1995: 10) pa trdi, da je bistvo vsakega političnega komuniciranja prepričevanje, kar nas vrača k prepričevalnemu komuniciranju, katerega mnogo že navedenih avtorjev definira kot samostojen pojem, ločen od ostalih definicij.

Glede na pregledano literaturo bi kot najširši in najpogostejše uporabljeni izraz lahko označila politično komuniciranje. Uveljavlja se tudi politični marketing, ki pa se nanaša na bolj specifične izraze, značilnejše za podjetništvo. S tem mislim označevanje volivcev kot potrošnikov, ki jim politik želi ponuditi produkte, s katerimi zadovolji njihove potrebe. Politično komuniciranje po drugi strani pogosteje obravnavajo kot ideologijo, ki zajema tudi vse sorodne znanosti, kot so na primer komunikologija, sociologija, retorika, zgodovina, pravo, psihologija, semantika in lingvistika.

Druga obravnavana izraza – politična propaganda in politično prepričevanje nimata širine prvih dveh pojmov. Prepričevanje avtorji obravnavajo kot cilj neke interakcije in podmnožico komunikacije, propagando pa kot načrtovano razširjanje idej. Oba pojma sta vrsta komuniciranja v politični kampanji, ne ponujata pa celovitejšega razumevanja.

2.2 Strategija politične kampanje

Namen načrtovanja politične kampanje je, da na dan volitev kandidat prejme 50 % in en glas, zato je določanje strategije kampanje ključno, saj mora biti načrtovan vsak korak od odločitve za kandidaturo do volitev. Razumeti je potrebno, da vedno nastopijo tudi težave in da je prvoten načrt potrebno usklajevati in spreminjati, na začetku pa je nujno

določiti, kaj bo kandidat naredil za zmago, kdaj in kako se bo implementirala strategija in koliko bo vse to stalo (<http://www.politicalresources.com/Library/Plan.htm>).

Izbira strategije političnih akterjev je odvisna od percepcij njihovih lastnih interesov in norm, ki oblikujejo širše politično ozračje (Dimitrakopoulos 2008: 321), saj so celo zelo vase zagledani akterji za uspeh prisiljeni k delovanju v prid javnih interesov (glej Elster v Dimitrakopoulos: 322).

Glavna cilja strategov v političnih kampanjah sta vplivati na volivce, da sprejmejo informacije o kandidatu in jih prepričati, da kandidata podprejo na volitvah. Raziskave kažejo, da sta oba cilja več kot uresničljiva. Strategji lahko motivirajo volivce, da prisluhnejo kandidatu s konstrukcijo političnih oglasov z emotivnim nabojem ali povečanjem strahu (Markus in MacKuen v Granato in Wong 2004: 350), poleg tega pa tudi ustvarjajo probleme za oblikovanje priljubljenosti ali neprijetnosti nasprotnika (Gitlin; Shafer and Claggett v Granato in Wong 2004: 350).

V osnovi je strategija kampanje razdeljena na dva dela: oglaševanje v množičnih medijih in osebni stik kandidata z volivci (Jacobson 1997).

Pomembna naloga stratega v politični kampanji je tudi izobraževanje kandidata, kar mu omogoča socialno odločanje. Strategji uporabljajo veliko bolj ali manj analitičnih tehnik za pridobivanje tega znanja (Hoogerwerf v Sager in Ravlum 2005: 34).

Vsaka marketinška akcija se začne z analizo marketinškega trga, na katerem nastopata določen politik in njegova stranka. Raziskati je potrebno pričakovanja in potrebe volivcev, spoznati njihove želje in analizirati rezultate prejšnjih volitev. Naslednji korak je izbira ciljnega občinstva, s katerim kandidat skuša vzpostaviti stik. Marketinška zasnova političnega procesa postavi v ospredje javno pozornost kandidata, njegovo osebnost in podobo v javnosti pa je mogoče zgraditi šele na temelju primerjalnih analiz pozitivnih, negativnih in nevtralnih lastnosti, moralnih značilnosti, možne deviacije v preteklosti ter sposobnosti kandidata za politične akcije, govorniške nastope in soočanja z nasprotnimi kandidati (Vreg 2004). Tri četrtine vprašanih v raziskavi trdi, da ima odločilno vlogo v kampanji kandidat, kar potrjuje trend personalizacije (Vreg 2004: 87). Pri načrtovanju in operacionalizaciji strategije marketinške akcije volilni štab opredeli glavni pristop k politični kampanji, glavno usmeritev, glavno temo in šele zatem podteme in gesla. Najpomembnejše je modificiranje volilnega vedenja, ki zajema sukcesivne faze (glej Vreg 2004: 109, 110):

1. *sprememba javne podobe*: modificiranje stališč volivcev do kandidata ali stranke; cilj kampanje je, da se kandidatova podoba popravi, izboljša, prilagodi, postane pozitivnejša;
2. *zagotavljanje soglasnosti volilnega telesa*: dosežemo z ohranjanjem zaupanja že zagotovljenega dela javnosti, s pridobivanjem neopredeljenih in sejanjem suma med volivci, ki podpirajo nasprotnega kandidata;
3. *postavljanje ciljev in strategije kampanje*: kandidat mora razvijati smotre in cilje, ki omogočajo opredelitev, proučiti potek kampanje (slabosti) ter razviti koncept za utrditev kandidatovega imidža in prodajne pozicije kampanje;
4. *komuniciranje, distribucija in načrt organiziranja*: kandidat si pomaga z raziskavami, pridobivanjem donatorjev ter medijev in publiciteto ali skupine prostovoljcev za osebne nastope in druge dogodke;
5. *kandidatovi ključni trgi - volivci, donatorji in mediji*: pridobivanje finančnih prispevkov, volivčevih glasov in druge oblike podpore, vključno z ustnim usmerjanjem z drugimi volivci.

V kampanjah je za pridobivanje podpore javnosti zelo pomembna mreža odnosov med predsednikom in mediji (Ferfila in Kos 2002: 290). Čeprav Ridout in Smith (2008: 1) trdita, da se mediji v svojem poročanju dokazano osredotočajo na to, kdo na volitvah zmaga in kdo je poražen, kar še posebno velja za predsedniške volitve in na kontroverznosti v kampanji ter probleme, pa so mediji nepogrešljivi pri razširjanju sporočila kampanje (Jacobson 1997). Izbira le-teh je odvisna predvsem od proračuna in tudi od prepoznavnosti kandidata in tehnološke podkovanosti (Jacobson 1997: 68, 69).

2.3 Mediji v politični kampanji

Vsak medij je najboljši, če je spot oblikovan tako, da je njegova sporočilnost prilagojena prednosti in posebni naravi medija (Grešovnik 2002: 64).

Politika je fenomen, ki je nujno povezan s procesom komunikacije, saj je vloga politike predvsem socialna, kar pomeni, da se ukvarja z organizacijo in regulacijo socialnega

razmerja moči in sprejema odločitve z vodenjem razporeditve in distribucije redkih socialnih virov. Ta komunikacija lahko vsebuje medosebni stik, lahko pa je posredovana preko posrednikov, na primer poslancev, vojakov ali novinarjev (Louw 2005: 13). Prav množični mediji so danes postali ključni igralci v produkciji in širjenju političnih idej (prav tam: 60).

V politiki, še posebno v demokratični ureditvi, ni nič mogoče brez neke oblike komunikacije. Politična komunikacija vsebuje 4 glavne akterje: javnost, tiskane ali predvajane medije (broadcast media), vlado in interesne skupine. Javnost običajno nima možnosti osebne komunikacije s politiki, ampak informacije prejema preko medijev, ki delujejo po načelu sporočanja enega mnogim (Davis 1999).

V preteklosti so politični kandidati uporabljali medije za širjenje prepričevalnih sporočil široki javnosti, ki pa jo danes decentralizira cela vrsta različnih množičnih medijev in partikularnih programov. Prav zato danes politiki ustvarjajo sporočila, ki so prilagojena specifičnim interesom posameznih javnosti po principu »nekaj za vsakogar« (glej Leighley 2004: 32).

Najpomembnejša vloga medijev pa je v tem, da naj bi javnosti omogočali razumevanje in izobraževanje o političnih vprašanjih in kandidatih, saj demokratični politični sistem predpostavlja informiranega volivca (Mondak 1995).

Kljub skupni vlogi medijev, ki naj bi prenašali sporočila političnih kandidatov in informirali javnost, obstajajo med njimi temeljne razlike, ki ključno vplivajo na posameznikovo percepcijo sporočila, kar se je pokazalo tudi v ameriških predsedniških volitvah leta 1960 med soočenjem Kennedyja in Nixona. Posamezniki, ki so enega od njunih dvobojev z začetka kampanje spremljali preko televizije, so bili prepričani, da je zmagovalec soočenja Kennedy, tisti, ki pa so soočenje spremljali preko radia, so kot zmagovalca označili Nixona (Katz in Feldman v Lee Kaid 2003). Razumevanje različnosti medijev in možnih vplivov na občinstvo je ključno za uspešen potek kampanje.

2.4.1 TELEVIZIJA

Svetovalci večinoma menijo, da se mora kandidat s finančnimi sredstvi osredotočiti predvsem na televizijsko oglaševanje, kar pa je relevantno le v večjih kampanjah z dovolj sredstvi. Obstaja konsenz, da najboljši oglasi vzbujajo močne občutke in sprožajo čustvene reakcije, prek katerih se volivci informirajo o glavnih vsebinah kampanje, kandidatovih osebnostnih kvalitetah in imidžu (glej Vreg 2004: 101). Posredna učinkovitost televizije pa je predvsem v sočasnem prenosu zvoka in »žive« slike, posledica česar je kratkoročno večji vpliv na gledalce (Kropivnik in Pinterič 2003: 258).

Televizijo včasih imenujejo tudi rentgen, saj gledalci običajno lahko dobro ugotovijo neiskrenost ali napihovanje ljudi, ki nastopajo na njej, kar izhaja predvsem iz tega, ker želijo ljudje vedeti in se prepričati, ali je kandidatu moč zaupati, šele nato verjamejo (glej Grešovnik 2002: 65).

Vsekakor pa je potrebno opozoriti na spremenjene tradicionalne standarde televizijskih novic in poročanja o javnih zadevah zaradi ekonomskega in tehnološkega razvoja zadnjih desetletij, predvsem pa novega multimedijskega okolja, ki presega tradicionalne meje med telekomunikacijami, avdiovizualno industrijo in računalniki (Ferfila in Kos 2002: 466). Občinstvo omrežne televizije (»network television«) je upadlo z rastjo kabelske televizije; uporabniki imajo danes več izbire, pa naj gre za novice, šport, zabavo ali izobraževanje, s čimer se večajo tudi možnosti oglaševalcev (Leighley 2004: 28). Vendar številni avtorji trdijo, da so novi kabelski in satelitski kanali namesto prejšnjega uravnoteženega prikazovanja številnih zvrsti, uvedli nizkokakovostne in poceni oddaje, poplavo ameriških nanizank in njihovo neskončno ponavljanje (glej Ferfila in Kos 2002: 469).

Mnogi opazovalci tehnološkega razvoja zatrjujejo, da se tradicionalni mediji lahko upravičeno bojijo zmanjšanja vloge tiska in televizije na račun interneta, ki postaja najpomembnejši vir informacij. Po podatkih ameriške nacionalne raziskave 67 odstotkov Američanov med 18. in 24. letom starosti raje poišče informacije na spletnih straneh kakor na televiziji. Ob podatku, da je bilo leta 1994 le okoli 100.000

spletnih strani, danes pa več kot sedem milijonov, se že pojavlja vprašanje, ali bo internet kmalu temeljni vir informiranja, zabave in komuniciranja. Vendar je pri izbiranju medija osnova informacijska potreba, ki temelji na zadovoljevanju uporabnikovih potreb, zato lahko predvidevamo, da bo na področju informiranja internet še povečal svoj pomen v družbi, televizija pa bo zaradi možnosti uvrščanja informacij v določen socialni in lokalni kontekst ohranila svojo vlogo. Zaradi izredno hitrega tehnološkega razvoja v zadnjih desetih letih so s pomočjo novih medijev tradicionalni mediji dobili dodatne dimenzije. Razvoj multimedijskih uredništev (radijske novice, televizijske novice, web-časopis, klepetalnice) je z zmanjševanjem stroškov in povečanjem tržnega deleža omogočil, da so tudi tradicionalni mediji uporabnejši (glej Žilič–Fišer 2001).

2.4.2 ČASOPIS

Tisk je dolgoročno pomemben vir oblikovanja ter usmerjanja javnega mnenja, ki ima dodaten vpliv zaradi svoje tradicionalno prepoznavne vloge objektivnega medija (Kropivnik in Pinterič 2003: 258).

Prednost časopisnih oglasov je predvsem v tem, da zainteresiranim ljudem nudijo več informacij, ne da bi bili časovno omejeni, kot so na primer pri radijskih in televizijskih oglasih (glej Grešovnik 2002: 64). Zato naj bi časopisno oglaševanje apeliralo na racionalnega volivca, nagnjenega k spremembam mnenja, kot so mnenjski voditelji, elite in starejši (glej Vreg 2004: 102).

Chaffe in Kanihan (v Vreg 2004: 102) sta z intenzivno analizo strokovne literature s področja načinov pridobivanja znanj, ki jih državljani uporabijo pri svojih političnih odločitvah, ugotovila, da je prispevek televizijskih poročil in časopisov k političnemu znanju komplementaren.

Poleg učinka teksta pa nekateri raziskovalci ugotavljajo velik pomen fotografij kandidatov v tiskanih medijih. Vizualne podobe oblikujejo način posameznikovega dožemanja drugih individuumov, dogodkov in problemov in raziskave so celo pokazale, da so lahko neverbalna sporočila vplivnejša od verbalnih ter na tak način pomembno vplivajo na volilne izide (Argyle in drugi v Barrett in Barrington 2005: 99).

Danes obstaja široko prepričanje, da so vse razvite družbe soočene s postopnim, a neizogibnim upadanjem vloge časopisov kot posledica rasti elektronskih medijev. Časopisi izgubljajo svoj delež v oglaševanju, stroški proizvodnje naraščajo, prodaja pa upada, kar botruje h koncentraciji lastništva in zniževanju standardov. Kljub tem težnjam pa ostaja tisk še vedno zelo priljubljen, saj podatki kažejo, da je v državah OECD ¹ (Organisation for Economic Co-operation and Development - Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj) število prodanih časopisov na prebivalca od leta 1950 ostalo približno enako (glej Ferfila in Kos 2002: 443, 444).

2.4.3 RADIO

Radio prav tako sodi med medije, ki ga v političnih kampanjah množično uporabljajo. Svetovalci ga vidijo kot najbolj intimnega med vsemi mediji, saj naj bi se njegova sporočila zasidrala v poslušalčev spomin, najbolj pa je učinkovit v kombinaciji s televizijo (Vreg 2004: 102).

V primerjavi z drugimi mediji ima radio na voljo le eno izrazno orodje, to je zvok, ki pa velja za eno najmočnejših in emocionalno najvplivnejših izraznih sredstev (Senić 2001: 525). Poleg govora pa so za radio značilne še tehnične značilnosti pri nastajanju zvoka, reprodukciji in prenašanju do porabnika, časovna neposrednost prenašanja informacij in obvestil ter sprejemanje le-teh preko zvoka. Prav ta neposrednost obveščanja radio loči od drugih informativnih medijev (Košir 1998).

Čeprav se danes s strani nekaterih znanstvenikov pojavljajo ugibanja o zatonu radia zaradi vplivnejše televizije in prihoda elektronskih medijev (Žilič–Fišer 2001), pa Overby in Barth (2006: 451) ugotavljata, da radio ostaja ključna komponenta političnih kampanj vseh stopenj. Po podatkih Herrnsoneve raziskave (v Overby in Barth 2006: 451) večina ameriških senatorjev in kandidatov za predsednika uporablja radio raje kot

¹ **OECD**: Organisation for Economic Co-operation and Development - Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj) združuje 30 držav članic, ki so zavezane demokraciji in tržnemu gospodarstvu. OECD velja za organizacijo elitnih gospodarstev, saj države članice OECD z manj kot petino svetovnega prebivalstva ustvarijo več kot polovico svetovnega proizvoda (http://www.mzz.gov.si/si/zunanja_politika/gospodarska_diplomacija/oecd/).

televizijo. Odstotek se še povečuje, ko preiskujemo uporabo medijev v volilnih kampanjah za manj odgovorne in razvpite politične pozicije.

Prav zaradi množičnega ukvarjanja znanstvenikov z dražjimi mediji je velikokrat spregledana pomembnost radia, katerega vpliv je pogosto precej večji od vloženega proračuna. Zaradi tržne segmentacije radio omogoča veliko boljše doseganje ciljne javnosti kot na primer televizija (Overby in Barth 2006: 454).

3. INTERNET V POLITIČNIH KAMPANJAH

»Politiki niti v sanjah ne bi smeli (digitalnim državljanom) govoriti o preteklosti – še celo o sedanjosti ne. Digitalni državljan se ne ukvarja z današnjim dnem: zanima ga jutrišnji dan« (Wired v Briggs in Burke 2005: 307).

V zadnjih letih internet postaja dominantno orodje političnih kampanj. Politični kandidati ga uporabljajo za predstavitev informacij o svoji politični preteklosti, kvalifikacijah, kariernih in osebnih dosežkih ter politične pozicije na spletnih straneh, preko elektronske pošte organizirajo dogodke, zbirajo denar in mobilizirajo podpornike (Herrnson in drugi 2007). Poleg tega jim internet omogoča edinstveno povezavo z volivci preko socialnih omrežij in blogov, hkrati pa na ta način prejemajo odzive, mnenja in stališča, kar veča dinamičnost kampanj. Prav dvostranska komunikacija je eden največjih fenomenov interneta, saj omogoča volivcem občutek osebne vpletenosti in kandidatu nudi vpogled v njihova pričakovanja.

Glavno vodilo internetnih kampanj je ažurnost, ki spletu daje edinstveno prednost pred ostalimi mediji, saj se informacije na internetu osvežujejo zelo hitro. Poleg tega avtorji domnevajo, da naj bi bil prav internet medij za doseganje mladih, med katerimi vlada politična apatija (Savič in Kvas 2006).

3.1 Zgodovina uporabe interneta v kampanjah

Osnovne okvire uporabe interneta je 13. 1. 1994 presegel tedanji podpredsednik Al Gore, ki je imel prvo spletno tiskovno konferenco z uporabniki interneta ter mu na ta način izkazal prednost pred ostalimi mediji (Davis 1999: 22). Gore in Clinton sta leta 1996 kot veliki simbolni dogodek doživela kalifornijski dan interneta, 4. marec, »dan prenosa«, ko sta se udeležila priključitve telefonskih linij, ki so kalifornijske učilnice povezovala z internetom (Briggs in Burke 2005: 307).

Prednosti celovitejše uporabe svetovnega spleta v političnih kampanjah je prvi demonstriral južnokorejski predsedniški kandidat Roh Moo-hyun leta 2002. Podobno je

uspelo tudi ameriškemu predsedniškemu kandidatu Howardu Deanu dve leti kasneje, ko je s pomočjo spleta mobiliziral široko politično, finančno in infrastrukturno podporo ter zaobšel omejitve tradicionalnih medijev in njihovih izbirateljev (Delakorda in Delakorda 2008). Za uporabo interneta v političnih kampanjah pa naj bi prelomno vlogo odigrala prav Deanova kampanja (Savič 2007), saj je bil prvi, ki je uporabil blog (Herrnson in drugi 2007).

3.2 Prednosti in slabosti interneta

Napovedi glede vloge interneta, kateremu nihče ne more oporekati vse večje veljave in predvsem uporabe s strani državljanov, so nasprotujoče. Nekateri mu pripisujejo tako rekoč neomejene razsežnosti, spet drugi zavračajo revolucionarne napovedi in mu ne pripisujejo večje vloge.

Ob odkritju interneta so mnogi strokovnjaki v tem videli izredno pozitivne posledice. Spodbujal naj bi izobraževanje, stimuliral politično participacijo, meril javno mnenje, lajšal državljanom dostop do vladnih informacij in vlade same, ponujal javni forum, poenostavljal registracijo volivcev in celo dejanske volitve. Imeli so ga celo za potencialno najmočnejše orožje v volilnih bojih kandidatov (Davis 1999: 20). Dyson (v Ferber in drugi 2005) je trdil, da bo internet omogočil državljanom direktnjši vpliv na vladne strukture. Grossman (v Ferber in drugi 2005) je napovedal, da naj bi internet transformiral politično participacijo: s pritiskom na gumb, tipkanjem na spletu ali pogovorom preko računalnika bodo državljani lahko posredovali svoje želje in prioritete tako predsednikom, senatorjem, članom kongresa in tudi lokalnim voditeljem.

Zagovorniki revolucionarnosti interneta v smislu orodja politične participacije bi lahko njegove funkcije združili v tri področja: iskanje državljanskih informacij, interakcijo med državljani in vlado in produkcijo politike (policy making). Internet naj bi predvsem povečeval količino informacij, ki so povprečnemu državljanu že dostopne in omogočal bolj individualen nadzor nad percepcijo določenih informacij. Kombinacija obeh

obljublja resnično ozaveščenost državljanov (glej Davis 1999: 21). Prevsem pa v jedru pozitivnih napovedi glede učinkov interneta ležijo upi o izboljšani demokraciji, ki bo omogočala nadzor ljudi nad vlado s pomočjo spleta (Davis 1999).

V primerjavi s tradicionalnimi mediji internet ponuja interaktivnost, potencial za horizontalno in lateralno komunikacijo, nehierarhične oblike komunikacije, nizke stroške, hitrost komunikacije, manj nacionalnih in drugih omejitev in nevmešavanje vlade (Barber in drugi v Tedesco 2007: 1184). Kontrolo nad informacijami, ki je v domeni tiska, televizijskih omrežij in radijskih postaj, bi lahko internet osvobodil in omogočil posameznikom, da sami izbirajo, katere informacije si želijo in kdaj. Internet prav tako veča komunikacijsko fleksibilnost, hkrati pa reducira stroške. Posamezniki si tako lahko pošiljajo velike količine informacij ne glede na geografsko razdaljo, med posamezniki ali skupinami posameznikov lajša z uporabo spletnih klepetalnic komunikacijo, premaguje težave s časovnimi pasovi in telefonske pogovore zamenjuje s pošiljanjem elektronske pošte oziroma tako imenovanih e-mailov (glej Krueger 2002: 477).

Bimber (v Ferber in drugi 2005: 86) pa ni našel nikakršne empirične povezave med povečanim komuniciranjem in informiranjem ter politično participacijo. Trdil je, da bo internet povzročil pospeševanje pluralizma, povečeval naj bi strukturo politične moči, ampak naj ne bi vodil k novi eri demokracije. Kot pravi Bimber: »Ni preprosto dostopnost informacij tisto, kar strukturira angažiranost, ampak interes ljudi in sposobnost razumevanja različnih kompleksnih vprašanj« (v Karakaya Polat 2005: 441). Z Bimberjem soglaša tudi Davis (1999), ki pravi, da bo iskanje informacij na internetu revolucionarno le za že politično zainteresirane. Poleg tega je Davis analiziral uspešnost komunikacijskih tehnologij 20. stoletja, vključno z radijem in televizijo, in ugotovil, da ni nič resnično pretreslo strukture moči ali povzročilo prodora v politični participaciji. Opazil je, da je internet spremenil obliko političnih procesov in institucij ter uporabo le-tega s strani tradicionalnih političnih akterjev, vendar naj bi internet povežili ostali igralci, ki so že pred tem imeli dominantno vlogo v ostalih množičnih medijih.

Kljub rasti uporabnikov interneta je večina teh iz srednjega in višjega razreda, posledica česar je omejitev uporabe interneta na tiste, ki so že dokazano politično najbolj informirani in zainteresirani (Leighley 2004: 33).

Internet lahko značilnost vseh ostalih medijev, ki delujejo po načelu sporočanja enega mnogim, revolucionarno spremeni. Vsak posameznik, ki ima dostop do interneta, lahko postane tvorec sporočil s potencialnim občinstvom, ki se lahko meri v milijonih. Ta lahko objavi informacije, ki so jih ostali mediji zanemarili, s čimer je mogoče odstraniti odbiralce informacij ali tako imenovane gatekeeperje (glej Hill in Hughes 1998: 22).

To funkcijo interneta bi lahko prištevali tako k prednostim kot tudi slabostim. K prvi skupini zaradi nadzora nad oblastjo in tudi kot dopolnilo medijem, ki nekatere informacije označijo kot nevredne objave. Prav tako bi kot prednost lahko označili dejstvo, da se preko interneta ustvari nekakšen forum razprave, ki nudi poglobljen vpogled in razširitev objavljenih tem. Slabost pa pomeni, da ima vsak posameznik, ne glede na poznavanje problematike, možnost objavljanja svojih vsebin in pogledov, ki lahko vplivajo na manj selektivne in internetno manj poučene obiskovalce internetnih strani ter vsidranje zavajajočih in neresničnih vsebin.

3.3 Uporaba interneta v politične namene

V današnjem času globalizacije na vseh področjih ter sočasemu razvoju medijskih tehnologij politiki sodobnega časa čedalje pogosteje posegajo tudi po sodobnih tehnologijah, kot sta internet in elektronska pošta. Na ta način se skušajo predstaviti posebni politični skupini, ki jo, glede na njihovo skupno identifikacijo, Vreg (2000) imenuje »internetska množica«.

Internet je predvsem v ZDA, ki prednjači v njegovi uporabi, vzdignil politično oglaševanje na novo raven. Spletne strani kandidatov so postale vidnejši del kampanje, uporabljene pa so za najrazličnejše namene. Služijo za financiranje, prostovoljstvo, direktno komunikacijo, odnose z mediji, za replike in napade na protikandidate in prikaz dosežkov kandidata, če naštejemo le nekaj vidikov. Tudi oglasi, ki so se navezovali na

druge medije, kot so televizijski spoti, sporočila za javnost, plakati, brošure, nalepke, so bili prevedeni v digitalno obliko in dostopni preko spletne strani kandidata (glej Lee Kaid in Postelnicu 2005: 266). Tako lahko trdimo, da je današnja kampanja, ki se odvija na internetu, bogata mešanica multimedijskih sporočil, ki so ustvarjena za oglaševanje kandidata in dostop do volivcev (Lee Kaid in Postelnicu 2005).

Edinstvena značilnost interneta je v tem, da je sporočila mogoče direktno usmeriti v določene skupine, pa naj gre za moške, ženske, mlade ali manjšinske skupine. Zaradi nizke cene produkcije in pozicioniranja internetnih vsebin lahko politična kampanja teoretično izdela in razvije neomejeno količino materiala, usmerjenega na točno določeno javnost (Sweetser Trammel 2007: 1255).

Prisotnost kandidatov na internetu je mogoče po eni strani razlagati kot željo njihovih svetovalcev po ustvarjanju podobe ljudi, ki so odprti za spremembe ter sledijo razvoju. Gre tudi za sorazmerno manjši strošek v primerjavi s snemanjem in enkratnim predvajanjem spota na televiziji, hkrati pa dosežejo boljši učinek, ker je spletna predstavitev kandidatov namenjena predvsem ljudem, ki iščejo informacije, torej skupini politično aktivnih državljanov. Tudi omejitve v tem mediju so manjše, kar omogoča kandidatom oblikovati njim najustreznejšo predstavitev. Ob skoraj neomejeni tehnični možnosti lahko internet konkurira celo televizijskim spotom (glej Kropivnik in Pinterič 2003: 267).

Kljub obetajočim internetnim inovacijam pa odločitev o uporabi le-teh zahteva skrben premislek. Kandidat mora pretehtati praktične in politične pomisleke, preden se odloči za vključitev novih tehnologij v spletno stran, saj ima vsaka inovacija tako pozitivne kot tudi negativne vidike. S tem so mišljeni preprostost uporabe tehnologij, cena, povpraševanje in politični učinki (Druckman in drugi 2007).

Internet ponuja stičišče različnih oblik medijev, ki pripomorejo k raznovrstni predstavitvi informacij. Avdiovizualni izseki tako na primer pripomorejo k personalizaciji, z dinamično vizualizacijo, kot je na primer video, pa lažje pritegnejo pozornost in poudarijo percepcijo kandidatovih prednosti. Multimedijske figure lahko naredijo spletno stran bolj privlačno, vendar zahtevajo tehnološka znanja in dostopnost. Avdiovizualne figure imajo lahko tudi moteče učinke, saj obiskovalce odvrnejo od

pomembnih informacij. Gledano s tega vidika lahko uporaba elektronskih brošur deluje v nasprotju z zagotavljanjem prejetja ključnih sporočil (Druckman in drugi 2007).

Pomembno je tudi vprašanje o količini informacij na spletnih straneh in kako pogosto naj bi bile le-te osvežene. Internet ponuja neomejene možnosti glede zagotavljanja informacij in pogosto osvežena spletna stran privablja obiskovalce in jih skuša stimulirati, da bi stran ponovno obiskali (Davis 1999). Vendar se je potrebno izogibati prenasičenosti z informacijami, saj mora biti spletna stran enostavna za navigacijo obiskovalcev, upoštevati pa je potrebno tudi trud in cenovni vidik prepogostega osveževanja strani (Cornfield v Druckman in drugi 2007).

Na odločitev o uporabi interneta vplivata tudi stranka in spol, saj so nekatere stranke a priori bolj tehnološko ozaveščene kot druge (Ireland in Nash; Puopolo v Druckman in drugi 2007: 429), spol pa vpliva na izbiro pristopa izvajanja kampanje (Gulati in Treul; Kahn; Puopolo v Druckman in drugi 2007: 429). Poleg tega na izbiro orodij vplivata tudi dohodek in izobrazba, saj naj bi bolj izobraženi in tisti z večjim dohodkom pogostejše imeli dostop do interneta in na splošno več znanja za upravljanje z novimi tehnologijami (Bimber in Davis; Foot in Schneider v Druckman in drugi 2007: 430).

Internetne tehnologije, ki so povezane z upravljanjem s sporočili (personalizacija, eksterne povezave, dvosmerna komunikacija), naj bi bile negativno povezane s tekmovalnostjo oziroma »volilno dirko«, saj morajo biti kandidati, ko gre za tesne izide, prepričani, da je njihovo sporočilo jasno, razumljivo in sprejeto (glej Foot in Schneider v Druckman in drugi 2007: 430).

3.4 Možnosti, ki jih političnim kandidatom ponuja internet

Izbor predstavljenih opcij rabe interneta v namene promocije kandidata v politični kampanji temelji na najpogostejši uporabi le-teh. Poleg naštetih možnosti seveda obstajajo tudi druge, ki pa so manj razširjene (tobo ads, viralna sporočila in še bi lahko naštevali).

Spletna stran je predstavljena kot neka osnova za nadaljnja orodja in tudi kot oblika najpogostejšega predstavljanja kandidatov na internetu. Zajeta je interaktivnost kot posebna možnost interneta v primerjavi z drugimi mediji, ki nudi edinstven stik med kandidatom in potencialnimi volivci. Med socialnimi omrežji, s pomočjo katerih je mogoče sodelovati na internetu, sem se posvetila le Facebooku, kljub sicer konkurenčnemu Myspaceu (Kirkpartick 2007), saj je med socialnimi omrežji v Türkovi kampanji odigral najpomembnejšo vlogo, njegova uporaba pa je močno razširjena tudi v ameriških predsedniških volitvah.

Kot novost v slovenski politiki na spletu omenjam bloge, ki ga je v svoji predvolilni kampanji redno pisal tudi zdajšnji predsednik Danilo Türk.

Med dostopnimi stranmi, ki omogočajo objavo videov, pa se posvečam Youtubeu kot enem najbolj popularnih ter relevantnih tako v ameriški kot tudi v slovenski predsedniški kampanji.

3.4.1 WEB 2.0

Preden opisom omenjenih orodij, ki jih kandidati lahko uporabljajo za širjenje političnih idej, se posvetimo danes zelo razširjenemu in pogosto neutemeljeno uporabljenemu pojmu – web 2.0.

Pojem »web 2.0« je uradno ustvaril Dale Dougherty, podpredsednik O'Reilly Media, leta 2004, med skupinsko razpravo o potencialu konferenc v prihodnosti o internetu (glej Anderson 2007: 196).

Termin web 2.0, ki se uporablja že daljše časovno obdobje, izrablja računalniške konvencije za diferenciacijo rešitev programske opreme z uporabo decimalnega zapisovanja večjih in manjših programskih posodobitev. Web 2.0 je bil tako uporabljen večinoma metaforično za veliko posodobitev svetovnega spleta (world wide web). Današnja uporaba pojma pa izvira iz vplivnega prispevka Tima O'Reillyja, ki je postavil temelje za definicijo tega pojma z določanjem spremenljivk, ki se spreminjajo v skladu z uporabnikovo interakcijo z virom informacij. O'Reilly je web 2.0 predstavil kot drugo fazo v razvoju svetovnega spleta, ki je nadomestila model večjega števila informacij na spletu v obliki aplikacij in storitev (glej Tredinni 2006: 229).

Za web 2.0 so značilne posebne tehnologije, ki nudijo uporabnikom možnost za izbiro, objavo in urejanje informacij ter participacijo v ustvarjanju virov informacij. Pogosto vključujejo tudi dekontekstualizacijo informacij, ki ni v skladu z običajnim procesom objavljanja. Najstarejša aplikacija weba 2.0 so blogi, saj so se pojavili že leta 1990, poleg tega pa še »wikiji« (wikis), kjer je sodelovanje pri ustvarjanju informacij še očitnejše. Ti temeljijo na strežnikovem procesiranju, ki pretvori vsebino v HTML. V svojem bistvu je wiki orodje, ki omogoča skupinsko ustvarjanje vsebin, eden najbolj znanih primerov je Wikipedija (glej Tredinni 2006: 230).

Pri wikijih je bistvena participacija, pri RSS, ki tudi spada med tehnologije web 2.0, pa dekontekstualizacija (Tredinni 2006). RSS (Really Simple Syndication) je tehnologija na podlagi XML-ja, ki omogoča samodejno obveščanje o temah, ki zanimajo posameznika. Zato ni potrebno obiskati spletne strani, da bi videli, ali je bil napisan kakšen nov članek ali novica, saj RSS opozori vsakokrat, ko se to zgodi (RSS 2008).

Skupaj s pojmom web 2.0 pa se pojavlja tudi s tem povezan pojem »generacija 2.0«, ki se nanaša na uporabnike aplikacij weba 2.0, s katerim soustvarjajo realnost v svetu informacij, v katerem so prispevki uporabnikov vedno bolj cenjeni. Akademiki se borijo s slabostmi demokratizacije kiberprostora, saj mnogi pripadniki generacije 2.0 vse podatke, ki jih je moč dobiti na spletu, obravnavajo kot kredibilne in resnične, kar pa je seveda zmotno, saj je vsebina pogosto objavljena brez kakršne koli kritičnosti (glej Cullen 2008: 54).

3.4.2 SPLETNA STRAN

V manj kot desetletju so spletne strani kandidatov na volitvah postale tako rekoč obveznost. Podatki za Združene države Amerike kažejo, da je imelo leta 1998 le 35 % vodilnih predsedniških kandidatov svoje spletne strani (Kamarck v Druckman in drugi 2007). Do leta 2004 je to število poskočilo na 81 %, kar je privedlo do trditev, da se vprašanje ne vrti več o tem, ali bo kandidat imel spletno stran, ampak kakšna bo (Williams in drugi 2002).

Williams (v Druckman in drugi 2007) trdi, da je individualno spletno stran povprečnega političnega kandidata leta 2000 obiskalo med 1000 in 800.000 posameznikov, medtem

ko je to število leta 2002 poskočilo na 6.854 do celo 1.615.819 obiskovalcev. Če to število pomnožimo s spletnimi stranmi kandidatov, ki obstajajo danes, in upoštevamo dejstvo, da je tendenca spletnih obiskovalcev, da so politično aktivni (Norris 2004), lahko ugotovimo, da ima politično dogajanje na internetu velik vpliv na politiko, pri čemer raziskave kažejo trend zviševanja tega vpliva. Spletne strani prav tako vplivajo na volivce bolj indirektno preko aktivistov, ki razširjajo informacije, pridobljene na internetu (glej Foot in Schneider v Druckman in drugi 2007).

Spletna stran je najosnovnejše pojavljanje političnih kandidatov na spletu in vsebuje povezave do ostalih spletnih strani. Večina strokovne literature se ukvarja z interaktivnostjo in orodji, ki jih ta ponuja, le malo pa je napisanega o sami spletni strani, ki je postala nekaj vsakdanjega in v politiki nepogrešljivega. V medijih nam pogosto ponujajo podatke o obiskanosti spletnih strani, ki naj bi bili relevanten kazalnik uspešnosti le-te. Vendar je veliko zgovornejši kazalnik analiza prihodkov, ki nam pove, od kod prihajajo obiskovalci, koliko strani si shranijo, kaj na spletni strani počnejo in koliko časa se tam zadržijo (glej Bolanič 2008).

3.4.3 INTERAKTIVNOST

Večina literature o računalniško posredovani komunikaciji predpostavlja, da je le-ta interaktivna, drugače pa je pri opredelitvi pomena interaktivnosti (McMillan 2002: 272). Definicija interaktivnosti se v najbolj splošnem in pri avtorjih najpogosteje citiranem pomenu nanaša na možnost internetnih uporabnikov, da so hkrati prejemniki in tvorci vsebin, kar pomeni, da gre za proces recipročnega vpliva (Sundar in drugi 2003). Interaktivnost je hkrati lastnina in aktivnost (Richards 2006).

Interaktivnost na spletnih straneh se večinoma ugotavlja z uporabo naslednjih indikatorjev: možnost pošiljanja elektronske pošte (e-maila), iskalnik na spletni strani, komentarji, oddajanje (broadcast), posodabljanje in personalizacija (Ferber in drugi 2005: 404). Prav personalizacija naj bi bila ena večjih prednosti interaktivnosti spletnih strani, saj uporabniku omogoča oblikovanje strani glede na preference. V primeru, da uporabnik na spletno stran vnese izobraževanje kot najpomembnejše stališče političnega kandidata, se bodo informacije na strani prilagodile njegovim interesom, kar pa ima

lahko negativne posledice za kandidata, saj uporabnik ne prejme celostnega sporočila kampanje in lahko spregleda informacije, ki bi jih kandidat rad poudaril (glej Druckman in drugi 2007: 428).

Poleg naštetih se kot orodja interaktivnosti uporabljajo še eksterne povezave, forumi in klepetalnice v živo (life chats) (glej Druckman in drugi 2007: 428, 429).

Selnow (v Tedesco 2007: 1184) internet imenuje glavni medij (master medium) prav na podlagi njegovega interaktivnega potenciala. Interaktivne funkcije lahko stimulirajo uporabnike, saj jim nudijo določen nadzor, ki povečuje pozornost in učenje (Southwell in Lee v Druckman in drugi 2007: 428), kar sicer lahko povzroči odmik pozornosti od želenih informacij (Eveland in Dunwoody v Druckman in drugi 2007: 428).

Interaktivnost naj bi bila tudi najpomembnejši razlog za zviševanje politične participacije kot posledice premika političnih kampanj na splet. Zadnje raziskave kažejo, da uporaba interaktivnosti na spletni strani političnih kandidatov zvišuje njihovo všečnost pri volivcih (Ahern in Stromer-Galley v Sundar in drugi 2003: 31) prav tako kot psihološko bližino (Sundar in drugi v Sundar in drugi 2003), kar bi lahko izviralo iz spomina na pretekle kampanje, ki so večji del namenjale osebemu pristopu kandidatov do volivcev (Selnow v Sundar in drugi 2003). Težko pa je definirati, kdaj povečanje všečnosti in občutek psihološke bližine volivcev izvirata iz dobro postavljene spletne strani, ki omogoča dialog med obiskovalci in kandidatom, in kdaj je rezultat psihološke bližine, ki jo generira internetna interakcija s spletno stranjo (Sundar in drugi 2003).

Pri preučevanju interaktivne komunikacije so uporabne štiri različne perspektive: množična komunikacija, organizacijska komunikacija, individualni komunikatorji in medijske funkcije (McMillan 2002: 272).

3.4.4 FACEBOOK

Facebook je ena izmed mnogih tako imenovanih družabnih mrež, med katere sodijo tudi Myspace, HI5, Tagged in še bi lahko naštevali. Leta 2006 jo je ustanovil študent Mark Zuckerberg z željo ustvariti mrežo, ki bi bila namenjena predvsem študentom njegove fakultete. Mreža se je kasneje širila na fakultete po Ameriki, kasneje pa po celem svetu. Septembra lani so se lahko strani pridružili tudi neštudenti in začela se je strma rast

števila uporabnikov (Borštnik 2007). Glede na podatke Alexe (podjetje, ki se ukvarja z informacijami na spletu, z uradnim nazivom »web information company«) je Facebook na sedmem mestu po priljubljenosti med vsemi stranmi na svetu. Novembra leta 2007 so imeli 55 milijonov uporabnikov, do konca leta pa naj bi njihovo število preseglo 60 milijonov (Presidential Politics on the Web 2008).

Z registracijo imajo uporabniki Facebooka vpogled v vsako aktivnost svojih »prijateljev«, torej ljudi, ki jih dodajo na svojo listo; kdo s kom prijateljuje, kdo je napisal kakšen komentar in komu, kakšen status imajo (na primer samski). Nobena od omenjenih informacij ni bila zasebna sama po sebi, ampak razkrivanje teh informacij na internetu ostalim omogoča lažji dostop do teh podatkov in njihovo večjo vidnost (glej Boyd 2008: 13).

Facebook ponuja več različnih možnosti; omogoča posredovanje slik, pošiljanje sporočila prijateljem, igranje iger, pošiljanje darila prijateljem, nakup virtualnega avta in celo dirkanje z njim, lahko si omislimo celo virtualnega ljubljénčka. Stran je uporabnikom na voljo brezplačno, od maja 2008 pa se je na njej začelo oglaševanje. Oktobra 2007 je delež v Facebooku kupil Microsoft, ki je za 1,6 % delež odštél 240 milijonov ameriških dolarjev, kar pomeni, da je celotna mreža vredna 15 milijard dolarjev (Borštnik 2007). Vrednost oglaševanja v najhitreje rastoči spletni skupnosti Facebook je bila lani 445 milijonov dolarjev, v letu 2011 pa naj bi narasla že na 3,6 milijarde dolarjev (Petrov 2008).

V Valiconovi raziskavi, v kateri je sodelovalo 1.059 uporabnikov medmrežja, je bilo ugotovljeno, da je med Slovenci v izboru socialnih spletnih omrežij najbolj priljubljen Myspace, ki ga pozna 60, uporablja pa 12 % uporabnikov. Sledita mu Facebook, ki ga pozna 37, uporablja pa 9% uporabnikov, in Hi5 z 9% uporabnikov. Študentje se najpogosteje vpisujejo na Facebook, sicer pa je kar 26 % slovenskih uporabnikov medmrežja včlanjenih v vsaj eno spletno socialno omrežje (Največ Slovencev na Myspaceu 2008).

A politični potencial Facebooka se po mnenju mnogih pri nabiranju prijateljev tudi izčrpa. Kljub številnim ustanovljenim skupinam strokovnjaki Facebooku ne napovedujejo odločilne aktivistične vloge. *"Facebook ne omogoča tolikšne dinamike razprav in demokratične organizacije kolektiva kot na primer forumi ali blogi. Pri*

Facebooku je v ospredju ego, ti in tvoj profil, forumi so veliko bolj tematsko orientirani in omogočajo več skupinske dinamike. Je pa Facebook zaradi svoje omrežne strukture lahko zelo učinkovit za aktivistično, off-line dejavnost prek organizacije somišljenikov, podobno kot so mobilni telefoni ustvarili fenomen t. i. smart mobs," ugotavlja Petrič. Facebook ima bolj kot politični ekonomski potencial, saj omogoča oglaševalcem gradnjo identitete svoje blagovne znamke in hkrati lažji dostop do ciljne skupine (Crnović 2007).

V kampanjah postaja profil na Facebooku vse pogostejši – v ameriških volitvah 2006 ga je ustvarilo kar 40 % senatorskih kandidatov, več kot pa jih je imelo svoj blog. Uporaba Facebooka je postala tudi medijsko zanimivejša od drugih orodij, pripisujejo pa mu tudi večji pomen od klepetalnic in forumov (Gulati in Williams 2007: 453).

3.4.5 YOUTUBE

Youtube tako kot Facebook prištevajo k družabnim mrežam (Gulati in Williams 2007: 453). Gre za spletno stran za razširjanje in pregledovanje videov, na kateri je mogoče z izjemo žaljivih in ilegalnih objaviti tako rekoč vse vsebine, ki so lahko informacijske, zabavne, prepričevalne ali popolnoma osebne. Uporabnikom omogoča tudi objavo komentarjev in razpravljanje, iskanje vsebin glede na ključne besede ali kategorije, ustvarjanje in sodelovanje v tematskih skupinah ter ogled profilov drugih uporabnikov. Uporaba Youtubea je brezplačna, vendar se morajo uporabniki za aktivno sodelovanje registrirati (7 things you should know about Youtube 2006).

Raziskave kažejo, da je Youtubu vsakodnevno dodanih 65.000 novih videov (Arrington v Clark in Stewart 2007: 478), poslanih 75 bilijonov e-mailov (Kelly v Clark in Stewart 2007: 478), samo julija 2006 pa se mu je pridružilo 20 milijonov novih obiskovalcev (Gueorguieva 2007: 3).

Po merjenju obiskov Youtube sodi med 10 najbolj obiskanih spletnih strani na planetu, revija Times pa mu je prisodila naslov Izum leta 2006. Trojica izumiteljev Youtubea ga je za 1,65 milijarde dolarjev prodala trenutno največjemu spletnemu igralcu Googlu (Cerar 2006).

Youtube je močno orožje v politični kampanji, ki lahko povzroči preobrat tudi v navidez že odločeni tekmi. Odmeven primer je »afera Macaca«, ko je ameriški republikanski senator George Allen na enem svojih shodov prijazno predstavil predstavnika nasprotnikovega volilnega štaba, ki je bil indijskega rodu: *»Med nami je tudi Macaca ali kakorkoli mu je že ime. Pozdravimo Macaco.»* Opice makaki sicer, kolikor je znano, v Indiji veljajo za svete živali. Gospod "Macaca" alias S. R. Sidatha je imel nalogo posneti nasprotnikovo zborovanje. Posledica Allenovega dejanja je bil že čez nekaj ur objavljen posnetek na Youtube, ki je postal eden najbolj gledanih posnetkov. Hkrati se je pojavil tudi na nekaterih drugih, sicer manj priljubljenih straneh, za republikanskega guvernerja pa je bilo najbolj neprijetno to, da so si posnetek izposodile nekatere televizijske mreže in ga predvajale svojim gledalcem. Tako rekoč nepremagljivi Allen je po javnomnenjskih raziskavah začel izgubljati podporo, mediji pa so začeli brskati po njegovi dokaj rasistično obarvani preteklosti (glej Cerar 2006).

Youtube je močno povečal možnost političnih kandidatov za medijsko izpostavljenost pri zelo nizkih stroških ali celo brez njih, kar je posebno priročno za kandidate, ki so širši javnosti manj poznani. Poleg prednosti pa Youtube pomeni tudi nevarnost, saj manjša nadzor osebja v kampanji nad ustvarjanjem podobe kandidata (Gueorguieva 2007: 1).

V uporabi Youtubea kot tudi v drugih spletnih aplikacijah močno vodi ZDA. Podatki za ZDA z dne, 13. 7. 2008, kažejo, da ima McCain 3.995.223 zadetkov, Hillary Clinton 4.375.228, Obama pa daleč največ – kar 55.206.646 (Youtube stats 2008). V slovenski predsedniški kampanji 2007 je imel največ zadetkov na Youtube Danilo Türk, ki pa daleč zaostaja za ameriški kandidati z le 234-imi zadetki (Youtube 2008).

3.4.6 BLOGI

Blog ali v slovenskem prevodu spletni dnevnik je v svojem bistvu spletna stran, katere vsebine so razdeljene po časovnem zaporedju, tako da je zadnja objava na vrhu. Tipizacija blogov kaže na izredno pestrost tem, tako političnih kot tudi osebnih, slikovnih in še bi lahko naštevati. Blogi kot konkurenti glavnim (mainstream) medijem predstavljajo edinstven komunikacijski kanal, saj so dostopni vsem, različice programske opreme so brezplačne in dostopne na spletu, informacije pa se širijo hitreje

kot kadarkoli (Savič in Kvas 2006). Glavna značilnost blogov je povezanost (interconnectivity); blogi s povezovanjem tvorijo blogosfero, ki označuje celotno vesolje blogov (Stanyer 2006: 406).

V prvi fazi so jih uporabljali predvsem programerji za obveščanje uporabnikov o izboljšavah in napredku programov. Druga faza se je začela s pojavom Bloggerja (1), ki je uporabnikom omogočila brezplačno odprtje spletnega dnevnika (Savič in Kvas 2006). Pomembnost blogov in socialnih omrežij se je širši javnosti pokazala, ko je Seung-Hui Cho umoril 32 ljudi na ameriški univerzi v Virginiji. Takoj po napadu so se na straneh lokalnih blogerjev pojavile fotografije dogodka, poleg tega pa tudi podrobnosti žrtev, ki so jih pisci spletnih dnevnikov pridobili z njihovih spletnih strani, objavljenih na socialnih omrežjih (Fletcher 2007: 41). Takrat je širši javnosti, predvsem pa novinarjem, postalo jasno, da imajo na ta način direkten vstop v posameznikovo zasebnost. Čeprav so nekateri blogerji svoje dnevnike želeli obdržati v zasebnosti določene skupine obiskovalcev, so blogi javna mesta, ki jih uporabniki spleta lahko obiščejo, kadar želijo, ter na njih objavljajo informacije in mnenja, njihovi komentarji pa so lahko brani po celem svetu (prav tam 2007: 44, 45).

Bloge pa lahko poleg razumevanja toka od ljudi k politikom gledamo tudi iz obratne pozicije, torej v smeri politiki-ljudje. Večina dogajanja poteka sicer v prvi smeri, kar družboslovje imenuje državljansko novinarstvo. Na ta način ljudje predstavljajo svoje misli, mnenja in dogodke, ki v glavnih medijih ne bi bili objavljeni (Savič in Kvas 2006). Johnson in Kaye (v Sweetser Trammel 2007: 1256) sta na podlagi opravljene raziskave zaključila, da bralci označujejo bloge kot kredibilnejše od večine tradicionalnih medijev, kar kaže na to, da je »internetna generacija« bloge zelo hitro osvojila.

V smeri politika-ljudje pa politiki pišejo svoje spletne dnevnike in v dnevnikih, tedenskih ali drugače časovno definiranih vnosih, zapisujejo svoje misli, opisujejo svoje delo, nagovarjajo bralce in opisujejo dogajanje okoli sebe (Savič in Kvas 2006).

V Sloveniji po podatkih statističnega urada IKT (informacijsko-komunikacijska tehnologija) iz leta 2007 med 950 tisoč rednih uporabnikov interneta (po definiciji SURSA so to uporabniki, ki so internet uporabili v zadnjih treh mesecih) v starosti od 10 do 74 let, bloge obiskuje 120 tisoč Slovencev, lastnega pa ima okoli 16 tisoč oseb.

Točnost ocen je razmeroma visoka, ker gre za velik vzorec, podatki so bili zbrani z osebnim anketiranjem, raziskava ima visoko stopnjo sodelovanja in je v skladu z metodologijo Eurostat (Rade 2007). Kljub tem podatkom pa je bilo 18. julija 2008 na spletni strani www.siblogs.com v Sloveniji kot aktivnih zabeleženih le 936 blogov.

Pisanje blogov naj bi bilo predvsem razširjeno med tistimi, ki zasedajo vodilne položaje, saj naj bi jih v Sloveniji bilo kar 10,5 % (Interaktivnost postavlja internet v ospredje pred klasičnimi mediji 2008).

Rezultati raziskave o uporabnikih bloga v Ameriki, ki jo je januarja 2008 na 3000 anketiranih opravil Harris Interactive, so pokazali, da 22 % Američanov bloge redno bere (nekajkrat ali večkrat na mesec), 56 % ni nikoli bralo bloga s politično vsebino, 23 % pa jih je izjavilo, da tovrstne bloge berejo nekajkrat letno. Kljub priljubljenosti klasičnih blogov med mladimi uporabniki interneta je pri anketiranih starosti od 18 do 31 let rednih bralcev političnih blogov le 19 %, pri starosti od 32 do 43 let pa 17 %. V starostni skupini od 44 do 62 let je delež bralcev političnih blogov 23 %, največji pa je pri starejših od 63 let (26 %) (Rade 2008).

Ne glede na to, da so blogi pravzaprav spletne strani, obstajajo velike razlike s tradicionalno spletno stranjo. Blood (v Trammell in drugi 2006: 23) le-to vidi v hiperpovezavah, Trammel in Gasser (v Trammell in drugi 2006: 23) pa razlog vidita v več strukturnih razlikah med stranmi, ki vsebujejo blog, in tistimi brez njega, med drugim strukturo vsebine, v kateri so jasno označene spremembe in posodobitve strani. Največja prednost bloga je povečanje interaktivnosti skozi hiperpovezave in možnosti povratne informacije obiskovalcev preko komentarjev, saj je tema mnogih objav komentar na eksterne povezave. Poleg tega blog omogoča večjo stopnjo personalizacije vsebine, saj imajo bralci občutek, da jih pisec direktno nagovarja (Blood v Trammell in drugi 2006: 23). Raziskave ameriških volitev kažejo, da se vsebina blogov večinoma nanaša na sporočila, ki jih kandidati prikazujejo v medijih in njihove osebne karakteristike (Stanyer 2006: 407).

Politične bloge bi lahko obravnavali kot Habermasovo manifestacijo javne sfere, ki vključuje konvergenco med ljudmi ali sporočevalci iz različnih okolij, ki sodelujejo v razpravi. Stromer Galley (v Trammell in drugi 2006) trdi, da je ključna komponenta takega računalniško posredovanega diskurza enakopravnost.

3.5 Uporaba interneta v ZDA

Politični sistem Združenih držav Amerike temelji na načelih predstavniške demokracije. Vrh izvršilne oblasti predstavlja predsednik, ki je lahko dvakrat izvoljen za mandat štirih let na točno določen datum v novembru. Zmagovalec volitev je kandidat, ki prejme največ glasov s strani elektorjev, ne pa nujno največ glasov ljudi (glej Derbyshire in Derbyshire 1996: 456, 457). Zadnji tak primer so predsedniške volitve leta 2000, ko je Al Gore prejel večje število ljudskih glasov, zmagal pa je George W. Bush zaradi večjega števila glasov elektorjev.

K široki uporabi koncepta spletnih skupnosti v predvolilni kampanji v ZDA botruje tudi ameriška politična kultura in ureditev, v kateri predstavljajo volitve za predsednika države najvišji akt politične demokracije. Podobne trende je mogoče opaziti tudi na primeru francoskih predsedniških volitev, kjer ima predsednik države podobno kot v ZDA po ustavi določene precejšnje pristojnosti. Eno najznačilnejših spletnih kampanj Web 2.0 predstavlja družabno spletno mesto demokratskega predsedniškega kandidata Baraka Obame, ki mu je na MySpaceu uspelo vzpostaviti politično skupnost s skoraj 60.000 člani. Podobno predvolilno strategijo je uporabljala tudi demokratska kandidatka Hillary Clinton z neposrednimi pogovori z volivkami in volivci preko spleta (<http://www.e-participacija.si/si/refleksije/web-2.0-v-predsedniski-kampanji.html>). V ameriških predsedniških volitvah 2008 so se po mnenju strokovnjakov pojavile prve prave internetne kampanje, čeprav spletna strategija in tehnologija ostajata področji, ki se venomer razvijata (Cone 2007).

Pew Research Center for The People and The Press je v spomladanski raziskavi volitev 2008 ugotovil, da kar tretjina Američanov podrobneje spremlja novice o predvolilnem boju kandidatov. Do tako množičnega spremljanja pride običajno šele v vrhuncu predvolilnih kampanj. Veliko Američanov v ta namen uporablja splet za iskanje informacij, poleg tega pa zavzema aktivno vlogo v promociji spletnih pogovorov o politiki in tudi širjenje novic in informacij o izbranem kandidatu ali tekmi na splošno (Smith 2008).

V letošnji predsedniški kampanji kar 46 % odraslih Američanov uporablja internet, elektronsko pošto ali mobilna sporočila za politične namene. V predvolilnem boju leta

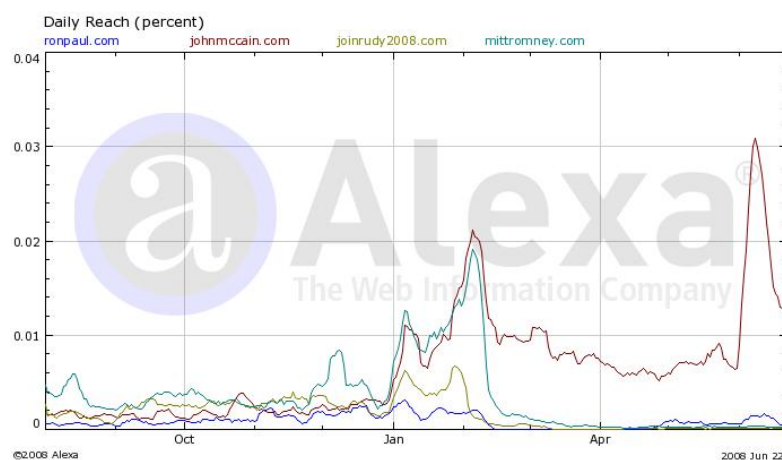
2004 je internet za politične namene uporabljalo zgolj 31 % Američanov. Obisk spletnih strani, povezanih s predsedniškimi kandidati, spomladi 2008, se je primerjavi s prejšnjimi volitvami potrojilo (Smith 2008).

Opazni sta dve novi spletni aktivnosti Američanov – 35 % jih gleda spletne videe, povezane s kampanjo, in 10 % jih uporablja socialno družbene strani (kot sta na primer Facebook in Myspace) za politično udejstvovanje. Ti so še posebno relevantni za mlade, saj ima kar 66 % mlajših od 30 let v takih omrežjih ustvarjen profil, polovica teh pa jih uporablja za pridobivanje in širjenje informacij o političnih kandidatih (Smith 2008).

Danes obstaja očitna alienacija od političnega procesa s strani mladih, katerih politični pogledi se od ostalih v marsičem razlikujejo. Manj formalno izobraženi mladi v ZDA so v intervjujih izrazili nezanimanje za demokratični proces in ga dojemali kot zanje nerelevantnega. Bolj izobraženi pa so pokazali določeno stopnjo nezadovoljstva z volilnim sistemom. Njihovo razumevanja politike naj bi izviralo iz dominacije elitistične in neetične politike, kar pa naj bi spremenili demokratični kandidati, ki jih mladi večinoma podpirajo (glej Dean v Lilleker in drugi 2006: 235, 236).

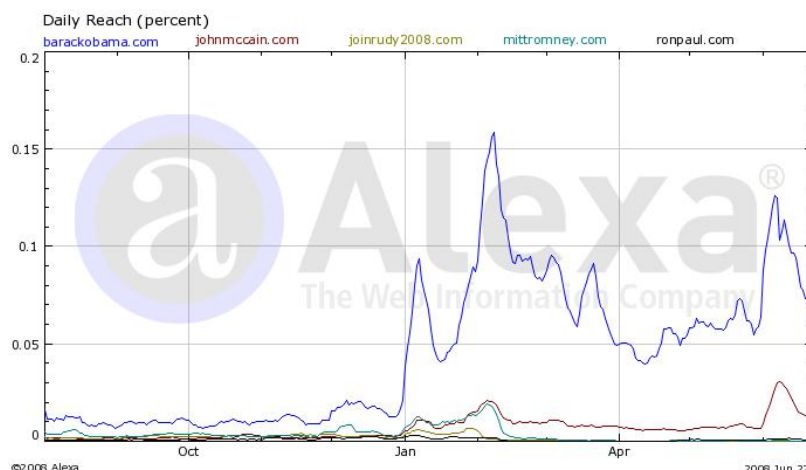
Glede na izsledke raziskave naj bi mladi volivci podpirali predvsem Obamo in demokratsko stranko, kar je povezano z njihovo dejavnostjo na internetu. Spletno udejstvovanje demokratov v primerjavi z republikanci je v razmerju 51 % proti 42 % (Smith 2008).

Graf 3.5.1: Politično udejstvovanje republikanskih kandidatov



Vir: <http://awis.blogspot.com/2008/06/presidential-politics-on-web.html>

Graf 3.5.2: Politično udejstvovanje demokratskih kandidatov



Vir: <http://awis.blogspot.com/2008/06/presidential-politics-on-web.html>

Analitiki pravijo, da naj bi bila Obamova prednost prav prilagoditev orodij na njegovi spletni strani, tako da lahko vsak uporabnik ustvari in vodi svojo kampanjo, medtem ko je McCain kandidat z nadzorom in poveljstvom, ki se drži pogleda od zgoraj -navzdol (top-down). Junija je socialna mreža my.barackobama.com štela 926.000 članov, na Facebooku pa je imel 946.568 podpornikov, medtem ko naj bi jih McCain na Facebooku imel le 141.183 (Candidates' Web use reflects philosophy 2008).

Barracku Obami je javnomnenjski preskok po mnenju nekaterih ameriških spletnih analitikov v veliki meri uspel prav s pomočjo "njegove" spletne, Obamove deklice (Obama Girl), ki na YouTubeu objavlja prispevke v smislu "kako fejest fant je tale Obama". "Vsaka kampanja, v kateri ne uporabljajo interneta, zaostaja," je povedal Robert Gibbs, oglaševalec Obamove kampanje (Roglič in Slana 2007).

Kljub množični uporabi interneta in trditvam, da se Američani zaradi interneta čutijo bolj osebno vpletene (28 %) in da so zaradi interneta bolj ažurni (22 %), pa so mnogi mnenja, da je internet pogosto vir dezinformacij in da poudarja le ekstremne poglede (Smith 2008).

3.6 Uporaba interneta na predsedniških volitvah v Sloveniji

3.6.1 RAZŠIRJENOST INTERNETA V SLOVENIJI

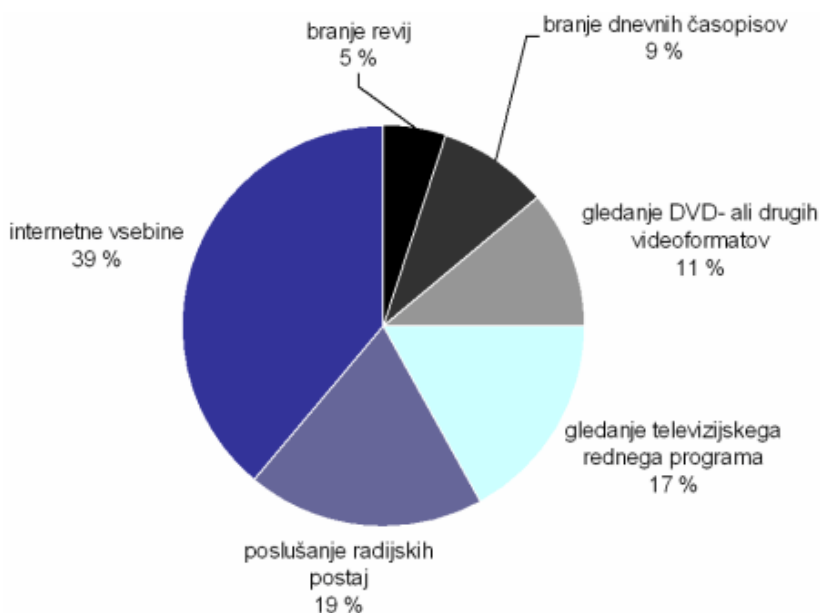
Oktobra 2007 se je po podatkih RIS-a (Raba interneta v Sloveniji), ki so bili zbrani v telefonski anketi z vzorcem 484-ih anketirancev, kot internetne uporabnike opredelilo 66 % vprašanih, v populaciji od 12 do 65 let. Na podlagi tega ocenjujejo, da je v populaciji od 10 do 75 let, 63 % uporabnikov interneta oziroma 1.057.893 prebivalcev. Ugotavljajo, da so najpogostejši (internet uporablja večkrat dnevno) uporabniki interneta mladi, v starostnem razredu med 12 in 29 let, s starostjo pa delež pogostih uporabnikov interneta močno upada.

Glede na izobrazbo vprašanih so ugotovili, da so najpogostejši uporabniki tisti, ki imajo dokončano univerzo – med temi je kar 75 % takih, ki internet uporabljajo večkrat dnevno, sledijo jim respondenti z dokončano višjo oziroma visoko šolo (51 %).

V letu 2006 je bil po podatkih Eurostata delež slovenskih tedenskih uporabnikov enak povprečnemu deležu tedenskih uporabnikov EU25 (47 %), ugotavljajo pa, da v letu 2007 Slovenija z 49 % tedenskih uporabnikov ponovno zaostaja za povprečjem EU25 (53 %) v populaciji 16 do 74 let, še bolj pa zaostaja za EU15 (55 %) (Vehovar in Bračko 2007).

Po podatkih Valicon in iPROMA iz novembra 2007, slovenski uporabniki interneta največ časa, ki ga porabijo za spremljanje medijev, namenijo spletnim vsebinam. V delovnem tednu v povprečju 39 % medijskega časa namenjajo internetnim vsebinam, kot so brskanje po spletnih straneh, prebiranje e-pošte in gledanje videonovic, ob koncih tedna pa se ta delež nekoliko zmanjša na račun gledanja televizije in znaša v povprečju 37 % časa.

Graf 3.6.1.1: Delež spremljanja medijev slovenskih uporabnikov med delovnim tednom



Vir: Raba interneta v Sloveniji prehiteva televizijo 2008

3.6.2 UPORABA INTERNETA NA PREDSEDNIŠKIH VOLTIVAH 2002

Za predsednika Republike Slovenije se je leta 2002 potegovalo 9 kandidatov: dr. Janez Drnovšek, dr. Gorazd Drevenšek, Barbara Brezigar, dr. Lev Kreft, Zmago Jelinčič Plemeniti, Jure Jurček Cekuta, dr. Anton Bebler, dr. France Arhar in dr. Franc Bučar (Poročilo o izidu volitev predsednika republike 2002).

Uradni podatki prvega kroga volitev, ki je potekal dne 10. 11. 2002

(<http://www.uradni-list.si/1/content?id=39693>):

Število oddanih glasovnic: 1.159.681

Število neveljavnih glasovnic: 15.209

Število veljavnih glasovnic: 1.144.472

Tabela 3.6.2.1: Rezultati 1. kroga predsedniških volitev 2002

	Število glasov	Odstotek glasov
dr. Janez Drnovšek	508.014	44,39 %
dr. Gorazd Drevenšek	9.791	0,86 %
Barbara Brezigar	352.520	30,80 %
dr. Lev Kreft	25.715	2,25 %
Zmago Jelinčič Plemeniti	97.178	8,49 %
Jure Jurček Cekuta	6.184	0,54 %
dr. Anton Bebler	21.165	1,85 %
dr. France Arhar	86.836	7,59 %
dr. Franc Bučar	37.069	3,24 %

Vir: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=39693>

Republiška volilna komisija je ugotovila, da nihče izmed kandidatov ni prejel večine veljavnih glasov volivcev, ki so glasovali, ter potrdila odločitev 22. seje z dne 14. novembra 2002, ko je na podlagi delnih uradnih rezultatov (brez glasovanja v tujini) razpisala ponovno glasovanje za 1. december 2002 med kandidatoma dr. Janezom Drnovškom in Barbaro Brezigar (Poročilo o izidu volitev predsednika republike 2002).

V drugem krogu volitev je zmagal dr. Janez Drnovšek za 13,04 odstotka glasov.

Tabela 3.6.2.2: Rezultati 2. kroga predsedniških volitev 2002

	Število glasov	Odstotek glasov
dr. Janez Drnovšek	586.847	56,52 %
Barbara Brezigar	451.372	43,48 %

Vir: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=39693>

Na podlagi raziskave o uporabi interneta na predsedniških volitvah 2002 (Kropivnik in Pinterič 2003) je mogoče trditi, da je internet odigral svojo vlogo, ki ni bila prezrta niti v drugih medijih, saj je mogoče zaslediti navedbe, da je veliko informacij, povezanih z volitvami, dostopnih tudi v spletu. Predsedniški kandidati, z izjemo Zmaga Jelinčiča, so imeli lastno spletno stran, ali pa so svojo kandidaturo predstavljali na spletni strani

stranke, ki jih je kandidirala. Tudi drugi mediji so uspešno izrabljali splet kot podaljšek svoje izvirne oblike, v smislu povzetkov tiskanih člankov, dostopa do posameznih oddaj z uporabo spleta, dopolnjevanja s spletnimi anketami, forumi in drugimi možnostmi interakcije, ki jih ponuja le internet (glej Kropivnik in Pinterič 2003: 267).

Posebno velja omeniti spletno stran www.volitve.si, ki je sistematično objavljala podatke o predvolilni kampanji ter spremljajočih dogodkih. Sicer je pregled števila zadetkov po datumih pokazal, da je z bližanjem volitev raslo število relevantnih zadetkov, ki jih predstavljajo strani političnih strank, ustanove za raziskovanje javnega mnenja, nekateri civilnodružbeni akterji, ki so k volitvam pristopili z nekoliko bolj doslednim objavljanjem svojih stališč, ter večjih medijskih hiš, ki so na svojih straneh objavljale posebne podstrani, namenjene samo predvolilnemu dogajanju (Kropivnik in Pinterič 2003).

Število zadetkov po kandidatih se kumulativno povečuje, saj se dodajajo novi zadetki, stari pa praviloma ne izginjajo. Izjema je bil Janez Drnovšek, pri katerem se število zadetkov opazno zmanjšuje, nato pa spet poveča, kar bi lahko pripisali obotavljanju pri napovedi oziroma odpovedi kandidature. Po številu zadetkov je vodila Barbara Brezigar, ki se je na spletu tudi prva pojavila, medtem ko je bil Janez Drnovšek ves čas na repu (glej Kropivnik in Pinterič 2003: 268).

Glede na izsledke opravljene raziskave ne moremo skleniti, da na predsedniških volitvah leta 2002 internet ni igral velike vloge. Zmagovalec volitev dr. Janez Drnovšek se na spletu tako rekoč ni pojavljal, imel je le svojo spletno stran. Več poudarka je temu novemu mediju namenila Barbara Brezigar, vendar to v končnem rezultatu volitev ni vidno. Potrebno pa je upoštevati tudi dejstvo, da je bila Brezigarjeva do napovedi kandidature širši javnosti relativno nepoznana in bi že njeno uvrstitev v drugi krog lahko označili kot uspeh (Pinterič 2003).

Predstavitev kandidatov predsedniških volitev leta 2002 na internetu je Pinterič označil z besedico »obstaja«. Ugotavlja, da politiki še vedno prisegajo na sistem zborovanj, predstavitev ob ustrezni reklami in podpori klasičnih medijev. Internet še ni imel prepoznanega statusa enakovrednega medija v predvolilni kampanji (glej Pinterič 2003: 340).

3.6.3 UPORABA INTERNETA NA PREDSEDNIŠKIH VOLITVAH 2007

Na volitvah za predsednika Republike Slovenije leta 2007 so lahko volivci v prvem krogu volitev dne 21. 10. 2007 izbirali med sedmimi kandidati. To so bili Lojze Peterle, dr. Danilo Türk, Mitja Gaspari, Zmago Jelinčič Plemeniti, mag. Darko Kranjec, Elena Pečarič in Monika Piberl (Seznam kandidatur za volitve predsednika/predsednice 2007).

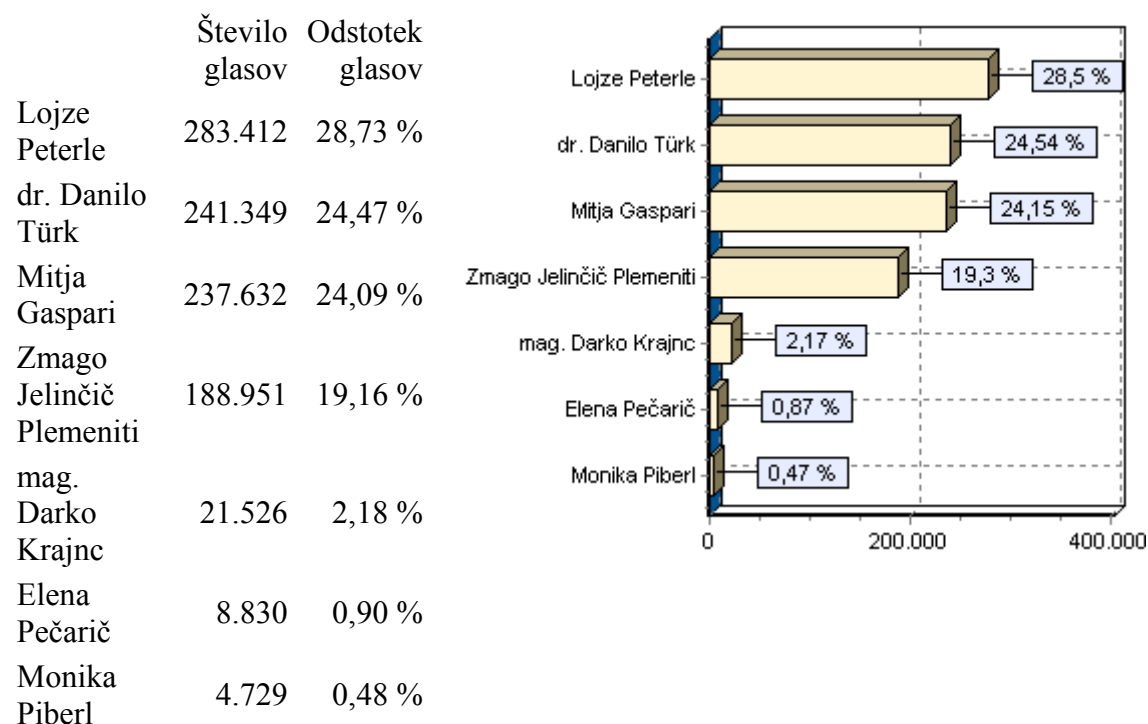
Uradni podatki prvega kroga volitev predsednika republike
(http://volitve.gov.si/vp2007/rezultati/rezultati_slo.html):

Število preštetih glasovnic: 991.708

Število veljavnih glasovnic: 986.429

Število neveljavnih glasovnic: 5.279

Tabela 3.6.3.1: Rezultati 1. kroga predsedniških volitev 2007



Vir: http://volitve.gov.si/vp2007/rezultati/rezultati_slo.html

Glede na določbe 23. člena Zakona o volitvah predsednika republike (Uradni list RS, 39/92 in 73/03-Odločba US) je Državna volilna komisija ugotovila, da nihče izmed kandidatov ni dobil večine veljavnih glasov, in odločila, da se na podlagi drugega odstavka 24. člena Zakona o volitvah predsednika republike razpiše ponovno glasovanje za izvolitev predsednika republike. Drugi krog volitev je potekal dne 11. 11. 2007

kandidata pa sta bila Lojze Peterle in dr. Danilo Türk (Poročilo o izidu volitev predsednika Republike 2007).

Uradni podatki drugega kroga volitev predsednika republike
(<http://volitve.gov.si/vp2007/>):

Število prešteti glasovnic: 1.005.359

Število veljavnih glasovnic: 995.621

Število neveljavnih glasovnic: 9.738

Tabela 3.6.3.2: Rezultati 2. kroga predsedniških volitev 2007

	Število glasov	Odstotek glasov
dr. Danilo Türk	677.333	68,03 %
Lojze Peterle	318.288	31,97 %

Vir: <http://volitve.gov.si/vp2007/>

V drugem krogu je bil glede na število glasov dr. Danilo Türk absolutni zmagovalec četrtih volitev za predsednika Republike Slovenije. Podrobneje bom njegovo pojavljanje na spletu, v katerem se je kampanja najbolj razlikovala od kampanj ostalih kandidatov, analizirala v študiji primera.

Volivci so imeli v času volitev možnost sprotne spremljanja podatkov o volilni udeležbi na spletnih straneh (na primer <http://volitve.gov.si/vp2007/>), kjer so bili objavljeni skupni podatki in podatki po posameznih volilnih enotah (Obvestila in novice – e-uprava 2007). Po koncu in tudi že med potekom kampanj pa je bilo opravljenih tudi že precejšnje število raziskav o vlogi in uporabi interneta v predsedniški kampanji.

Dne 5. 10. 2007 je bila opravljena raziskava o pojavljanju predsedniških kandidatov v naslovih angleško govorečih strani z iskalnikom Google, parametrom »allintitle«: »ime in priimek«.

Slika 3.6.3.1: Pojavljanje predsedniških kandidatov v naslovih angleško govorečih strani z iskalnikom Google



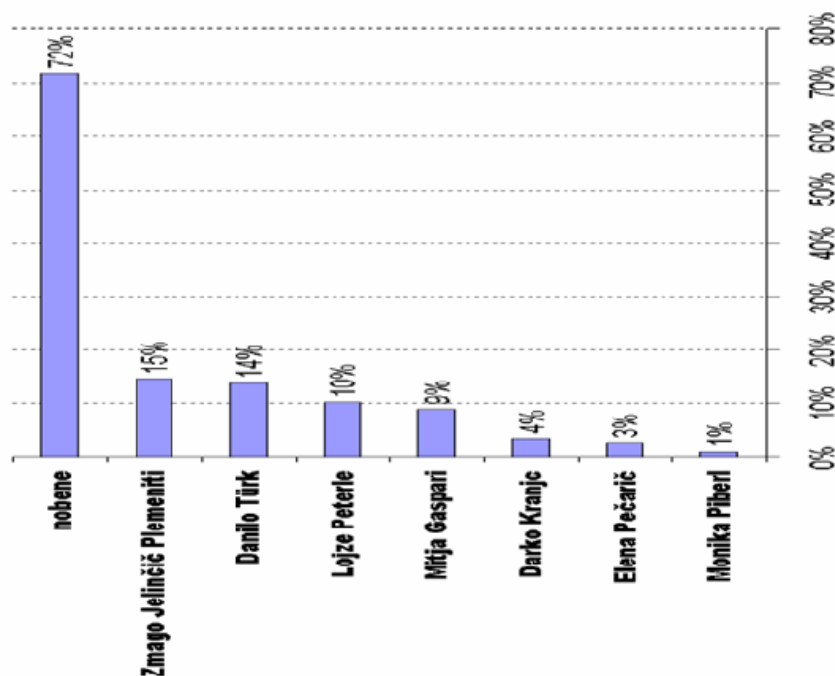
Vir: Spletna popularnost kandidatov za predsednika RS 2007

Rezultati analize so pokazali, da je "Alojz Peterle" daleč najbolj citirano ime v naslovih spletnih strani, ki uporabljajo angleški jezik (4.720), sledi Mitja Gaspari (2.280), na tretjem mestu pa je Danilo Türk (1.740). Vendar pa analiza ne podaja vpogleda v število pozitivnih, negativnih ali nevtrálnih objav. Analiza ne izvzema možnosti, da je v rezultatu zajeta tudi katera druga oseba z enakim imenom in priimkom (Spletna popularnost kandidatov za predsednika RS 2007). Avtorji raziskave prav tako niso upoštevali dejstva, da se je Peterle odločil za kandidaturo z imenom Lojze in ne Alojz (Peterle vložil kandidaturo 2007). Na iskalniku najdi.si je bil med predsedniškimi kandidati med junijem in avgustom najbolj iskan Danilo Türk, na drugem mestu je bil Lojze Peterle, na tretjem Matej Sedmak, ki mu sledita Zmago Jelinčič Plemeniti in Mitja Gaspari (Na najdi.si najbolj iskani podatki o vremenu 2007).

Valicon je na vzorcu devetsto tridesetih anketirancev opravil analizo obiskanosti spletnih strani predsedniških kandidatov na podlagi odgovorov na dve vprašanji: Ste v

zadnjih nekaj tednih obiskali strani katerega od kandidatov? Strani katerih kandidatov ste vse obiskali?»

Graf 3.6.3.2: Rezultati raziskave o obisku spletnih strani predsedniških kandidatov.



Vir: VALICON/IPROM - spletna anketa pred drugim krogom predsedniških volitev

Podatki kažejo, da večina Slovencev, kar 72 %, ni obiskalo nobene spletne strani predsedniških kandidatov. Tisti respondenti, ki so se odločili za obisk spletne strani kandidatov, so večinoma izbrali Zmaga Jelinčiča Plemenitega – 15 %, le odstotek za Jelinčičem zaostaja dr. Danilo Türk s 14 %, sledita Lojze Peterle z 10 % in Mitja Gaspari z 9 %. Ostali trije kandidati daleč zaostajajo, najmanj popularna pa je bila spletna stran Monike Piberl, ki jo je obiskal le odstotek anketirancev.

Graf 3.6.3.3: Podpora mladih v prvem krogu predsedniških volitev



Vir: VALICON/IPROM - spletna anketa pred drugim krogom predsedniških volitev

Podatki o podpori mladih se ujemajo s podatki o obiskih spletnih strani kandidatov, saj je večina mladih volila Jelinčiča (kar 30,2 %), kar potrjuje predpostavke strokovnjakov, da je internet medij, ki dosega predvsem mlade. Povezavi med obiskom spletnih strani in podporo mladim odgovarja tudi pozicija glasov mladih ostalim kandidatom – tako kot pri obisku spletnih strani je tudi pri podpori mladih na drugem mestu Danilo Türk s 24,3 %, na tretjem Lojze Peterle z 1,8 % manj od Türka, na četrtem mestu pa je Mitja Gaspari s 17,3 %. Ostalim trem kandidatom je izkazalo podporo le 5,7 % mladih do 30. leta.

Združene države Amerike, ki veljajo za zibelko uporabe interneta v političnih kampanjah, vsekakor močno vodijo v izkoriščanju možnosti, ki jih ponuja. Tako v tradicionalnih medijih kot tudi na internetu se v primerjavi kažejo velika odstopanja, kar je vsekakor tudi posledica razlike v političnem sistemu, ki predsedniku ZDA podeljuje večja pooblastila. Ne glede na negativno kampanjo in ostrejšje bitke v ameriških predsedniških volitvah pa je primerjava smiselna v uporabljenih spletnih orodjih in aplikacijah.

Pintar analizo slovenskih predsedniških volitev 2002 zaključuje s sklepom, da pojavljanje na internetu obstaja, vendar je glede na druge medije v podrejeni funkciji. Večina kandidatov je sicer imela svojo spletno stran, internet so uporabljali tudi ostali mediji za iskanje podatkov in objavljane nekaterih vsebin, posebne kampanje na internetu pa ni bilo. V komaj petih letih pa je internet v slovenskih predsedniških volitvah dobil enakovredno vlogo tradicionalnim medijem in ostalemu pojavljanju kandidatov, po mnenju vodje Türkovega spletnega pojavljanja, Čosića, pa je doprinesel celo k zmagi na volitvah. Uporabo interneta na teh volitvah je že mogoče primerjati z ZDA, predvsem z vidika uporabljenih orodij, ki so značilne za web 2.0.

Hillary Clinton je letos svojo kampanjo otvorila preko svojega bloga, vendar po Čosićevem mnenju slovenski prostor za to še ni pripravljen. Türkova spletna konferenca je eno, popolnoma nekaj drugega pa je uporaba bloga kot centra dogajanja kampanje. Vsekakor tudi v Sloveniji v kampanjah internet pridobiva na veljavi, ob odločitvi za uporabo orodij pa je potrebno razmisliti tudi o značilnostih volivcev, njihovih navadah in interesih ter kampanjo prilagoditi, ne pa zgolj slepo slediti tujim trendom. Na podlagi pregleda dogajanja na internetu lahko zaključim, da le-ta postaja nepogrešljiv del kampanj, z uporabo katerega kandidati pridobivajo pomembne glasove, ki so lahko odločujoči dejavnik v zmagi na volitvah.

4. ŠTUDIJA PRIMERA: PREDVOLILNA KAMPANJA DR. DANILA TÜRKA

4.1 Uporabljena metodologija in raziskovalna vprašanja

Pričujoča študija kampanje dr. Danila Türka na internetu se uvršča med tako imenovane diskriptivne študije primera, ki temeljijo na vzroku in posledici ter pregledu široke relevantne literature (Tellis 1997). Ta raziskovalna metoda je primerna, ko se sprašujemo po vzroku in načinu, ko ne potrebujemo nadzora nad vedenjskimi dogodki in se osredotočamo na aktualne dogodke (Yin 1994: 6). Raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila pri preučevanju primera Türkove kampanje na internetu, so:

1. Kako so v Türkovi kampanji dojemali internet in kakšno vlogo so mu pripisovali?
2. Na kakšen način so uporabljali internet?
3. Katera orodja so se izkazala za učinkovita?
4. Kolikšen delež celotne kampanje se je odvijal na internetu?
5. Kakšna je bila strategija pojavljanja na internetu?
6. Zakaj so se odločili za tak nastop na internetu?
7. Kdo so bili vzorniki in kakšno je Türkovo pojavljanje na internetu v primerjavi s kandidati v tujih državah, na primer ZDA?

Prednost uporabe študije primera v primerjavi z drugimi raziskovalnimi strategijami, kot so eksperiment, raziskava in arhivska analiza, je v tem, da obsega popoln izbor dokazov – dokumente, artefakte, intervjuje in opažanja (Yin 1994: 8). Vse to skušam združiti tudi v svoji študiji primera. Splošne značilnosti Türkove kampanje, strategijo in uporabljena komunikacijska orodja črpam iz poglobljenega intervjuja s Francijem Perčičem, ki je bil vodja Türkove kampanje, v času pogovora pa je zasedal funkcijo svetovalca predsednika. Vnaprej sem mu posredovala le okvirne teme, kar mu je omogočilo boljšo pripravo. Torej to ni bil strukturiran intervju v obliki vprašanj in odgovorov. Okvirne teme so bile: strategija predvolilne kampanje, načini komuniciranja, sodelujoči v kampanji, izgled spletne strani, komuniciranje na internetu, vzorniki pri pojavljanju na internetu, podatki oziroma raziskave o uspešnosti.

Poleg tega sem podatke pridobila iz predavanja vodje Türkovega spletnega nastopa Vuka Čosića na Kiberpipi, ki nudi vpogled v zakulisje dogajanja in podrobno razdela dogajanje na internetu.

Temelji za študijo so postavljeni na širokem izboru relevantne literature, ki sem jo v teoretskem delu pridobila predvsem z analizo primarnih in sekundarnih virov. Literatura o internetu je večinoma črpana iz novejših prispevkov, objavljenih na spletu (na primer na Sage-u), saj se ta medij tako hitro spreminja, da so publikacije ob izdaji lahko že neažurne ali celo zastarele. Glede na to, da na temo predsedniških volitev 2007 še ni objavljenih veliko analiz, se opiram večinoma na prispevke elektronskih medijev, ki so v času izvajanja predvolilnih kampanj poročali o dogajanju (mladina.si, rtvslo.si, 24ur.com, dnevnik.si). Kjer je bilo mogoče, sem podatke zbrala osebno z obiskom pomembnih spletnih strani, kjer se je v kampanji pojavljal Türk, kot so na primer Youtube, Facebook, Flickr ter predsednikova spletna stran.

4.2 Predsedniški kandidat dr. Danilo Türk

Dr. Danilo Turk se je rodil v Mariboru 19. 2. 1952. Leta 1975 je diplomiral na Pravni fakulteti v Ljubljani. Magistriral je leta 1978 v Beogradu in istega leta postal asistent na ljubljanski Pravni fakulteti. Kasneje je postal predsednik komisije za manjšinska in izseljenska vprašanja SZDL ter si pridobil doktorski naziv. Poleg redne profesure na Pravni fakulteti je sodeloval z Amnesty International, postal član Podkomisije OZN za preprečevanje diskriminacije in zaščito manjšin, bil je pobudnik za ustanovitev Sveta za človekove pravice v Sloveniji ter postal njegov podpredsednik. V času osamosvojitve je Slovenijo predstavljal v Ženevi. Postal je prvi veleposlanik Republike Slovenije pri OZN ter deloval v Varnostnem svetu, nato pa zasedel pozicijo pomočnika tedanjega generalnega sekretarja OZN, Kofija Annana.

11. novembra 2007 je bil dr. Danilo Türk na splošnih volitvah izvoljen za predsednika Republike Slovenije in 22. decembra 2007 prisegel pred Državnim zborom Republike Slovenije (<http://www.up-rs.si/>).

Danilo Türk, ki se je v svojem življenju veliko pojavljal v slovenski, še vidnejše funkcije pa zasedal v svetovni politiki, je bil širši javnosti v primerjavi z ostalimi kandidati za predsednika relativno nepoznan. Njegovi privrženci sicer ocenjujejo, da je njegova dotedanja nevpletenost v notranjepolitično dogajanje predvsem pozitivna okoliščina; prav to in njegov diplomatski način naj bi bili dobri referenci, da bi bil lahko dober predsednik vseh Slovencev, ne glede na njihovo politično opredeljenost (Bernard 2007).

Kot prvi je kandidaturo na volitvah za predsednika Republike Slovenije 2007 napovedal Lojze Peterle, in sicer že novembra 2006, prav tako pa je bil prvi, ki jo je 23. avgusta vložil s potrebnim številom zbranih podpisov (Peterle vložil kandidaturo 2007), kar je bilo po mnenju nekaterih poleg vloge napadalca v drugem krogu volitev (Podnar 2007) ključno za Peterletov poraz. Uradno je bila Türkova kandidatura vložena šele 12. septembra (Dr. Türk vložil kandidaturo 2007), podprli pa so ga Socialni demokrati, DeSUS in združenje Zares (Türk zbral potrebnih 5.000 podpisov 2007).

4.3 Predvolilna kampanja dr. Türka

Strategijo kampanje opisujem na podlagi intervjuja z vodjo volilnega štaba dr. Danila Türka, gospodom Francijem Perčičem, ki je bil izveden v torek, 15. julija 2008. Perčič pravi, da se je Türk za dirko odločil relativno pozno kar je zlasti posledica Peterletovega statusa, saj je bil nedvomno favoriziran kandidat. Ob vključitvi Türka v predsedniške volitve, je to dejanje izgledalo dobesečno kot nemogoča misija (»mission impossible«), kar so trdili tudi strokovnjaki na političnem področju.

Perčič v intervjuju navaja, da se možnosti kandidata na volitvah merijo skozi prepoznavnost in izvoljivost:

»Prepoznavnost je bila pri Peterletu, ki je veljal za najmočnejšega kandidata, 94 %, pri Gaspariju 90 %, pri Türku pa le 20 %. Podatki za izvoljivost so prav tako govorili v prid Peterletu, ki je imel 62% možnost izvoljitve, Gaspari 54%, Türkova izvoljitev pa se je zdela nemogoča z le 5 %« (Perčič, vodja Türkovega volilnega štaba) .

Zmaga v prvem krogu, ki je sicer ideal za vsakega kandidata, tako pri Türku preprosto ni bil realen cilj, zato je bila zanj sreča, da se je za kandidaturo odločil tudi Gaspari, ki jim ga je uspelo potisniti na levo, kar je omogočilo pozicioniranje Türka v sredino in preprečitev zmage Peterleta v prvem krogu. Reakcija nasprotnikov je bila povezava z Jelinčičem, ki je skozi ves predvolilni boj napadal Türka, Peterleta pa je pustil pri miru, kar je bila posledica zavedanja, da je Türk lahko nevaren konkurenčen kandidat.

Türka so skušali očrniti skozi različne afere - od tega, da naj bi sam od sebe prepisoval, do jugoslovanskega potnega lista. Vendar je bila to napaka, ker pretirani napadi škodujejo obem stranem, saj Slovenci ne marajo zdraharjev. Napadi so Türku omogočili pozicijo žrtve, poleg tega pa je imel Türk možnost, da se pokaže kot predsednik, ki ga ni mogoče sprovcirati. Volivci pa so tudi sami presodili o teh napadih (Perčič, vodja Türkovega volilnega štaba).

Glede na pozno Türkovo odločitev za kandidaturo in relativno nepoznanost, je bilo potrebno določiti specifično ciljno javnost, saj je bil tako levi kot desni blok volivcev že opredeljen. Po Perčičevih izkušnjah je več kot 70% volivcev nikogaršnjih.

Z našo kampanjo smo ciljali predvsem na mlajšo generacijo. Težava pa je bila v tem, da mlade politika relativno malo ali celo nič ne zanima, zato smo se odločili dati več poudarka na internet, ki pravzaprav velja za medij mlajših generacij. Mladim smo poskušali pokazati ideal, da je s pridnostjo in ambicioznostjo mogoče uspeti, tako kot je uspelo Türku, ki je do predsedniške kandidature funkcioniral kot strokovnjak. Zato je bila tolikšna podpora mladih Jelinčiču za nas veliko presenečenje. Morda gre za to, da mladi vendarle imajo skrito željo po spremembah, ki pa se sicer večinoma kaže le v politični apatiji, tokrat pa so podprli trdo retoriko (Perčič, vodja Türkovega volilnega štaba).

Celotna kampanje je temeljila na novostih, ne pa obujanju starih spominov na za mlado generacijo prastarih temah kot je afera JBTZ. Bistvo kampanje je bilo ukvarjati se s prihodnostjo, ne pa preteklostjo, kar je bil eden od razlogov za zmago, meni Perčič.

Pojavljalo se je tudi vprašanje o dolžini kampanje, saj preveč medijske izpostavljenosti privede do tega, da kandidat za volivce postane šum. Türkova kampanja je po Perčičevi oceni intenzivno potekala nekako tri mesece, vendar je bilo potrebno najprej zbrati dovolj veliko število podpisov, zaradi česar je za kampanjo ostalo dejansko le pet tednov.

Štab je bil zelo mlad – povprečna starost je bila 27 let, sodelavci so bili večinoma s Fakultete za družbene vede, sestavljalo pa ga je le okoli 30 ljudi.

»Imeli smo tri ekipe: ekipa na terenu, ekipa, ki je pripravljala urnik za naslednji dan in ena, ki naj bi tisti dan počivala, čeprav je bilo takih dni zelo malo. Na terenu je bilo vedno prisotnih 5 ljudi: snemalec, asistent, ki je Türka spremljal, pisec, fotograf in šofer. Posebno organizacijo so imeli tisti, ki so delali na internetu« (Perčič, vodja Türkovega volilnega štaba).

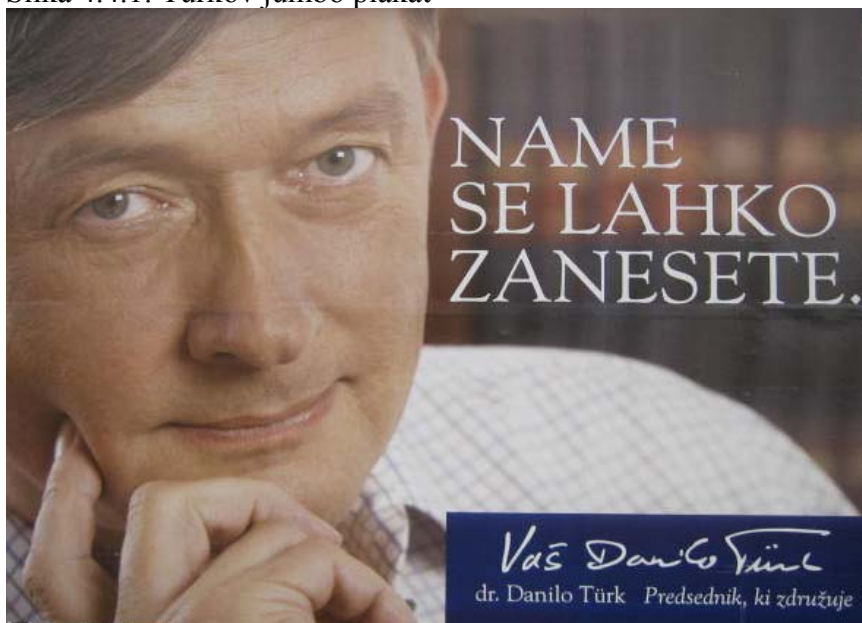
Perčič pravi, da je štab vodil politični direktor, ki je pripravljal teme, opazoval konkurenco, iskal šibke točke, prednosti, priložnosti in nevarnosti. Poleg tega je bila ena oseba zadolžena za komunikacije oziroma odnose z javnostmi, posebej pa so bile organizirane ekipa za oglaševanje, ekipa, ki je delala na internetu, ekipa za dogodke, in ekipa, ki je vse to nadzirala ter povezovala.

4.4 Uporabljena komunikacijska orodja

V Türkovi kampanji so se odločili za nagovarjanje volivcev preko različnih komunikacijskih kanalov: televizije, plakatiranja, tiska in interneta.

Poudarek je bil na internetu in tiskanih medijih, sicer pa je prednost plakatiranja, da se na cesti izpostavljenosti oglasom praktično ni mogoče izogniti, časopisov pa zato, ker omogočajo bralcu, da se sam odloči sprejemati informacije. Časopis smo za oglaševanje uporabljali večinoma v fazi zbiranja podpisov, potem pa se je težišče kampanje preneslo na internet, televizijo le bolj v zadnjih tednih (Perčič, vodja Türkovega volilnega štaba).

Slika 4.4.1: Türkov jumbo plakat



Vir: <http://www.mumbojumbo.si/arhiva-plakatov.asp?datum=08/10/2007>

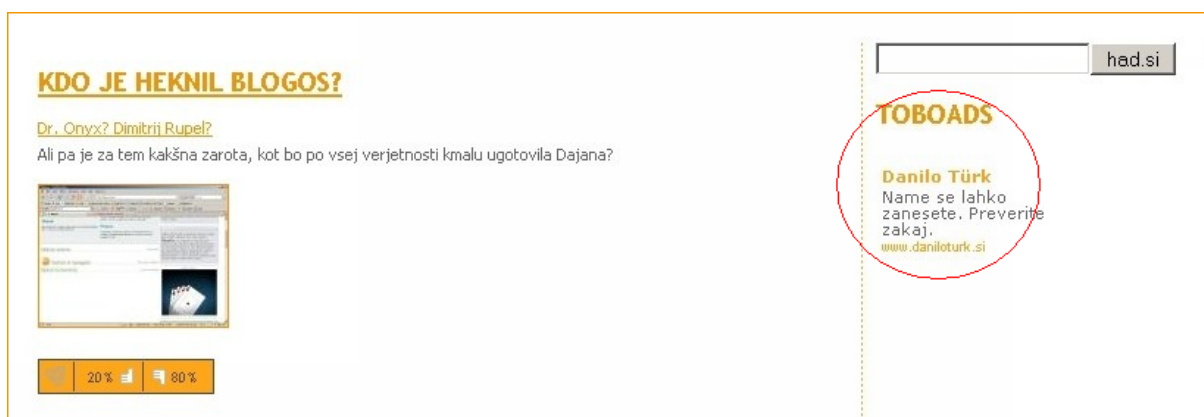
Perčič vidi bistveno razliko pri radiu in televiziji v tem, da mora biti prejemnik informacij ob določenem trenutku na določenem mestu, internet pa ima pravzaprav s tega vidika enako funkcijo kot časopis. Razlog za manjšo količino televizijskega in radijskega oglaševanja je bil tudi finančni vidik.

»Mislim, da je gre največ zaslug za drugi krog časopisu, ki recipientu omogoča, da se sam odloči za sprejemanje informacij, ki je na to pripravljen« (Perčič, vodja Türkovega volilnega štaba).

Po Čosićevi oceni obiskov spletnih strani in komentarjev obiskovalcev so toboads neprimerno boljši način oglaševanja z več učinka kot drugih neinternetni oglasi, na primer plakati.

»Zanimivo je, da je Türkova popularnost rasla nesorazmerno s količino oglaševanja. Seveda je bilo to skoncentrirano na koncu prvega kroga, vendar se je podpora Türku večala tudi po koncu intenzivnega oglaševanja« (Čosić, predavanje na Kiberpipi 2007).

Slika 4.4.2: Primer oglaševanja Türka s toboards²



Vir: Had blog (2007). Dostopno na <http://www.had.si/blog/2007/10/11/danilo-turk-in-tekstovno-oglasovanje/>

4.5 Uporaba interneta

Janez Drnovšek je postavil standard predstavitve funkcije predsednika države na svetovnem spletu. Z uradno predsedniško stranjo se je držal podobe resnega politika, ki rešuje svet, kot blogger na strani svojega gibanja pa je reševal duše. Drnovšek pomeni prelom za predsedniško politiko na spletu, kar je bilo vidno ob prvih korakih predsedniških kampanj na jesenskih volitvah. Spletne strani so bile presenetljivo živahne in se zgledovale po formuli, ki se je Drnovšku pokazala kot uspešna. Trije kandidati, ki so jim raziskave javnega mnenja kazale najboljše, so si hkrati naredili podobo resnih in togih državnikov, ki pa so se na spletnih straneh poskušali pokazati kot širokosrčni ljudje iz ljudstva (glej Hladnik Milharčič 2007).

Perčič v intervjuju pravi, da v Slovenij zglednih primerov za potek kampanje na internetu praktično ni, zato so se bili v Türkovi kampanji primorani zgledovati po Francozih in Američanih, hkrati pa razumeti odklonskost kulture in politične ureditve. Kampanje zaradi nepoznavanja specifičnih značilnosti nekega prostora in kolektivnega

² ToboAds je oglaševalski sistem, ki združuje oglaševalce in založnike. Oglaševalci preko ToboAds naročijo oglase, ki se prikazujejo na spletnih straneh založnikov. Ob spletni vsebini se prikazujejo le relevantni tekstovni oglasi, povezani z vsebino (Ruter 2007).

spomina tuji strokovnjaki ne morejo voditi, lahko pa so bogat vir izkušenj in uspešnosti pri uporabi določenih orodij in strategij.

Pri opisovanju Türkovega pojavljanja na spletu se opiram na predavanje vodje spletnega komuniciranja, Vuka Čosića, z naslovom Predsednik 2.0, ki je potekalo na Kiberpipi, dne 7. 11. 2007 ter intervju s Francijem Perčičem.

Čosić (predavanje na Kiberpipi 2007) kot primeren izraz za Türkovo kampanjo na internetu uporablja »spletni nastop«, ker gre za širok pojem ne le pojavljanja na spletni strani, ampak na celotnem spletu, kjer je mogoče zaslediti »online življenje volivcev«. Cilji spletnega komuniciranja so bili sploh imeti nek spletni nastop, poskus motiviranja neaktivnega dela mlajše populacije in relevantnost. Sprva je bil trud vložen predvsem v prepoznavnost, kasneje pa je bilo vodilo jasnost. Ciljna javnost oziroma slika volilnega telesa so bili bolj izobraženi mladi do 45 let, ki sodijo v urbano populacijo iz mest nad 10.000 prebivalci.

Štab, ki je delal na internetnem delu kampanje, je sestavljalo 8 ljudi in ne glede na to, da so slovenske kampanje na internetu običajno manj organizirane, je bila v tem primeru načrtovana jasna strategija ter neprestano spremljanje dogajanja, kar pomeni, da je bil vedno nekdo na delovnem mestu. Kljub temu so se sodelujoči spopadali s pomanjkanjem časa, zaradi česar so uspeli narediti le malo sprotnih analiz, specifikacij in evalvacij. Za pojavljanje na internetu je bila uporabljena tehnologija web 2.0, s čimer so skušali ustvariti čim večjo dinamiko in se približati uporabnikom.

»Internet je bil v Türkovi kampanji enakovreden PR-u, oglaševanju in organizaciji dogodkov. Pisec novic za internet je spremljal predsednika na vseh dogodkih ter takoj po dogodku objavljaval te vsebine na spletni strani. Pravilo je bilo: blog takoj po 7h zjutraj, slike takoj po dogodku, video še isti dan« (Čosić, predavanje na Kiberpipi 2007).

Vendar so bila sporočila, objavljena na internetu, neenotna glede na druge medije zaradi razlikovanja stališč volivcev glede na regije, starost, interese, kar je omogočalo zadovoljevanje specifičnih interesov. Zato so raje gradili na veliko manjših zgodbah, ki so omogočale lažjo identifikacijo ljudi.

»Prenos teh zgodb na primer na plakate, bi bil zelo drag z vprašljivim efektom. Nova zgodba se zelo hitro pojavi - na primer vsaka 2 tedna, tako hitro menjavanje plakatov pa ne bi imelo smisla« (Čosić, predavanje na Kiberpipi 2007).

Na spletni strani je imel Türk tudi možnost *»donate by sms«* - ki pa ni bila učinkovita.

»Točnih podatkov nimam s sabo, smo pa dobili okoli 10 evrov, največ 30« (Čosić, predavanje na Kiberpipi 2007).

Poleg tega kot napako Čosić omenja tudi možnost imetnikov blogov, da na svoj blog dodajo povezavo do Türkove spletne strani, kar so storili le trije. Učinkovite pa so bile spletne klepetalnice v živo z Danilom, ki so zaživele v drugem krogu. Potekale so večinoma proti večeru, na primer ob 22. uri, s čimer so se prilagodili navadam internetnih uporabnikov.

Čosić navaja, da je bil velik poudarek tudi na socialnih mrežah. Tako je imel Türk na *Facebooku* ustvarjen profil in skupino Danilo for president, pri čemer so se dogovorili, da bo njegova funkcija neintenzivna, saj je le sprejemal prijatelje, s profilom pa je upravljal Čosić. *Youtube* so uporabljali za objavljanje videov, *Flickr* za objavo slik, *del.icio.us* pa ni zaživel, čeprav so objavili nekaj povezav. Poleg tega so uporabljali tudi *Blogorolo*, kjer so lahko uporabniki ob objavah izrazili podporo vsakemu od Türkovih stališč. Poleg direktnih orodij je ključnega pomena tudi spremljanje vseh relevantnih objav v celotnem spletu in reagiranje na te objave. Pri pojavljanju na spletu so zato sodelovali tudi z večjimi blogerji in internetnimi mediji. Najpomembnejši med temi sta *vest.si*, katere solastnik je tudi Čosić, in *Hadov blog*. Sicer pa je v Sloveniji blogerjev, ki bi lahko bili neke vrste mnenjski voditelji, zelo malo. Zato je bolj smiselno s takimi osebami osebno kontaktirati in se z njimi dogovarjati ter jim prisluhniti, kot pa objavljati vsebine na njihovih spletnih straneh (Čosić, predavanje na Kiberpipi 2007).

Internetu smo namenili nekako od 15 – 20% proračuna, saj sta televizija in radio neprimerno dražja medija. Oglaševali pa smo tudi na internetu na različnih podstraneh, kjer so imeli obiskovalci možnost direktne povezave na Türkovo spletno stran. Zdej, težava je, kako obiskovalca, ki že pride na spletno stran, tam obdržati. Včasih je bilo popularno imeti na spletni strani čim več

eksternih povezav, vendar je nevarno, da obiskovalca, ki že pride na tvojo stran izgubiš. Izkoristek spleta je nekako od 60 – 70% (Perčič, vodja Türkovega volilnega štaba).

Perčič opozarja še na eno pomembno prednost, ki jo prinaša internet, to je razvidnost podatkov. Omenjena dimenzija interneta je izjemno pomembna, saj je bila včasih sestavni del štaba oseba, ki je zbirala podatke v knjižnici za prihajajoče dogodke. Ta funkcija je ekvivalentna doseganju volivcev preko omenjenih orodij.

4.5.1 SPLETNA STRAN

"Živio surfarji, živio blogarji in vsi ostali ljubitelji interneta. Danes začenjam svojo predsedniško kampanjo na svetovnem spletu."

S temi besedami, ki so precej v slogu ameriških demokratskih spletnih pristopov, je Türk nagovoril javnost od odprtju svoje spletne strani s spletno novinarsko konferenco in nato enourno klepetalnico. Čeprav je ta dogodek prejel največ medijske pozornosti, sta njegova glavna protikandidata Lojze Peterle in Mitja Gaspari odprla svoji spletni strani precej pred njim (glej Roglič in Slana 2007).

Peterle s končnico .eu pri naslovu svoje spletne strani poudarja svojo evropskost. Stran, ki je na iskalnikih najdi.si in google.si ob vpisu gesla "Peterle" prvi zadetek (ustvarjalci strani so se torej zelo potrudili in zakupili to geslo), je precej pregledna in informativna. Mogoče je izvedeti vse o njegovi politični karieri, boju z rakom, družinskih zadevah, športu, glasbi in čebelarstvu, od tako imenovanih popularnih orodij pa najdemo le Peterle TV, kjer z lastnim predvajalnikom predstavljajo njegove nastope po državi in nastope v drugih TV-oddajah. Zaman pa iščemo možnost komentiranja obiskovalcev strani in bolj aktivnega komuniciranja z uporabniki, denimo klepetalnico. Spletno stran Mitje Gasparija je na največkrat uporabljenih brskalnikih v Sloveniji veliko težje najti. Že na prvi pogled je jasno, da je stran precej manj finančno zahtevna od Peterletove, vendar je pri komunikaciji z uporabniki boljša, saj dopušča komentiranje in torej tudi drugačna mnenja. Je pa komentarjev za zdaj zelo malo (Roglič in Slana 2007).

»Spletna stran Danila Türka je vsebovala trenutno poročilo dogajanj, vse informacije o kandidatu, blog in odzive nanj, fotogalerije in program, v katerem so bile poudarjene le glevne usmeritve, saj v Sloveniji predsednik funkcionira kot moralna avtoriteta« (Perčič, vodja Türkovega štaba).

Türkovo spletno stran je obiskalo približno 5 % uporabnikov interneta v Sloveniji. Čosić težavo vidi v tem, da v štabu ni bilo kreativca, sporočilo je bilo manj enotno, pa tudi nekako ni bilo potrebe po večji internetni kampanji, ker je kazalo, da obstoječa zadostuje (Čosić, predavanje na Kiberpipi 2007).

Türk je sicer prvotno spletno stran, ki ni sledila vzorom weba 2.0, zamenjal, ko se je kampanji pridružil Čosić. Svoji prvotni spletni strani sta zamenjala tudi Gaspari in Peterle.

Slika 4.5.1.1: Spletna stran dr. Danila Türka

Vir: <http://www.up-rs.si/>

Perčič pravi, da se spletno stran še vedno kreativno preureja in dopolnjuje ter skuša graditi predvsem na interaktivnosti. Jeseni 2008 naj bi imeli tudi lastno televizijo, ki bo

omogočala oddajanje tudi za gluhone, skratka, prilagajajo se posameznim segmentom, slabost pa je lahko prevelika segmentacija informacij.

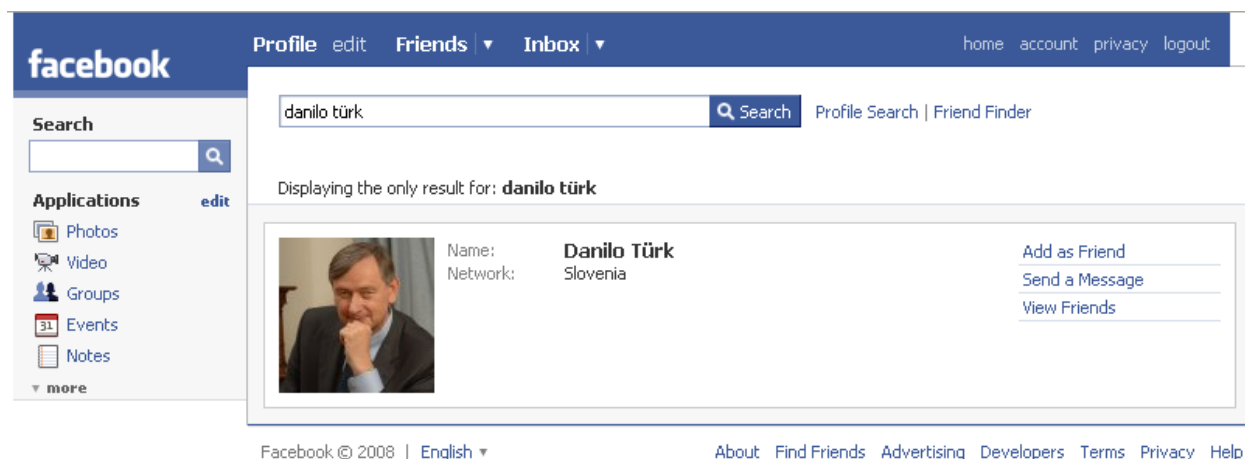
4.5.2 INTERAKTIVNOST

V štabu dr. Danila Türka so v nasprotju z drugima največjima tekmečema postavili interaktivnost v ospredje. Türkov portal naj bi (podobno kot pri Janezu Drnovšku) temeljil na blogih pa tudi na komunikaciji in videonovicah. Tako ob obisku strani Türk obiskovalca nagovori v videu (Roglič in Slana 2007).

Interaktivnost in zamisel spletne predstavitve v obliki weba 2.0 sta tako rekoč bistvo Türkovega internetnega pojavljanja. Vsa že omenjena spletna mesta na katerih je imel Türk ustvarjen profil kot sta na primer Facebook in Flickr, blog, s katerim so Türka že kar pogovorno povezovali in možnost komentiranja obiskovalcev strani, so vse pokazatelji uporabe interaktivnosti. Z njegove uradne spletne strani je obiskovalec lahko dostopal do vseh teh eksternih povezav, omogočala pa mu je tudi direkten kontakt s predsednikom v obliki elektronske pošte. Poleg tega so indikatorji interaktivnosti (Ferber in drugi 2005, Druckman in drugi 2007) še iskarnik na spletni strani, ki ga lahko opazimo v zgornjem desnem robu Türkove strani in spletne klepetalnice, ki jih je izvajal predvsem v drugem krogu kampanje. Na Türkovi spletni strani smo torej lahko videli vsa orodja, ki so glede na strokovno literaturo pokazatelji interaktivnosti.

4.5.3 FACEBOOK

Slika 4.5.3.1: Profil Danila Türka na Facebooku



Vir:

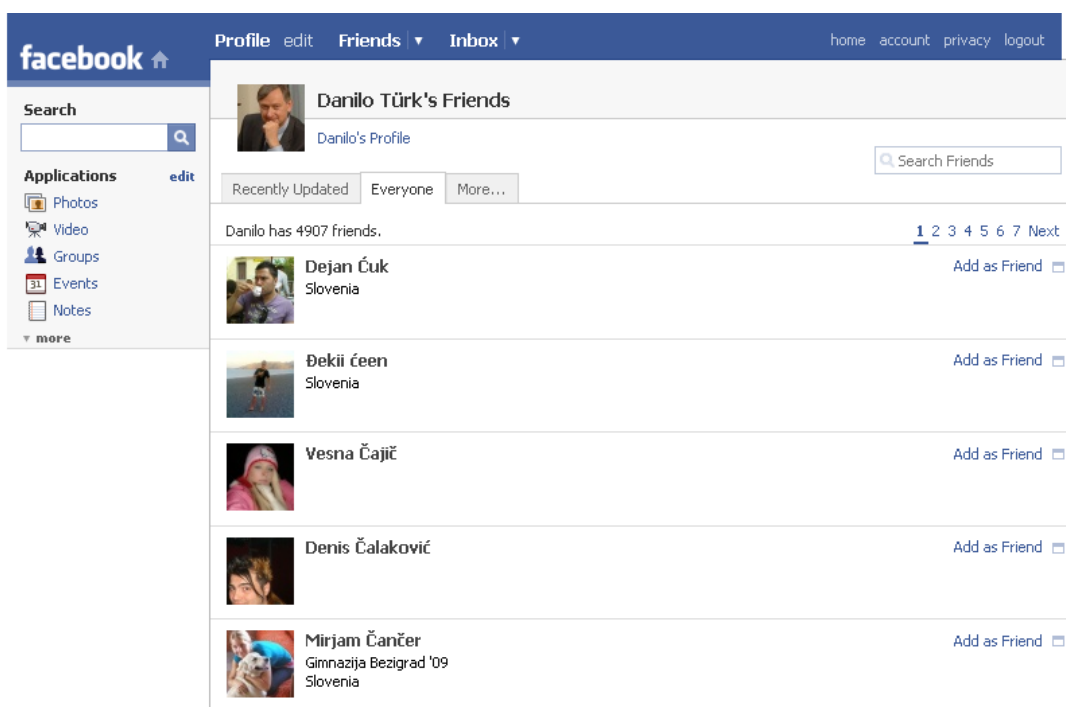
<https://register.facebook.com/s.php?q=danilo+t%C3%BCrk&oq=danilo+turk&spell=1&rnk=2&tot=2&sit=2>

Facebook je socialna mreža, ki služi navezovanju stikov z bodisi obstoječimi prijatelji, omogoča pa tudi sklepanje novih prijateljstev. Prav zaradi navezovanja stikov in bolj osebnega pristopa, s katerim se je skušal Türk približati mladim, je bila uporaba le-tega dobra poteza političnega marketinga.

Türkovi profil sestavlja fotografija, ki poudarja javno podobo, ki jo koherentno gradi v vseh medijskih kanalih. Oblečen je formalno, njegov izraz je sicer resen, vendar nas navdaja z občutkom, da mu gre nekoliko na smeh, kar je vsekakor primernejše za zabavni kanal, kot je Facebook. Ta naj bi registriranim uporabnikom omogočal, da ga dodajo v skupino prijateljev, čeprav dne 11. 8. 2008 to ni bilo več mogoče, saj naj bi Türk že imel »preveč prijateljev«. Ne glede na to uporabniki Türku lahko pošljejo sporočilo in si ogledajo zbirko njegovih »prijateljev«.

11. avgusta 2008 je bilo na listi Türkovi prijateljev vpisanih skoraj desetkrat več kot v času volitev. Med predvolilno kampanjo jih je uspel nabrati 500, omenjenega dne pa je imel že kar 4.907 prijateljev, od katerih večina prihaja iz Slovenije in na pogled sodijo v mlajšo populacijo.

Slika 4.5.3.2: Danilovi »prijatelji« na Facebooku



Vir: <http://www.facebook.com/friends/?id=600216450>

Svojega profila na Facebook-u ni upravljal Türk sam, temveč njegov osebni spletni guru, Vuk Čosić. Ta je za Mladino povedal, da so si med organizacijo kampanje za cilj zastavili tudi to, da bodo nagovorili vse podzvrsti mlade spletne generacije, kjer so mlade definirali kot vse, ki so mlajši od 45 let. Tako so se poleg objav videoposnetkov na Youtubeu in fotografij na Flickru odločili še za Facebook, saj se je po Čosićevih besedah edini izkazal kot relevanten (Crnovič 2007).

Ker so bili slovenski predsedniški kandidati manj spletno aktivni, je Türkov štab ostal osamljen. "Izkazalo se je, da sem precenil resnost štabov nasprotnikov, saj sem pričakoval podobne aktivnosti tudi na drugem koncu enačbe. Manjkala je dirka, kdo ima več frendov, komu se na profilu več dogaja ... V tem smislu smo ostali sami, kar pa ni nujno prednost. Zadeva je delovala overkill, saj bi se tudi brez tega končalo enako. Sem pa vsaj od treh ljudi slišal, da so samo zaradi Facebooka volili Türka, kar je sladko in spodbudno," pravi Čosić (v Crnovič 2007).

Tudi po zmagi na volitvah je profil Danila Türka ostal aktiven, za kar je skrbel Čosić, saj so prijatelje prejeli tudi po volitvah. Število Türkovih prijateljev na Facebooku

med volitvami ni preseglo 500, jih je pa približno dvakrat toliko nabral eden od študentskih funkcionarjev na LSE, ki je lani kandidiral za predsednika tamkajšnjega študentskega sveta. Po Cesarčevih besedah je šlo za dejansko izjemno komunikativno osebo, ki je vse ljudi, ki jih je čez dan spoznala, kasneje dodala na svoj seznam prijateljev. Stvar je postala tako zloglasna, da so njegovi nasprotniki v kampanji uporabili slogan "Mi smo več kot samo tvoji prijatelji na Facebooku" (Crnovič 2007).

4.5.4 YOUTUBE

Slika 4.5.4.1: Türkov profil na Youtubeu

Danilo Türk [Subscribe](#)

daniloturk
Joined: **August 19, 2007**
Last Sign In: **4 months ago**
Videos Watched: **45**
Subscribers: **39**
Channel Views: **7,358**

Name: **Danilo**
Age: **56**
I am the president of Slovenia
City: **Ljubljana**
Hometown: **Maribor**
Country: **Slovenia**
Website: <http://www.up-rs.si>

[Report profile image violation](#)

Connect with daniloturk

[Send Message](#)
 [Share Channel](#)

<http://www.youtube.com/daniloturk>

Vir: <http://www.youtube.com/user/daniloturk>

Danilo Türk se je Youtubeu kot uporabnik pridružil 19. avgusta 2007, torej v času intenzivnega izvajanja predvolilne kampanje. V njegovem profilu lahko opazimo zanj značilno fotografijo, na kateri ima resen, a hkrati prijateljski izraz. Upad zanimanja za aktivno udejstvovanje na tem portalu je seveda posledica izvolitve ter zmanjšanja nuje

za pridobivanje privržencev, saj je Türk ob pregledu profila dne 10. 8. 2008 Youtube zadnjič obiskal pred štirimi meseci.

Tudi Youtube sodi med tako imenovane interaktivne spletne strani, ki med drugim ponujajo tudi kontakt (pošiljanje sporočil) s predsednikom, za kar je potrebna registracija, ki je sicer brezplačna.

Iz njegovega profila je razvidno tudi število videov, ki jih je objavil bodisi Türk ali verjetneje sodelavci njegovega štaba. Število je v primerjavi s kampanjo v ZDA precej borno, saj je objav le 139, od katerih je bila večina dodana pred 11 meseci, to je julija 2007.

Slika 4.5.4.2: Videi, ki so jih objavili v Türkovem štabu

The screenshot shows a YouTube channel page for 'daniloturk'. At the top, it says 'Videos (139)' and 'Subscribe to daniloturk's videos'. Below this are tabs for 'Videos', 'Most Viewed', and 'Most Discussed'. A search bar is also present. The main content area displays a grid of 9 video thumbnails, each with a title, a description of when it was added and how many views it has, and a star rating. The videos are:

Thumbnail	Title	Added	Views	Rating
	Nagovor Türk	Added: 11 months ago	Views: 2,760	★★★★★
	Izjava Pahor	Added: 11 months ago	Views: 394	★★★★★
	Izjava Lahovnik	Added: 11 months ago	Views: 676	★★★★★
	Izjava Erjavec	Added: 11 months ago	Views: 2,487	★★★★★
	Info točka v Ljubljani	Added: 11 months ago	Views: 874	no rating
	Volilna pisarna v Mariboru	Added: 11 months ago	Views: 88	no rating
	Spletna konferenca	Added: 11 months ago	Views: 371	★★★★★
	Obisk v crni na Koroškem	Added: 11 months ago	Views: 249	no rating
	Izjave mariborčanov	Added: 11 months ago	Views: 204	★★★★★

At the bottom right of the grid, there is a link that says 'See All 139 Videos'.

Vir: <http://www.youtube.com/user/daniloturk>

Poleg videov, ki jih je objavil Türk, si lahko uporabniki Youtubea ogledajo skupno 234 videov, ki se pojavijo ob vpisu gesla »danilo türk«. Možnost objavljanja ostalih ima

tako rekoč vsak posameznik, ki opravi registracijo. Najpogostejši je www.vest.si, pojavljajo pa se tudi Euronews, ILOTV in ostali posamezni uporabniki.

Slika 4.5.4.3: Danilo Türk na Youtube

The screenshot shows the YouTube homepage with a search bar containing 'danilo türk'. Below the search bar, it displays '“danilo türk” video results 1 - 20 of about 234'. The results are sorted by 'Relevance' and show three video thumbnails with their titles and descriptions. The first video is 'EuroNews - Interview - Danilo Türk' with a duration of 07:32 and 2,502 views. The second video is 'Middle East World Economic Forum 2008 - Danilo Türk' with a duration of 01:48 and 67 views. The third video is 'Dr. Danilo Türk, President of the Republic of Slovenia' with a duration of 03:06 and 93 views.

Vir: http://www.youtube.com/results?search_query=danilo+t%C3%BCrk&page=1

4.5.5 BLOG

Vodja spletnega nastopa Danila Türka je blog ocenil kot sestavni del internetne kampanje. Türk sam je v intervjuju s Čosićem povedal, da se je nad blogi navduševal že pred začetkom kampanje, da pa nikoli ni zbral volje, da bi se pisanja dejansko lotil. Blog jemlje kot resno delo, ki vzame precej časa, saj vstaja že zgodaj zjutraj in že ob 6.30 tekst pošlje v pregled sodelavcem pred objavo. Blog je bil zelo dobro sprejet med internetnimi uporabniki, kar se je kazalo tudi v pogostih komentarjih Türkovih objav. Nekaj podobnih komentarjev je sicer bilo tudi na Flickru in Youtubeu, vendar neprimerno manj in slabše kakovosti, saj ni kritik, pohval ali direktnih predlogov (Čosić 2007).

Glede na to, da ob pregledu Türkove spletne strani dostop do bloga ni bil več mogoč, sem se odločila poiskati komentarje njegovega bloga med tistimi, ki o tem največ vedo, torej blogerji samimi.

Zvezdan Martič, blogger na RTV na primer pravi:

Nihče od kandidatov internetne publike ni nagovoril na pravilen način. Če na TV-ju delujejo moderni oglasi, uglajeni nastopi, znani podporniki.... potem na internetu ne delujejo sodobno oblikovane spletne strani (ja, oba kandidata imata lepe, pregledne, funkcionalne strani). Internetni uporabniki hočejo(mo) neposreden stik, komuniciranje. Blog skoraj brez komentarjev (v drugem pa je Peterle zadnji blog napisal 19.10., Türk pa je pisal redno in o konkretnih temah in imel posledično tudi po več kot sto komentarjev na zapis). Blog brez odgovorov kandidatov (kot da sta na pisalni stroj napisala (ali nekdo drug) besedilo in nikoli več pogledala na "svojo" stran). Ne rabimo vaših svetovalcev/administratorjev, ki urejajo vaše spletne strani. Hočemo vas v naših klepetalnicah, forumih, blogih, vaše komentarje, odgovore, vaše sodelovanje! (Kandidata na spletu – brca v prazno 2007).

Hana je na Hadovem blogu kot komentar Türkove spletne strani zapisala: »No, končno nekdo, ki ve kako in kaj ali pa si pusti vsaj dobro svetovati. Sem le vesela, da mu je uspel preboj tudi med blogerje. Čestitke kandidatu« (<http://www.had.si/blog/2007/08/22/predsedniski-kandidat-dr-danilo-turk-je-zelo-web20/>).

Ali pa na Mikec's blog v seznamu kandidatov: »Danilo Türk - model ima celo blog! => zanimivo« (<http://www.mikec.si/2007/08/bogati-za-gasparija-revni-za-trka.html>).

Had je o Türku zapisal:

Ko se je spravil pred računalnik, pa je kar naenkrat izginila utrujenost z njegovega obraza ... in ko je odkril nasmeške na chatu, je vsa stvar postala zabavna in ozračje je bilo sproščeno ... po eni uri chata se je odločil, da še malce podaljša vse skupaj, ker se je ob tem vidno sprostil in zelo očitno užival v

tem. In na lastne oči sem se prepičal, da resnično sam chata! (Bodoči predsednik Slovenije Danilo Türk je kul 2007).

Odzivi blogerjev na Türkov blog so bili zelo pozitivni, saj so imeli občutek, da se jim je približal in da z njim delijo skupne konjičke oziroma interese.

Vuk Čosič je še dne 7. 11. 2007 na predavanju zatrdil, da bo Danilo Türk nadaljeval z blogom, kar pa se je izkazalo za neresnico. Perčič (2008) pravi, da je razlog za opustitev pisanja, ker je blog način bolj subjektivnega sporočanja lastnih stališč, ob izvolitvi pa predsednik izraža stališče funkcije. Zato na položaju predsednika republike pisanje bloga ni več smiselno, saj imajo osebna stališča večjo težo. Seveda pa ni nič narobe s pisanjem bloga po opravljeni funkciji predsednika v okviru zasebnosti. Res pa je, da je zaradi prekinitve pisanja požel veliko očitkov, predvsem s strani blogarjev.

4.6 Diskusija

Ob odločitvi za kandidaturo dr. Danila Türka so bile njegove možnosti za zmago na predsedniških volitvah tako rekoč nične. Spustil se je v boj z veliko bolj uveljavljenimi kandidati, predvsem pa prepoznavnejšimi v slovenskem prostoru. Ugibanja o tem, kaj je prevesilo zmago na njegovo stran, so zelo različna; Gasparijeva kandidatura, ki je omogočila pozicioniranje v sredino, prezgodnja Peterletova kandidatura v primerjavi s svežino in novostjo, ki jo je Türk predstavljal, ali napadi, ki jih je sprejemal potrpežljivo in razumno. Med vsemi naštetimi je težko izpostaviti odločujoči dejavnik, ločena obravnava pa tudi ni smiselna, saj je ocena primerna le ob upoštevanju vseh. Vsi sodelujoči v kampanji pa so bili enotni glede ene stvari: na teh volitvah je izredno pomembno vlogo odigral internet. Branko Čakarmiš (v Lovec 2007) je za 24 ur povedal, da se v Veliki Britaniji kar 25 % volilnih upravičencev odloča na podlagi spletne predstavitve kandidatov in njihovih programov na internetu. Glede na splošno uporabo interneta naj bi se Slovenija približevala tem podatkom.

V nadaljevanju povzemam ključne ugotovitve študije primera, glede na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila v metodološkem delu.

Kako so v Türkovi kampanji dojemali internet in kakšno vlogo so mu pripisovali?

Vsekakor so se pomembnosti interneta vsaj delno zavedali vsi kandidati, ki so vsaj na najosnovnejši način nastopali tudi na internetu. Vsi trije najverjetnejši kandidati za zmago z zmago – Peterle, Türk in Gaspari so imeli svoje spletne strani in pisali blog. Med temi je bil Türk edini, ki ga je pisal sam, za ostale pa je širša javnost vedela, da z blogi upravlja tretja oseba.

Največja razlika pri obravnavi medija v Türkovi kampanji in kampanjah ostalih kandidatov je v tem, da ga je prvi dojemal enakovredno tradicionalnim medijem ter ni podcenjeval njegovih vplivov. Internet je bil ekvivalenten tako odnosom z javnostmi in oglaševanju kot tudi organizaciji dogodkov.

Posebna vloga interneta v Türkovi kampanji, konsistentno in organizirano delovanje in pojavljanje na spletu, ki se kaže tudi v ločeno organiziranem internetnem štabu, katerega vodja je bil priznani internetni svetovalec Vuk Čosić, so mu zagotovili pomembno prednost pred ostalimi kandidati. Čosić je v predavanju na Kiberpipi izpostavil dejstvo, da bi brez kampanje, ki je potekala na internetu, Türk v prvem krogu gotovo izgubil. Pravi, da je posledica razvoja tehnologij, ki odsevajo tudi v političnih kampanjah, da je internet postal nepogrešljiv in poti nazaj ni.

Na kakšen način so uporabljali internet?

Največ poudarka in najbolj dodelano ter celovito pojavljanje na internetu med vsemi kandidati je imel vsekakor zdajšnji predsednik, ki je polno izkoristil možnosti tehnologije web 2.0. Poleg vseh orodij, ki omogočajo interaktivnost, je imel Türk na spletu tudi svoje oglase (toboads) s povezavo na svojo spletno stran.

Vodilo je bilo izkoristiti čim več spletnih možnosti, kar pomeni delovanje na čim več nivojih - neposreden stik z volivci preko spletnih klepetalnic, ki potekajo v živo, upoštevanje komentarjev na spletni strani, razkrivanje stališč in misli v blogu, objavljanje novic na spletni strani ter vizualnega gradiva na socialnih mrežah (Youtube, Flickr, Facebook, del.icio.us), Blogoroli in relevantnih straneh, kot je vest.si, katere soustanovitelj je tudi Vuk Čosić.

Internet so uporabljali tudi za gradnjo Türkovega imidža, katerega temelj je bila predstavitev skozi vrsto manjših zgodb. Ta sporočila so se razlikovala od sporočil v

drugih medijih, saj so z njimi želeli omogočiti lažjo identifikacijo ljudi ter upoštevati, da prihajajo iz različnih regij, zajeti raznovrstne interese in upoštevati starostne razlike.

Katera orodja so se izkazala za učinkovita?

Uporabil je tako socialne mreže (Facebook, Flickr) kot tudi Youtube, Blogorolo, del.icio.us in blog, ki je imel posebno mesto. Zavedanje uporabnikov interneta, predvsem pa blogarjev, da so zapisane besede, misli, občutki in stališča dejansko plod Türkove zavzetosti in ne le sodelavca iz kampanje, jim je dajalo občutek razumevanja in osebne vpletenosti. Tudi mladi, ki so imeli svoj profil na Facebooku in so lahko medijsko tako izpostavljeno osebo dodali med svoje prijatelje, so začutili vključenost in pomembnost. Kot najbolj učinkoviti orodji je Čosić v predavanju na Kiberpipi izpostavil blog. Izmed socialnih mrež pa se je kot najbolj pomemben pokazal Facebook, čeprav raziskave slovenskih uporabnikov interneta kažejo, da najpogosteje uporabljajo Myspace.

Zakaj so se odločili za tak nastop na internetu?

Ciljna populacija Türkovega pojavljanja na internetu so bili mladi, kar so izpostavili tudi tuji mediji v poročanju o njegovi zmagi na volitvah. Poudarili so, da je »Türk bolj kot Peterle nagovarjal mlajše volivce, saj piše blog in uporablja spletno mrežo Facebook, ter da je med bivanjem v New Yorku spoznal Michaela Douglasa, Franka Sinatro, Rudyja Giulianija in da ga je Angelina Jolie "začarala" zaradi svoje neizmerne skrbi za begunce« (Tuji mediji: Slovenija je izbrala spremembe 2007). Prav doseganje mladih volivcev in trud, da bi jih aktivno vključili v svojo kampanjo ter jim pokazali vrednote, s katerimi je uspel Türk, in jim vlili pogum in željo po spremembah, so bile vodilo internetne kampanje. Internet velja za medij mlajše generacije, zato so jih poskušali nagovoriti v njihovem jeziku in jih doseči preko medija, ki ga največ uporabljajo. To je bil razlog za odločitev za tako celovit izbor aktivnosti na internetu in ena od odločilnih potez, ki so mu prinesle predsedniški mandat. S tem so dosegli diferenciacijo v primerjavi z drugimi kandidati, ki so imeli za zmago na volitvah glede na začetne napovedi nepredstavljivo več možnosti. V Türkovem štabu so iskali možnost za prodor in upoštevanje čim več segmentov volivcev, kar jim je nudil internet, ki je bil s strani ostalih kandidatov relativno neizkoriščen.

Kakšna je bila strategija pojavljanja na internetu?

Türkovi internetni štab je deloval v skladu s točno načrtano strategijo. Sprva sta bila cilja sploh imeti nek nastop in povečanje prepoznavnosti, nato pa jasna implementacija sporočila kampanje, ki se je večinoma navezovala na mlajšo populacijo, kateri so želeli pokazati, da je mogoče uspeti s pridnostjo, delavnostjo in ambicioznostjo ter jo na ta način aktivirati. Z uporabo orodij, ki so popularna predvsem med mladimi, so se jim v Türkovem štabu želeli približati in izkazati razumevanje njihovega načina življenja in aktivnostim, ki se jih udeležujejo. Strategija se je kazala tudi v trudu za zadovoljitev različnih želja in interesov volivcev. Na podlagi tega so poskušali ustvariti nekaj za vsakogar ter privabiti čim širši krog internetnih uporabnikov.

Ne glede na to, da je bil internetni štab majhen in da člani niso imeli časa za sprotno evalvacijo lastnega dela, jim je to vsekakor uspevalo. Jasna strategija ter pomembnost, ki so jo pripisali internetu, se je glede na končni izid vsekakor obrestovala. Kljub tem uspehom je Perčič v intervjuju povedal, da preko interneta Türkovi štab ni dosegel pričakovanj, kar je morda tudi odraz previsoko zastavljenih ciljev. Presenečenje je bila tudi relativno nizka udeležba mladih, saj so računali na to, da bodo sprejeli vrednote, kot so pridnost, ambicioznost in delavnost, ter podporo tem vrednotam izkazali s prihodom na volišče, vendar se je izkazalo, da so mladi za politiko relativno nezainteresirani.

Kolikšen delež celotne kampanje se je odvijal na internetu?

Vodja Türkovega štaba, Franci Perčič, je v intervjuju povedal, da so internetu namenili okoli 20 % celotnega proračuna. Tako nizka številka je posledica precejšnje cenovne ugodnosti delovanja na spletu v primerjavi s pojavljanjem v tradicionalnih medijih, kjer je najdražja televizija. Uporaba že omenjenih orodij, kot sta Facebook in Youtube, pa je brezplačna. Izkazalo se je, da je imela kljub temu pomembne posledice za končni volilni izid.

Kdo so bili vzorniki in kakšno je Türkovo pojavljanje na internetu v primerjavi s kandidati v tujih državah, na primer ZDA?

Türk ni imel posebnih vzornikov, v svojem delovanju pa so se nekoliko opirali na Francoze, malo tudi na Američane, je v intervjuju povedal Perčič.

Türkova kampanja je prva v Sloveniji, ki je dala tako velik poudarek internetu. Celovit pristop, ki je zajemal vsa aktualna orodja interaktivnosti, je zgled spletnega nastopanja, ki se približuje tudi volitvam v tujini, na primer Franciji in ZDA.

Pri primerjavi se moramo sicer zavedati razlik, ki izvirajo iz mentalitete volivcev ter pooblastil, ki jih ima ameriški predsednik v primerjavi s slovenskim. Negativna kampanja, ki je sestavni del ameriških volitev, je za Slovenijo neprimerna, kar se je pokazalo tudi pri Peterletovih poskusih, da bi na ta način očrnil Türka. Tudi objavljanje vsebin na že omenjenih socialnih mrežah je bilo v Türkovi kampanji v primerjavi z ZDA skromno, vendar je potrebno upoštevati, da je Slovenija veliko manjša od ZDA, ter da tako obsežna kampanja ni potrebna oziroma bi bila nesmiselna. Opazili pa smo lahko približevanje v smislu uporabe orodij in truda za angažiranje volivcev k aktivnejšemu sodelovanju v kampanji, pisanju komentarjev, pojavlja se je celo možnost doniranja preko sms-a, ki pa se je izkazala za neučinkovito. V nasprotju s tem se pri obisku spletne strani Baracka Obame (<https://donate.barackobama.com/page/contribute/splashone3>) najprej pojavi okno za donacijo prek interneta.

Napovedi za prihodnost političnih kampanj na internetu v Sloveniji tako ni težko formulirati. Ob pregledu dogajanja v ZDA lahko hitro ugotovimo, da ima spletni nastop še veliko neizrabljenih potencialov ter da se bo vloga interneta še povečevala. Za prenos centra kampanje na internet, kot je to storila Hillary Clinton, je za slovenske razmere trenutno res prezgodaj, ampak glede na spremembe v uporabi interneta na predsedniških volitvah 2007 v primerjavi z 2002 se čez nekaj let tudi to ne le sliši nemogoče, ampak celo nadvse verjetno. Ker je internet izredno hitro spreminjajoči medij, ki svojim uporabnikom ponuja vedno nove možnosti in zaradi svojih edinstvenih lastnosti, kot so ažurnost, enostavnost, cenovna ugodnost ter dvosmerna komunikacija, ima velike možnosti, da postane centralni medij političnih kampanj. Zaviralni faktorji so le slabše poznavanje interneta starejše generacije in tradicionalnost, ki zavira poglobitve spremembe. A Türkova kampanja je pokazala, da smo Slovenci pripravljeni na premik kampanje na internet ter trende sprejemamo pozitivno, se nanje odzivamo in tudi aktivno sodelujemo.

Težave pri pregledovanju Türkovega pojavljanja na internetu mi je povzročalo predvsem to, da sem se za temo odločila po volitvah, kar pomeni, da je bila prvotna

spletna stran že umaknjena, med volitvami tako odmevnega bloga ni bilo več, predvsem pa svojih dognanj nisem mogla primerjati z drugimi študijami in literaturo, ker je tematika še zelo sveža in morebitne analize še niso objavljene. Kljub temu sem se trudila podatke črpati iz vseh dostopnih virov, tako intervjuja z vodjo Türkovega štaba kot predavanja vodje spletnega komuniciranja ter med volitvami objavljenih prispevkov. Na podlagi dostopne literature sem skušala čim boljše ovrednotiti pomen Türkove kampanje na internetu ter predvideti posledice. Mislim, da mi je uspelo Türkovo pojavljanje na spletu dobro predstaviti in predvsem zajeti vse oblike kljub prej navedenim težavam.

5. SKLEP

Diplomsko delo nudi pregled dosedanje uporabe interneta v političnih kampanjah, zajema teoretične predpostavke strokovnjakov o internetu tako v času nastanka kot tudi v njegovem današnjem razmahu ter vključuje primere uporabe na slovenskih predsedniških volitvah 2002 in 2007 ter letošnjih ameriških volitvah za predsednika. Skoncentrirano pa je na Türkovo kampanjo za predsednika, ker nudi edinstven vpogled v značilnosti, prilagojene slovenskemu prostoru. Prav razumevanje dogajanja na internetu v prelomni Türkovi kampanji, preučevanje odziva Slovencev in uspešnosti posameznih aktivnosti je ključ do uspeha prihodnjih volitev ter obširnejšega in celovitejšega pojavljanja na spletu.

Literature, ki se navezuje na predvolilne kampanje političnih kandidatov in internet, je zelo veliko. Internet je s svojimi svojevrstnimi značilnostmi že od samega začetka sprožal polemike v akademskih krogih, ali lahko vzpodbudi začetek nove demokracije z direktnjšo participacijo državljanov ter ponudi edinstven forum razprave, ki vključuje tako državljanske pobude kot posredovanje mnenj vladi, političnim institucijam in subjektom ter soustvarjanje politične realnosti. Zaenkrat še ni uspel obnoviti grške demokracije, je pa vsekakor preoblikoval tako življenje ljudi kot tudi potek političnih kampanj.

Uporaba interneta v politične namene je odsev navad in želja volivcev. Glede na to, da se krog uporabnikov še vedno veča in se bliskovito širijo tudi internetne aktivnosti, ki zadovoljujejo raznolike interese, se morajo tem trendom prilagajati tudi politični kandidati. V začetku je bila uporaba interneta v kampanjah skoncentrirana zgolj na postavitev spletnih strani, kjer so predstavljali podatke o stranki oziroma kandidatih, programe in objavljali informacije. Na tej ravni so potekale tudi volitve za predsednika Republike Slovenije 2002. A aplikacije, ki jih strokovnjaki imenujejo web 2.0, katerega bistvo je interaktivnost, torej sodelovanje uporabnikov pri ustvarjanju spletnih vsebin in predvsem dvostranska komunikacija, so presegle prvotno raven in v produkcijo politike aktivno vključile volivce. Na ta način lahko politični kandidat prejme odzive volivcev, ne da bi mu jih bilo potrebno osebno obiskati. S tem ne trdim, da lahko internet

popolnoma nadomesti osebni stik, vendar pa lahko občutek angažiranosti in pomembnosti volivcu ponudi preko interneta bodisi z odgovarjanjem na elektronsko pošto, dodajanjem na listo »prijateljev« v socialnih mrežah, upoštevanjem komentarjev na spletni strani in pogovorom preko spletnih klepetalnic, ki potekajo v živo.

Vsega tega so se zavedali tudi v Türkovi kampanji, ki je prva v Sloveniji internetu namenila enakovredno vlogo ostalim medijem. Njihov internetni nastop je sledil vzoru weba 2.0, kar pomeni, da so bili predvsem zelo interaktivno usmerjeni. Türk je pisal blog, ki se je izkazal za enega najbolj priljubljenih orodij, poleg tega je imel profil ustvarjen tudi na Facebooku, ki se je od socialnih mrež izkazal za najbolj pomembnega, fotografije je objavljajal na Flickru, videe na Youtubeu, sodelovati je skušal tudi na del.icio.us-u in Blogoroli, ki pa sta bili bolj postranski dejavnosti zaradi slabega odziva.

Vsekakor lahko zaključim, da je Türkova kampanja v slovenskem prostoru prelomna glede uporabe interneta in da trendi v tujini kažejo nadaljnje povečevanje vloge interneta. Kot je rekel Čosić, v prihodnosti kampanje brez interneta ne bo in poti nazaj ni.

6. LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, Paul (2007): 'All That Glisters Is Not Gold': Web 2.0 And The Librarian. *Journal of Librarianship and Information Science* 39 (4), 195–198.
2. Barrett, W. Andrew in Lowell W. Barrington (2005): Is the Picture Worth a Thousand words? Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10 (4), 98-113.
3. Boh, Tomaž (2001): Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja. *Teorija in praksa* 38 (5), 823-847.
4. Bolanič, Nataša (2008). Vedeti je treba kaj na spletu meriti. *Finance* (135/2779), 18.
5. Boyd, Danah (2008): Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1), 13-20.
6. Briggs, Asa in Peter Burke (2005): *Socialna zgodovina medijev*. Od Gutenberga do interneta. Ljubljana: Sophia.
7. Clark, Thomas in Julie Stewart (2007): Promoting Academic Programs using Online Videos. *Business Communication Quarterly* 70, 478-482.
8. Cole, Michael in Lesley Cotterill (2005): UK Health Action Zones: Political Accountability and Political Marketing—Perspectives from the South West. *Urban Studies* 42 (3), 397–416.
9. Cullen, John (2008): Professionalizing knowledge sharing and communications: Changing roles for a changing profession. *Business Information Review* 25 (1), 53–57.
10. Dahlgren, Peter (2004): Theory, Boundaries and Political Communication. *European Journal of Communication* 19 (1), 7–18.
11. Davis, Richard (1999): *The Web of Politics*. New York: Oxford University Press.
12. Derbyshire, J. Denis in Ian Derbyshire (1996): *Political systems of the world*. Great Britain: Helicon.
13. Dimitrakopoulos, Dionyssi (2008): Norms, Strategies and Political Change: Explaining the Establishment of the Convention on the Future of Europe. *European Journal of International Relations* 14 (2), 319–342.

14. Druckman, N. James; Martin J. Kifer in Michael Parkin (2007): The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. *Social Science Computer Review* 25 (4), 425-442.
15. Ferber, Paul; Franz Foltz in Rudy Pugliese (2005): Interactivity Versus Interaction: What Really Matters for State Legislature Web Sites?. *Bulletin of Science, Technology & Society* 25 (5), 402-411.
16. Ferber, Paul; Franz Foltz in Rudy Pugliese (2005): The Internet and Public Participation: State Legislature Web Sites and the Many Definitions of Interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society* 25 (1), 85-93.
17. Ferfila, Bogomil in Marta Kos (2002): *Politično komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
18. Fletcher, Kim (2007): Why blogs are an open door. *British Journalism Review* 18 (2), 41-46.
19. Gass, H. Robert in John S. Seiter (2003): *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Second edition. ZDA: Pearson Education.
20. Granato, Jim in Sunny M. C. Wong (2004): Political Campaign Advertising Dynamics. *Political Research Quarterly* 57 (3), 349-361.
21. Grešovnik, Boža (2002): *Ko veš kam greš. Priročnik za vodenje volilne kampanje*. Ljubljana: Apris.
22. Gueorguieva, Vassia (2007): Voters, Myspace and Youtube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review* 20 (10), 1-13.
23. Gulati, J. "Jeff" Girish in Christine B. Williams (2007): Closing the Gap, Raising the Bar Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. *Social Science Computer Review* 25 (4), 443-465.
24. Herrnson, S. Paul; Atiya Kai Stokes-Brown in Matthew Hindman (2007): Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections. *Political Research Quarterly* 60 (1), 31-42.
25. Hill, A. Kevin in John A. Hughes (1998): *Cyberpolitics: citizen activism in the age of the Internet*. USA: Rowman & Littlefield Publishers.
26. Jacobson, C. Gary (1997): *The politics of congressional elections*. San Diego: Longman.

27. Jowett, S. Garth in Victoria O'Donnel (1999): *Propaganda and Persuasion*. Third edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publication.
28. Krebs, R. Ronald in Thaddeus Patrick Jackson (2007): Twisting Tongues and Twisting Arms: The Power of Political Rhetoric. *European Journal of International Relations* Copyright 13 (1), 35–66.
29. Kropivnik, Samo in Uroš Pinterič (2003): Množični mediji v volilni kampanji za predsedniške volitve 2002. V: Danica Fink Hafner in Tomaž Boh (ur.): *Predsedniške volitve 2002*, 257-275. Ljubljana: FDV.
30. Krueger, S. Brian (2002): Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States. *American Politics Research* 30 (5), 476-498.
31. Lee Kaid, Lynda (2003): Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign: Comparing Traditional Television and Internet Exposure. *American Behavioral Scientist* 46 (5), 677-691.
32. Lee Kaid, Lynda in Monica Postelnicu (2005): Political Advertising in the 2004 Election. *American Behavioral Scientist* 49 (2), 265-278.
33. Leighley, E. Jan (2004): *Mass Media and Politics: a Social Science Perspective*. Boston, New York: Houghton Mifflin.
34. Lilleker, G. Darren; Nigel A. Jackson in Richard Scullion (2006): The Marketing of Political Parties: Political Marketing at the 2005 British General Election. Manchester and New York.
35. Louw, P. Eric (2005): *The Media and Political Process*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication.
36. Marková, Ivana (2008): One or two processes? Persuasion and Propaganda, Persuasion, propaganda and rhetoric. *Diogenes* 217, 37–51.
37. McNair, Brian (1995): *An Introduction to Political Communication*. London and New York: Routledge.
38. Mondak, J. Jeffrey (1995): Newspapers and Political Awareness. *American Journal of Political Science* 39 (2), 513-527.
39. Mutz, Diana; Paul M. Snidrmwn in Richard A. Brody (1996): *Political Persuasion and Attitude Change*. Združene države Amerike: The University of Michigan.
40. Negrine, Ralph in Darren G. Lilleker (2002): The Professionalization of Political Communication, Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication* 17 (3), 305-323.

41. Norris, Pippa (2004): *Electoral engineering: Voting rules and political behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
42. Overby, L. Marvin in Jay Barth (2006): Radio Advertising in American Political Campaigns The Persistence, Importance, and Effects of Narrowcasting. *American Politics Research* 34 (4), 451-478.
43. Palmer, Jerry (2002): Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing. *Media, Culture & Society* 24 (3), 345–363.
44. Pečjak, Vid (1995): *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
45. Petrov, Sabina (2008): Alternativni mediji niso sveti gral. *Finance* (130), 20.
46. Pinterič, Uroš (2003): Predsedniške volitve 2002 v Sloveniji in vloga interneta. V: Danica Fink Hafner in Tomaž Boh (ur.): *Predsedniške volitve 2002*, 335-349. Ljubljana: FDV.
47. Polat Karakaya, Rabia (2005): The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication* 20 (4), 435–459.
48. Pušnik, Maruša (2004): Novičarsko upravljanje z javnim mnenjem. *Teorija in praksa* 41 (3/4), 678-689.
49. Richard, M. Perloff (2002): Political Campaign Persuasion and Its Discontents. Perspectives From the Past Research Prescriptions for the Future. V: James Dillard in Michael Pfau (2002): *The Persuasion Handbook, Developments in Theory and Practice*, 605-632. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publication.
50. Richards, Russel (2006): Users, interactivity and generation. *New Media and Society* 8 (4), 531-550.
51. Ridout, N. Travis in Glen R. Smith (2008): Free Advertising: How the Media Amplify Campaign Messages. *Political Research Quarterly* 20 (10), 1-11.
52. Sager, Tore in Inger-Anne Ravlum (2005): The political relevance of planners' analysis: the case of a parliamentary standing committee. *Planning theory* 4(1), 33–65.
53. Senić, Nenad (2001): Lučka Gruden: V zvočnem laboratoriju : intimni dialog z nevidnim. *Teorija in praksa* 38 (3), 523-525.
54. Sheaffer, Tamin (2001): Charismatic Skill and Media Legitimacy, An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research* 28 (6), 711-736.
55. Spahič, Besim (2000): *Politični marketing*. Ljubljana: Študentska založba.

56. Stanyer, James (2006): Online campaign communication and the phenomenon of blogging: An analysis of web logs during the 2005 British general election campaign. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 58 (5), 404-415.
57. Sundar, S. Shyam; Sriram Kalyanaraman in Justin Browe (2003): Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research* 30 (1), 30-59.
58. Sweetser Trammel, D. Kaye (2007): Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote. *American Behavioral Scientist* 50 (9), 1255-1263.
59. Tedesco, C John (2007): Examining internet Interactivity Effects on Young Adult Political Information Efficacy. *American Behavioral Scientist* 50 (9), 1183-1194.
60. Trammell, D. Kaye; Andrew Paul Williams; Monica Postelnicu in Kristen D. Landreville (2006): Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features. *Mass Communication and Society* 9 (1), 21-44.
61. Tredinni, Luke (2006). Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review* 23 (4), 228-234.
62. Vreg, France (1992): Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga. *Teorija in praksa* 29 (9/10), 827-838.
63. Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Vreg, France (2004): *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Zbirka Javnost.
65. Williams, C. B.; A. Aylesworth in K. J. Chapman (2002): The 2000 e-campaign for U.S. senate. *Journal of Political Marketing* 1 (4), 39-64.
66. Yin, Robert (1994): *Case study research: Design and Methods*. Second edition. USA: Sage Publications.

INTERNETNI VIRI:

1. Crnovič, Deja (2007): *Moj ego je težak 500 prijateljev: Slovenci v spletnih socialnih omrežjih*. Dostopno na http://www.mladina.si/tednik/200750/clanek/nar--facebook-deja_crnovic/ (23. junij 2008).
2. Smith, Aaron (2008): *Politics Goes Viral Online*. Dostopno na <http://pewresearch.org/pubs/869/politics-goes-viral-online> (23. junij 2008).
3. Rade, Iljaž (2008): *Večina Američanov ne bere političnih blogov*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8625&parent=27&cat=485&p1=276&p2=285&id=1074> (26. junij 2008).
4. Beta.finance-on.net (2008): *VALICON/IPROM - spletna anketa pred drugim krogom predsedniških volitev*. Dostopno na <http://beta.finance-on.net/files/2008-03-27/VALICON-Batagelj-Web%20ankete.pdf> (26. junij 2008).
5. Savič, Domen in Barbara Kvas (2006): *Demokratski potencial spletnih dnevnikov*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/27/pravice/> (27. junij 2008).
6. Rade, Iljaž (2007): *V Sloveniji je 120 tisoč obiskovalcev blogov in 16 tisoč oseb z lastnim blogom*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8320&cat=485&p1=276&p2=285&id=1074&parent=27> (27. junij 2008).
7. Oglasevanje.org (2008): *Raba interneta v Sloveniji prehiteva televizijo*. Dostopno na <http://www.oglasovanje.org/?p=29> (2. julij 2008).
8. Vasja, Vehovar in Barbara N. Brečko (2007): *RIS - Uporaba interneta*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8722&parent=13> (5. julij 2008).
9. Cerar, Gregor (2006): *Digitalno zalezovanje politikov: politiki bodo morali vedno bolj paziti, kaj govorijo*. Dostopno na http://www.mladina.si/tednik/200646/clanek/nar--nove_tehnologije-gregor_cerar/ (5. julij 2008).
10. Roglič, Meta in Milan Slana (2007): *Predsedniški kandidati v boju za glasove odkrivajo internet*. Dostopno na <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/261814> (7. julij 2008).

11. Borštnik, Borut (2007): *Facebook: družabna mreža*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8295&menu=0> (7. julij 2008).
12. Podnar, Klement (2007): *Metanje polen pod noge se ne spodobi*. Dostopno na <http://213.250.55.115/Ris2007/default.asp?kaj=3&id=2007111305265328> (8. julij 2008).
13. Delakorda, Simon in Matej Delakorda (2008): *Web 2.0 v ameriški kampanji za predsedniške volitve 2008*. Dostopno na <http://www.e-participacija.si/si/refleksije/web-2.0-v-predsedniski-kampaniji.html> (8. julij 2008).
14. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*, 001-22-50/07. Dostopno na <http://www.dvk.gov.si/PREDSIEDNIK2007/ZVRK.html> (9. julij 2008).
15. Rtv slo.si (2008): *Največ Slovencev na Myspaceu*. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=9&c_id=171014 (9. julij 2008).
16. *Alexa - Presidential Politics on the Web* (2008). Dostopno na <http://awis.blogspot.com/2008/06/presidential-politics-on-web.html> (10. julij 2008).
17. Upi.com (2008): *Candidates' Web use reflects philosophy*. Dostopno na http://www.upi.com/Top_News/2008/06/16/Candidates_Web_use_reflects_philosophy/UPI-60961213631103/ (10. julij 2008).
18. Kvas, Barbara (2007): *Politični spletkarji – predvolilne kampanje na spletu*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/splet/> (10. julij 2008).
19. Siol.net (2007): *Spletna popularnost kandidatov za predsednika RS*. Dostopno na <http://odnosizjavnostmi.blog.siol.net/2007/10/05/spletna-popularnost-kandidatov-za-predsednika-rs/> (18. julij 2008).
20. Siblogs.com (2008): *Spisek slovenskih blogov*. Dostopno na <http://www.siblogs.com/default.aspx?filter=active&sort=> (18. julij 2008).
21. Žilič-Fišer, Suzana (2001): *Prihodnost televizije*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/tv/#34> (24. julij 2008).
22. Moj mikro.si (2008): *Interaktivnost postavlja internet v ospredje pred klasičnimi mediji*. Dostopno na http://www.mojmikro.si/news/interaktivnost_postavlja_internet_v_ospredje_pred_klasicnimi_mediji (24. julij 2008).

23. Techpresident.com (2008): *Youtube stats*. Dostopno na <http://www.techpresident.com/youtube> (25. julij 2008).
24. Volitve.gov.si (2007): *Uradni podatki drugega kroga volitev predsednika republike*. Dostopno na <http://volitve.gov.si/vp2007/> (25. julij 2008).
25. Volitve.gov.si (2007): *Uradni podatki prvega kroga volitev predsednika republike*. Dostopno na http://volitve.gov.si/vp2007/rezultati/rezultati_slo.html (25. julij 2008).
26. Dvk.gov.si (2007): *Poročilo o izidu volitev predsednika Republike*. Dostopno na <http://www.dvk.gov.si/PREDSIEDNIK2007/porociloP.pdf> (25. julij 2008).
27. Youtube.com (2008). Dostopno na <http://www.youtube.com/user/daniloturk> (25. julij 2008).
28. Net.educause.edu (2006): *7 things you should know about Youtube*. Dostopno na <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7018.pdf> (25. julij 2008).
29. Rtv slo.si (2007): *Türk zbral potrebnih 5.000 podpisov*. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=150217 (26. julij 2008).
30. Dz-rs.si (1991): *Ustava RS*, 001-02/89-2/75/2008. Dostopno na <http://www.dz-rs.si/?id=150&docid=28&showdoc=1> (26. julij 2008).
31. Dvk.gov.si (2007): *Seznam kandidatur za volitve predsednika/predsednice*. Dostopno na <http://www.dvk.gov.si/PREDSIEDNIK2007/kandidati.html> (26. julij 2008).
32. Rtv slo.si (2007): *Peterle vložil kandidaturo*. Dostopno na http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=37&c_id=150303 (26. julij 2008).
33. E-uprava.gov.si (2007): *Obvestila in novice – e-uprava, volitve predsednika Republike Slovenije*. Dostopno na <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/novice.euprava?novice.veljavnost=novice.veljavnost.aktivne&novice.tip=4&novice.id=1487> (26. julij 2008).
34. Mzz.gov.si (2008): *OECD* http://www.mzz.gov.si/si/zunanja_politika/gospodarska_diplomacija/oecd/ (26. julij 2008).
35. Kirkpartick, David (2007): *As Facebook takes off, MySpace strikes back*. Dostopno na

- http://money.cnn.com/2007/09/18/technology/myspace_strikes.fortune/index.htm?postversion=2007091906 (27. julij 2008).
36. Uradni-list.si (2002): *Poročilo o izidu volitev predsednika republike 2002*. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/content?id=39693> (3. avgust 2008).
 37. Dnevnik.si (2007): *Na najdi.si najbolj iskani podatki o vremenu*. Dostopno na <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/269965> (7. avgust 2008).
 38. Hladnik Milharčič, Ervin (2007): *Predsednik Slovenije 3.0*. Dostopno na <http://www.dnevnik.si/debate/komentarji/262060> (7. avgust 2008).
 39. Up-rs.si (2008): *Uradna spletna stran predsednika Republike Slovenije dr. Danila Türka*. Dostopno na <http://www.up-rs.si/> (7. avgust 2008).
 40. Bernard, Vesna (2007): *Raje kot lobira, čaka na povabila*. Dostopno na http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/268797 (7. avgust 2008).
 41. Youtube.com (2008). Dostopno na http://www.youtube.com/results?search_query=danilo+t%C3%BCrk&page=1 (10. avgust 2008).
 42. Facebook.com (2008). Dostopno na <https://register.facebook.com/s.php?q=danilo+t%C3%BCrk&oq=danilo+turk&spell=1&rnk=2&tot=2&sit=2> (11. avgust 2008).
 43. Facebook.com (2008). Dostopno na <http://www.facebook.com/friends/?id=600216450> (11. avgust 2008).
 44. Rtv-slo.si (2007): *Tuji mediji: Slovenija je izbrala spremembe*. Dostopno na http://www.rtv-slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=2&c_id=157148&tokens=t%C3%BCrk+blog (15. avgust 2008).
 45. Had.si (2007): *Danilo Türk in tekstovno oglaševanje*. Dostopno na <http://www.had.si/blog/2007/10/11/danilo-turk-in-tekstovno-oglasovanje/> (16. avgust 2008).
 46. Had.si (2007): *Predsedniški kandidat Danilo Türk je zelo web 2.0*. Dostopno na <http://www.had.si/blog/2007/08/22/predsedniski-kandidat-dr-danilo-turk-je-zelo-web20/> (16. avgust 2008).
 47. Had.si (2007): *Bodoči predsednik Slovenije Danilo Türk je kul*. Dostopno na <http://www.had.si/blog/2007/11/08/bodoci-predsednik-slovenije-danilo-turk-je-kul/> (16. avgust 2008).
 48. Čosić, Vuk (2007): *Predsednik 2.0*. Dostopno na http://video.kiberpipa.org/spletne_urice.html (16. avgust 2008).

49. *Mumbojumbo.si* (2007). <http://www.mumbojumbo.si/arhiva-plakatov.asp?datum=08/10/2007> (17. avgust 2008).
50. *Rtvslo.si* (2008): *RSS – novice*. Dostopno na <http://www.rtvslo.si/rss> (17. avgust 2008).
51. *Rtvslo.si* (2007): *Kandidata na spletu – brca v prazno*. Dostopno na http://www.rtvslo.si/blog/zvezdanmartic/_/3784/?&tokens=t%C3%BCrk+blog (17. avgust 2008).
52. *Mikec.si* (2007): *Mikec's blog*. Dostopno na <http://www.mikec.si/2007/08/bogati-za-gasparija-revni-za-trka.html> (17. avgust 2008).
53. *Genspot.com* (2007): *Dr. Danilo Turk je uradno vložil kandidaturo*. Dostopno na http://www.genspot.com/MySpot/Blog.aspx?username=volitve07&blog_id=728 (17. avgust 2008).
54. Lovec, Suzana (2007): *Kampanja na spletu*. Dostopno na <http://24ur.com/novice/slovenija/predsedniska-tekma-na-spletu.html> (18. avgust 2008).
55. Tellis, Winston (1997): Introduction to Case Study. *The Qualitative Report* 3 (2). Dostopno na <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-2/tellis1.html> (22. avgust 2008).
56. Ruter, Aleš (2007): *ToboAds osvaja spletni oglaševalski trg*. Dostopno na <http://www.finance.si/192562> (23. avgust 2008).
57. Hess, Carol (2008): *Developing a campaign plan*. Dostopno na <http://www.politicalresources.com/Library/Plan.htm> (23. avgust 2008).
58. *Barackobama.com* (2008). Dostopno na <https://donate.barackobama.com/page/contribute/splashone3> (25. avgust 2008).
59. Cone, Edward (2007): *Election 2008: The Internet Campaign*. Dostopno na <http://www.cioinsight.com/c/a/Trends/Election-2008-The-Internet-Campaign/> (28. avgust 2008).