

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ines Veselič

Vloga interneta v volilni kampanji za državnozbornske volitve

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ines Veselič

Mentorica:izr. prof. dr. Alenka Krašovec

Vloga interneta v volilni kampanji za državnozborske volitve

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*»Vedno imejte v mislih to, da je vaša odločenost za uspeh pomembnejša kot karkoli drugega«
(Abraham Lincoln).*

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, izr. prof. dr. Alenki Krašovec za vse koristne nasvete pri pisanju diplomskega dela.

Hvala moji družini za finančno podporo v času študija.

Zahvala gre tudi vsem, ki ste mi na kakršen koli način pomagali pri dokončanju študija.

Vloga interneta v volilni kampanji za državnozborske volitve

V diplomskem delu smo se ukvarjali z analizo volilnih kampanj in njenimi vplivi na končen volilni uspeh posamezne politične stranke, na primeru treh državnozborskih volitev v Sloveniji. Naš cilj je bil preveriti obstoj korelacije med posodabljanjem spletnih strani parlamentarnih strank in njihovim končnim volilnim rezultatom. Z raziskovalnima vprašanjema smo tako preverili, katere politične stranke so v volilni kampanji uporabljale internet in v kolikšni meri. Zanimalo nas je tudi ali je aktivna uporaba interneta doprinesla k boljšemu volilnemu rezultatu, glede na prejšnje državnozborske volitve. Podatke smo pridobili z različnimi metodami in tehnikami, med katerimi je prevladovala predvsem analiza sekundarnih virov kakor tudi analiza statističnih podatkov. Ugotovili smo, da so imele skoraj vse politične stranke svoje spletne strani. Nadalje lahko vidimo, povečano uporabo interneta in spletnih strani političnih strank skozi leta. Vendar na podlagi naše analize ne moremo zagotovo trditi, da povečano posodabljanje spletnih strani v obdobju treh mesecev pred izvedbo volitev vpliva na končni volilni rezultat, saj se pri nekaterih političnih strankah kaže ta povezava, pri drugih pa v manjši meri.

Ključne besede: volilna kampanja, politične stranke, internet, spletne strani, državnozborske volitve.

The role of the internet in the electoral campaign for parliamentary elections

This undergraduate thesis provides an analysis of election campaign and its impact on the final electoral success of each political party in the case of three parliamentary elections in Slovenia. Our goal was to examine whether there is a correlation between refreshing web sites of parliamentary parties and the final election results. Therefore, the following research questions of the thesis were: which parties used the Internet throughout the election campaign and whether the active use of the Internet contributed to their electoral success compared to the previous elections. We used multiple methods and techniques to answer those questions, but the predominant methods were secondary data analysis and analysis of statistical data. We established that almost all political parties had web sites. To conclude, the results suggest that political parties have increasingly used the Internet and web sites. However, we can not unequivocally state that updating web sites during a period of three months prior to the elections positively affects the final election results; certain political parties clearly have benefit from the connection, while others benefit from it to a smaller extent.

Key words: electoral campaign, political parties, internet, web sites, parliamentary elections.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
2	METODOLOŠKI NAČRT	11
2.1	Tema in raziskovalni cilj	11
2.2	Hipoteza in raziskovalni vprašanji	11
2.3	Uporabljena metodologija	11
2.4	Struktura diplomske naloge	12
3	TEORETIČNI NASTAVKI.....	13
3.1	Pojmovna opredelitev in umestitev volilnih kampanj	13
3.2	Razvoj volilnih kampanj.....	15
3.3	Dejavniki uspeha političnih strank na volitvah – volilno vedenje.....	17
3.4	Internet v volilni kampanji	19
3.4.1	Vloga interneta	19
3.4.2	Uporaba interneta	20
3.5	Prednosti uporabe interneta v volilni kampanji.....	21
3.6	Slabosti uporabe interneta v volilni kampanji	22
3.7	Spletne strani	23
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	25
4.1	Analiza posodabljanj spletnih strani političnih strank.....	25
4.2	Primerjava posodabljanj spletnih strani in uspešnosti političnih strank na državnoborskih volitvah	29
4.2.1	Politične stranke, katere smo izključili iz analize	29
5	ZAKLJUČEK	32
6	LITERATURA	34
	PRILOGE	38
	Priloga A: Tipologija razvoja volilnih kampanj	38

Priloga B: Rezultati državnozbornih volitev.....	38
Priloga C: Odstotek in število glasov parlamentarnih političnih strank.....	39
Priloga Č: Število posodabljanj spletnih strani političnih strank	40
Priloga D: Število posodabljanj v zadnjem letu in v zadnjih treh mesecih pred izvedbo volitev	41

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Razmerje med povprečnim številom posodabljanj v zadnjih treh mesecih in zadnjim letom pred volitvami	28
Graf 4.2: Primerjava povečanja posodobitev spletnih strani s povečanim uspehom politične stranke na volitvah leta 2004 z letom 2000.....	30
Graf 4.3: Primerjava povečanja posodobitev s povečanim uspehom na volitvah leta 2008 z letom 2004.....	31
Graf D.1: Število posodabljanj v obdobju zadnjega leta pred izvedbo volitev	41
Graf D.2: Število posodabljanj v obdobju zadnjih treh mesecev pred izvedbo volitev	41

KAZALO TABEL

Tabela A.1: Tipologija razvoja volilnih kampanj	38
Tabela B.1: Rezultati državnozborskih volitev	38
Tabela C.1: Odstotek in število glasov političnih strank, ki jim je uspelo vstopiti v Državni zbor leta 2000	39
Tabela C.2: Odstotek in število glasov političnih strank, ki jim je uspelo vstopiti v Državni zbor leta 2004	39
Tabela C.3: Odstotek in število glasov političnih strank, ki jim je uspelo vstopiti v Državni zbor leta 2008	39
Tabela Č.1: Število posodabljanj spletnih strani političnih strank od 15. 10. 1999 do 13. 10. 2000.....	40
Tabela Č.2: Število posodabljanj spletnih strani političnih strank od 3. 10. 2003 do 1. 10. 2004	40
Tabela Č.3: Število posodabljanj spletnih strani političnih strank od 21. 9. 2007 do 19. 9. 2008	40

Seznam kratic

DeSUS Demokratična stranka upokojencev

NSI Nova Slovenija

LDS Liberalna demokracija Slovenije

SD Socialni demokrati

SDS Slovenska demokratska stranka

SKD Slovenski krščanski demokrati

SLS Slovenska ljudska stranka

SLS+SKD Slovenska ljudska stranka

SMS Stranka mladih Slovenije

SNS Slovenska nacionalna stranka

Zares politična stranka Zares

ZLSD Združena lista socialnih demokratov

1 UVOD

Volitve so eden pomembnejših načinov izražanja volje ljudstva. Uspeh na volitvah je za politične stranke zelo pomemben, zato le-te skrbno načrtujejo potek (pred)volilne kampanje. S pojavom raznovrstne informacijsko-komunikacijske tehnologije so danes volilne kampanje predvsem medijski dogodek. Politične stranke ob pomoči različnih orodij pristopajo k volilnemu telesu na veliko načinov. V Evropi in tudi drugod se volilne kampanje izvajajo predvsem v množičnih medijih (Vreg 2004). Tekmeci se soočajo preko televizije, radia, časopisov in tudi preko plakatov, oglasov. Pri tem pa so usmerjeni v isti cilj – pridobivanje čim večje podpore in s tem doseganja čim boljšega volilnega rezultata, ki ga hočejo doseči z različnimi strategijami. Nekateri izmed njih, posebej politične stranke, uporabljajo internet kot orodje komuniciranja in tako ustvarjajo volilno kampanjo.

Klotz (2004, 67) je prvo uporabo interneta zaznal v predsedniški kampanji v Združenih državah Amerike leta 1992. Bill Clinton in Al Gore sta na internetu objavila biografske podatke, stališča do takratnih perečih problemov in besedila svojih govorov.

Leta 1992 so že videli prednosti uporabe interneta pri volilnih kampanjah, vendar v tistem času volilna kampanja preko interneta ni imela učinka pri končnih volilnih rezultatih, saj je imelo takrat le 3 odstotka Američanov dostop do interneta. Šele leta 1996 je internet postal sestavni del volilne kampanje, ko so politične stranke postavile spletne strani (Vreg 2004, 291).

Pristopi k izvedbi volilnih kampanj so zato drugačni kot pred nekaj desetletji, saj takrat elektronskih medijev praktično ni bilo. Elektronski mediji niso edini kanal preko katerega politične stranke lahko dostopajo do volivcev, ampak kot pravi Deželan (2005, 58) velja internet za najperspektivnejši kanal političnega komuniciranja med političnimi akterji in volivci.

»Premik v smer večjega zanimanja za interaktivna računalniška omrežja v volilni kampanji, kot je danes denimo internet, je v Sloveniji vzniknil v času parlamentarnih volitev leta 2000« (Oblak 2003, 2). Hrvatini in Kučić (2001) sta poskušala v prispevku »Volilna kampanja 2000 na internetu« odgovoriti na vprašanje o pomembnosti internetne volilne kampanje za predvolilno kampanjo za državnozborske volitve leta 2000 v Sloveniji. Ugotovila sta, da je večina strankarskih spletnih strani v tej volilni kampanji ponujala samo propagandno gradivo. Večina strank je svoje spletne strani uporabila kot formalno nujnost, za samopredstavljanje.

Ob analiziranju spletnih strani strank sta ugotovila, da v Sloveniji takrat še ni bilo »spletnih volivcev« in je imel v tej volilni kampanji internet zanemarljiv pomen.

Nadalje avtorja sklepata, da je bil spletni del volilne kampanje leta 2000 v Sloveniji verjetno le evolucijski korak do stopnje, ko bo to glavni kanal za sporočanje večine podatkov in da internet omogoča spreminjanje narave političnega komuniciranja iz enosmerne v dvosmerno (Hrvat in Kučić 2001). Zato nas v diplomski nalogi zanima, ali sta se vloga in uporaba interneta kot orodja komunikacije političnih strank s potencialnimi volivci v volilni kampanji skozi leta na primeru treh državnozborskih volitev v Sloveniji povečala.

2 METODOLOŠKI NAČRT

2.1 Tema in raziskovalni cilj

Tema diplomske naloge je raziskovanje vloge informacijsko–telekomunikacijske tehnologije in uporabe interneta kot orodja v volilni kampanji, zlasti spletnih strani posameznih političnih strank. Predpostavljamo, da redno posodabljanje spletnih strani politični strank pripomore k njihovi uspešnosti na volitvah. Uspešnost oziroma uspeh političnih strank je mišljen kot delež glasov, ki jih dobi politična stranka na volitvah (Kropivnik in Pinterič 2003, 258).

Iz raziskovalne teme sledi, da je cilj diplomske naloge pokazati obstoj korelacije med posodabljanjem spletnih strani tekmujočih političnih strank in njihovim končnim volilnim rezultatom. Primerjali bomo število osveževanj spletnih strani tistih političnih strank, ki so vstopile v Državni zbor v letih 2000, 2004 in 2008. Za prikaz analize obstoja opisane korelacije smo primerjali odstotek posodabljanja spletnih strani političnih strank v obdobju treh mesecev pred volitvami, z odstotkom dobljenih glasov teh političnih strank na volitvah.

2.2 Hipoteza in raziskovalni vprašanji

V diplomskem delu bomo preverjali sledečo hipotezo:

Stranke, ki so v obdobju treh mesecev pred volitvami večkrat posodabljele spletno stran, so bile uspešnejše na volitvah.

Pri potrditvi ali zavrnitvi zgoraj napisane hipoteze nas bosta vodili naslednji raziskovalni vprašanji:

1. Katere politične stranke in v kolikšni meri so v volilni kampanji uporabljale internet oziroma ali so ga uporabljale aktivno?
2. Ali je aktivno posodabljanje spletnih strani političnih strank pripomoglo k boljšem volilnemu rezultatu strank na volitvah?

2.3 Uporabljena metodologija

Za primerjavo treh državnozborskih volitev na primeru Slovenije smo za preverjanje zgoraj zastavljene hipoteze uporabili naslednje raziskovalne tehnike in metode:

- metoda deskripcije: ki smo uporabili za opisovanje temeljnih pojmov in teoretično utemeljevanje diplomske naloge;

- analiza primarnih virov: analiza pravnoformalnih dokumentov (Zakon o volilni in referendumski kampanji, Poročila o izidu rednih volitev poslancev v Državni zbor);
- analiza sekundarnih virov: katere cilj je bil teoretsko in pojmovno opredeliti volilne kampanje ter predstaviti vlogo in uporabo interneta, pri čemer nam je bila v pomoč znanstvena in strokovna literatura;
- analiza statističnih podatkov: analiza števil posodabljanj spletnih strani političnih strank (tistih, ki je uspel vstop v Državni zbor) v volilni kampanji v obdobju enega leta in hkrati treh mesecev pred državnozborskimi volitvami.

2.4 Struktura diplomske naloge

Zaradi preglednosti smo diplomsko nalogo razdelili na več sklopov. Uvodni del poda kratko predstavitev vsebine diplomske naloge. Drugi del je metodološki s predstavitvijo teme, cilja in hipoteze. V tretjem delu, ki je hkrati tudi teoretični, začnemo s predstavitvijo volilnih kampanj in z dejavniki uspeha političnih strank. Nadalje umestimo vlogo interneta in njegove prednosti ter slabosti uporabe v volilni kampanji. Končamo pa s tipologijo razvoja volilnih kampanj. V empiričnem delu analiziramo statistične podatke o številu posodabljanj spletnih strani političnih strank, ki jih nato primerjamo s končnimi volilnimi uspehi teh strank. V zaključnem poglavju pa odgovorimo na raziskovalni vprašanje in potrdimo/zavrnamo hipotezo ter podamo možne predloge za nadaljnje raziskovanje.

3 TEORETIČNI NASTAVKI

Zanimanje za preučevanje in razumevanje volilnih kampanj je vidno od petdesetih let prejšnjega stoletja dalje. Njihov pojav lahko razumemo kot pomemben kazalec demokratične razvitosti volilnih procesov, saj na različne načine omogočajo, da se tekmujoči politični subjekti predstavijo (Kustec Lipicer 2007, 107).

Pinterič in Ferfila (2005, 97) pravita, da imajo analize volilnih kampanj poseben pomen z dveh vidikov, in sicer informativnega (poleg samega rezultata volitev), ki politikom in njihovim kampanjskim voditeljem daje informacijo o uspešnosti njihovega dela. Glede na drugi vidik pa lahko razmišljamo o pomenu kampanje z vidika uspešnosti vplivanja na tiste volivce, ki se odločajo na podlagi kampanje (kar je precej blizu ocenjevanju uspešnosti kampanje z vidika posameznih političnih opcij). Lahko pa se osredotočimo tudi na pomen volilne kampanje kot sredstvu za odvrčanje ali privabljanje volivcev na volišče ne glede na njihovo glasovanje.

V diplomski nalogi nas zanima drugi vidik in to je vplivanje na tiste volivce, ki se odločajo na podlagi volilne kampanje, v našem primeru na volilne kampanje preko interneta. Pinterič in Ferfila (2005) sta v raziskavi o sodobnih medijev v predvolilni kampanji za evropske volitve 2004 v Sloveniji ugotovila, da je internet sodoben medij, ob pomoči katerega lahko poteka del volilne kampanje.

3.1 Pojemovna opredelitev in umestitev volilnih kampanj

Različni avtorji različno opredeljujejo pojem volilna kampanja. Izraz kampanja prihaja iz vojaškega žargona in prvotno pomeni bojno polje oziroma bojišče (Sinnot v Kustec Lipicer in drugi 2005, 2). Ferfila in Kos (2002, 280) pa definirata kampanjo »boj za javno mnenje«. Volilna kampanja, po Zakonu o volilni in referendumski kampanji (2007, 1. čl.), so vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah. Schmitt-Beck in Farrell (v Kustec Lipicer 2007, 107) pa razumeta volilno kampanjo kot skupek tekmujočih igralcev, političnih strank ali kandidatov posameznikov, ki izvajajo kampanjo z osnovnim namenom, doseči volilni uspeh. Nasploh lahko rečemo, da kampanja pomeni zaporedje operacij, ki naj bi imele določen rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence (Ferfila in Kos 2002, 186).

Preučevanje volilne kampanje je na politološkem področju povezano z vprašanji vpliva volilne kampanje na volilni uspeh bodisi posameznih kandidatov ali političnih strank. Zato Kustec Lipicerjeva (2005, 2) glede na politološki vidik volilno kampanjo opredeli kot politično aktivnost, povezano s pridobivanjem volilnih glasov ter s tem z volilnimi procesi in volitvami. Pogosto se pa področje preučevanja volilne kampanje prepleta tudi s poljem komunikologije. Zato Kustec Lipicerjeva (2007, 107) dodaja še komunikološki vidik volilne kampanje, ki zajema uporabo različnih orodij, tehnik in načinov za sporočanje predvolilnih pogledov, stališč in obljub. V diplomski nalogi bomo uporabili oba vidika, katera je smiselno združiti. Zato izhajamo iz predpostavke, da je volilno kampanjo možno razumeti, kot enega izmed več možnih načinov pridobivanja volilnih glasov, pri čemer se uporabljajo raznolika komunikacijska orodja.

»Namen delovanja strank in kandidatov v volilni kampanji je predvsem osvojiti kar največje možno število glasov, zmagati na volitvah oziroma priti na oblast« (Spahić v Krašovec in Lajh 2003, 298). Vendar ali imajo volilne kampanje res vpliv na končne rezultate volitev?

Avtorji, ki zagovarjajo preučevanje volilnih kampanj se strinjajo, da je poznavanje lastnosti potencialnih volivcev, na katere bi kampanja lahko učinkovala, pomembno. Rosenstone in Hansen, Pečjak ter Fourirer in drugi (v Kustec Lipicer 2005) dokazujejo, da je volilno telo mogoče ločiti na vsaj tri različne skupine glede na njihov interes za politiko. Tako prvo skupino sestavljajo abstinenti, ki jih politika ne zanima, zato v medijih ne spremljajo političnega dogajanja. Ta skupina se praviloma tudi ne udeležuje volitev. Drugo skupino sestavljajo pasivni spremljevalci političnega dogajanja in ti predstavljajo 60 % volilnega telesa. Ti imajo že zgrajeno predstavo o politiki, vendar jo vseeno spremljajo preko medijev, saj njihova stališča niso trdna. V tretjo skupino pa sodijo goreči pripadniki in aktivisti neke politične stranke, ki imajo že trdno oblikovano volilno stališče. Volilna kampanja nanje nima bistvenega vpliva.

Volilna kampanja mora biti usmerjena na drugo skupino potencialnih volivcev, saj ti predstavljajo večino volilnega telesa. Ker nimajo trdno izoblikovanega volilnega stališča, ima lahko volilna kampanja nanje bistven vpliv. Zato Kustec Lipicer (2005, 6) pravi, da ima volilna kampanja z vidika interesov potencialnih volivcev mobilizacijsko funkcijo, saj spodbudi interes za politiko in poveča volilno udeležbo.

Kampanje pa imajo tudi instrumentalne in potrošniške funkcije. Instrumentalne funkcije so:

1. vedenjska dejavnost: kampanje utrjujejo stališča volivcev, spreminjajo njihove preference in jih tudi motivirajo, da se sploh pokažejo na volišču ali pomagajo pri kampanjah;
2. kognitivno prilagajanje: z razpravami lahko pripomorejo k večjemu zavedanju problemov in spreminjanju stališč volivcev;
3. kampanje prispevajo k legitimiziranju voditeljev kot tudi pravil, zakonov in predpisov (Ferfila in Kos 2002, 189).

Vse te funkcije poskušajo politične stranke/kandidati doseči s komuniciranjem, saj je komunikacijska perfektnost ključni pogoj za uspešno kampanjo (Vreg 2004, 183).

3.2 Razvoj volilnih kampanj

Za temeljno razumevanje, zlasti razvoja volilne kampanje in razsežnosti vsebin, ki jih zajema, je zaželeno poznavanje njene dosedanje zgodovine (Kustec Lipicer 2007, 108). V literaturi zasledimo razlikovanje med tremi fazami razvoja volilnih kampanj. Gibson in Römmele (2001, 34) sta evolucijo političnih kampanj razdelili na predmoderne, moderne in profesionalne kampanje, kot je razvidno v Tabeli A.1 (glej Prilogo A).

Za predmoderne kampanje je značilno, da so se izvajale preko orodij, kot so časopis in letaki. Celotno izvajanje volilne kampanje je bilo osredotočeno na tiskan medij, zato lahko to fazo poimenujemo tudi doba časopisov (Farrell in drugi 2001, 12). Kampanje so potekale v neposredni obliki medosebne komunikacije med zvestimi člani stranke, ki so jih poskušali mobilizirati. Kot pravita avtorici so bile te kampanje amaterske, saj so bile v veliki meri odvisne od pomoči članov stranke. Strankarski prostovoljci so bili v tej fazi razvoja bili razpršeni v večji meri na lokalnem območju (Gibson in Römmele 2001).

Moderne volilne kampanje je zaznamovala televizija. Postala je najpomembnejše sredstvo podajanja informacij volivcem in hkrati najpomembnejši medij. Televizija dopolnjuje orodja predmoderne dobe. Lahko rečemo, da so se moderne kampanje odvijale v dobi televizije (Farrell in drugi 2001, 12). Poleg televizije pa so stranke izvajale ankete, oblikovale oglase in na različne načine podajale informacije. Organizirane so bile na osrednji strankarski ravni in njihov namen je bil mobilizacija zvestih in prepričevanje potencialnih volivcev (Gibson in Römmele 2001).

Profesionalne ali postmoderne volilne kampanje, kot jih poimenuje Norrisova (2002), se izvajajo preko interneta, ki je glavno orodje za komunikacijo z volivci. Tej fazi razvoja bi lahko rekli tudi digitalna doba (Farrell in drugi 2001, 12). S tehnološkima revolucijama se po razmišljanju Farrella (v Kustec Lipicer 2010, 59) sovpada tudi profesionalizacija volilne kampanje. Današnje volilne kampanje lahko označimo za profesionalne, saj se ob uporabi nove informacijsko-komunikacijske tehnologije povečuje potreba po zunaj najetih strokovnjakih, ki imajo določena znanja in podporo, katera so nujno potrebna za izvajanje kampanje preko interneta. Politične stranke na različne načine dostopajo do volivcev med volilno kampanjo in zato Ware (2007, 307) pravi, da politične stranke preko elektronskih medijev, kot je internet, vzpostavljajo posredni oziroma neosebni stik¹ z volivci.

Negrine (2008, 23–24) se ne strinja s poimenovanjem volilnih kampanj v preteklosti in kritično izpostavi dejstvo, da verjetno ni nobenega dvoma, da se kampanje v 21. stoletju vodijo drugače kot kampanje v 20. letih prejšnjega stoletja. Ni pa jasno zakaj bi morale biti te kampanje biti označene kot predmoderne. Takšna oznaka njemu pomeni neko vrsto amaterstva, pomanjkanja znanja in korak nazaj pri načinu organizacije kampanje. Potrebno se je zavedati, da so bile kampanje v tistem času verjetno zelo moderne. In prav tako bodo trenutne kampanje označene za predmoderne čez 20 ali 30 let kasneje. To se bo verjetno zgodilo zaradi različnih orodij, ki jih bodo uporabljali pri volilnih kampanjah.

»Internet namreč prinaša nove in spreminja obstoječe oblike komuniciranja« (Oblak 2002, 107). Vsi prejšnji mediji so ponudili le širjenje informacij, ne pa tudi interaktivnosti. Tako bralci časopisov, poslušalci radiev in gledalci televizije niso mogli preko teh medijev odgovarjati ali podajati svojih vprašanj. »Njegova vse večja uporaba bo imela za posledico tudi povečano politično udeležbo, ne samo zato, ker bo dostop do političnih informacij bistveno lažji, marveč tudi zato, ker bo enostavno vplivati na oblikovalce politik ali sodelovati v javni razpravi« (Ferfila in Kos 2002, 231).

Čeprav se uvajajo nova orodja, se ohranjajo stara. Internet ni izpodrinil tradicionalnih orodjih in lahko rečemo, da deluje kot njihovo dopolnilo. Elektronski mediji so prispevali k raznovrstnosti in povečanju virov ter obsegu novic, niso pa izpodrinili prodaje tiskanih medijev (Vreg 2004, 184).

¹ Ware (2007, 306) opredeli štiri zvrsti stikov političnih strank z volivci: intenzivni osebni, neintenzivni osebni, neosebni in neosebni preko elektronskih medijev.

»Internet lahko pomaga tudi tradicionalnim medijem, ki postopoma izgubljajo občinstvo, zlasti časopisom, da spet pridobijo nazaj tiste, ki se jim bolj odrekajo – mlade« (Ferfila in Kos 2002, 233). Preko interneta lahko politične stranke ustvarijo zanje bolj zanimive informacije – tekstovno in vizualno privlačnejše. Za internet lahko rečemo, da je združil tiskano, radijsko in televizijsko obliko, hkrati tudi dnevne, tedenske in mesečne izdaje (Ferfila in Kos 2002, 236).

3.3 Dejavniki uspeha političnih strank na volitvah – volilno vedenje

Danes so volilni rezultati bolj nepredvidljivi kot so bili nekdaj. »Z upadanjem pomena političnih strank, vse večjo vlogo posameznih političnih projektov in množičnih medijev, strokovnjaki odkrivajo nove in nove določnice volilnih rezultatov oziroma volilnega vedenja volivcev« (Ferfila in Kos 2002, 187).

Volilno vedenje lahko v širšem kontekstu razumemo, kot vedenje posameznikov na volitvah. Njihovo vedenje se odraža, kot število glasov, ki jih je politična stranka prejela na volitvah (Kropivnik 1993, 29). Zato je poleg preučevanja in razumevanja namenov/ciljev (vpliv na volilni uspeh) ter funkcij volilnih kampanj pomembno tudi vprašanje dejavnikov, ki vplivajo na odločitve volivcev. Krašovčeva (2007, 18) ugotavlja, da je v literaturi mogoče prepoznati vsaj pet glavnih teorij in šol, ki preučujejo volilno vedenje volivcev, t. i. Michigansko šolo oziroma socio–psihološko šolo, socialnostrukturno šolo oziroma šolo politične sociologije, teorijo racionalne izbire, šolo t. i. tematskega glasovanja in ekonomsko teorijo glasovanja². Pečjak (1995, 180) navaja štiri dejavnike, ki vplivajo na odločitev volivcev. Le–ti so: sistemski, societalni, osebni in propagandni dejavniki. Sistemski se nanašajo na volilne zakone in trajanje volilne kampanje. Najpomembnejši so societalni dejavniki, kot so verska, narodnostna, religijska in razredna pripadnost kakor tudi spol, starost, poklic in prebivališče. Avtor meni, da ti dejavniki v zahodnih državah vplivajo na 80 % volilnih odločitev. V novih demokracijah, npr. vzhodnoevropskih državah pa je odstotek manjši, zaradi prehodov med strankami. Osebni dejavniki se nanašajo na osebnost kandidata, ki sodeluje v volilni kampanji. Zadnji dejavnik pa se nanaša na način izvajanja volilne kampanje.

Teoretiki kot tudi strokovnjaki imajo za volilne kampanje različne odgovore na vprašanje, če in v kakšni meri lahko volilna kampanja pripomore k uspehu stranke na volitvah oziroma kakšen vpliv imajo volilne kampanje na obnašanje volivcev. Predvsem strokovnjaki za volilne kampanje (glej Wlezien in Erikson 2002) so prepričani, da je volilna kampanja pomemben

² Na volilno vedenje vplivajo tako kratkoročni kot tudi dolgoročni dejavniki (Dalton 1988, 177). V diplomski nalogi nas zanima kratkoročni dejavnik, ki je v našem primeru volilna kampanja.

sestavni del v določanju rezultatov volitev in v obnašanja volivcev. Tudi Kustec Lipicerjeva (2010, 13–14) trdi, da je eden izmed dejavnikov, ki vpliva na volilni uspeh, volilna kampanja, saj je mnenja, da mora biti volilna kampanja sestavni del t. i. zmagovite formule uspeha kandidatov na volitvah, saj se politične stranke ne bi odločale za njeno izvajanje, če ne bi verjele v njene potenciale. Prav tako je pri analizi vpliva predvolilne kampanje na izid volitev v Evropski parlament prišel do sklepa Deželan (2005, 164), da je volilna kampanja eden izmed najpomembnejših dejavnikov volilne udeležbe³. Vendar izpostavi dejstvo, da je najučinkovitejši način pristopanja k volilni kampanji neposreden stik z volivci. Nekateri pa menijo (glej Stevenson in Vavreck 2000), da sama volilna kampanja ne prinese veliko, saj naj bi bili rezultati volitev določeni že pred formalnim začetkom volilnih kampanj in kampanje spremenijo obnašanje volivcev le v manjši meri.

Ker je volilna kampanja proces, ki vpliva na volilni uspeh, je pomembno vprašanje njene organizacije in posledično izvedbe. Kustec Lipicerjeva (2005, 9) navaja tri najpomembnejše elemente politične kampanje: 1. procesualno organizacijski vidik, 2. odnos do volivcev oziroma način medijskega komuniciranja in 3. širši sistemski vidiki. Pomembna dejavnika, ki vplivata na volilni uspeh sta časovna in teritorialna decentraliziranost procesov načrtovanja in izvajanja kampanje, ki je del procesualno–organizacijskega elementa politične kampanje (Kustec Lipicer 2005, 9). Drugi element, ki prav tako vpliva na volilni uspeh je odnos do volivcev, oziroma način medijskega komuniciranja, v okviru česa nas zanimajo oblike (ne)posrednosti vzpostavljanja stikov strank z volivci ter različne zvrsti medijev, ki jih pri tem uporabljajo.

Kustec Lipicer (2005, 6–7) povzame dela tujih avtorjev (glej Ware 2007; Clarke in drugi 2004; Whiteley in Seyd 2003), ki pravijo, da je za preučevanje pomembnosti volilne kampanje za končne volilne rezultate potrebno določiti nekatere tipe učinkov in na podlagi njihovega preučevanja ugotoviti (ne)povezanost med volilno kampanjo in volilnimi rezultati. Dognali so dejstvo, da je za kampanjo pomemben tako časovni kot tudi prostorski vidik izvedbe. Časovni vidik razdelijo na tri sklope trajanja volilne kampanje: dolgoročna, srednjeročna in kratkoročna kampanja. Dolgoročna traja celotno obdobje med dvojnimi volitvami, srednjeročna se praviloma začne eno leto pred volitvami in kratkoročna se odvija

³ Volilna udeležba lahko posledično vpliva na končni volilni rezultat političnih strank, vendar to ni naš cilj raziskovanja.

po zakonsko določenih terminih⁴. Katz (v Krašovec 2005, 21) pa poudarja, da se kampanje za naslednje volitve začnejo skoraj takoj po koncu predhodnih volitev.

Glede na prostorski vidik pa kampanje razdelimo na tri geografske dimenzije: centralne kampanje, kampanje koordinirane iz centra in lokalne kampanje. Za nacionalne kampanje je značilno, da so organizirane iz strankarskega središča in osredotočene na vodstvo stranke (Whiteley in Seyd 2003).

3.4 Internet v volilni kampanji

3.4.1 Vloga interneta

Razvoj interneta je v politično delovanje prinesel vrsto novih načinov komuniciranja, participiranja in informiranja volivcev. Vse več ljudi danes dostopa in uporablja internet ter ima tako možnost hitrejšega in pogostejšega zbiranja informacij.

Politično informiranje danes skoraj ne more potekati brez medijev, saj le-ti nedvomno spodbujajo demokracijo s tem, ko državljanom posredujejo politične informacije (Ferfila in Kos 2002). Internet, kot novo tehnološko orodje, ki ponuja raznovrstne komunikacijske potenciale, vstopa na različne načine v naše vsakdanje življenje (Oblak 2002, 116). In tako vstopa tudi na raven političnega odločanja.

Grossman (1995, 146) označi internet kot orodje, kjer lahko ljudje izrazijo svoja videnja (formalno ali neformalno) in podajajo raznovrstna mnenja. Pravi, da je to najpomembnejša vloga interneta. In tudi demokratične možnosti, ki jih ponuja internet, so odvisne od državljanov, da izrabijo te možnosti za sodelovanje in postanejo bolj informirani volivci ter del družbenega dogajanja.

Razvoj novih tehnologij tako privede do uporabe interneta, saj lahko ljudje preko njega lahko pridobijo informacije o dogajanju v državi in državnih institucijah (Gril 2004, 25). Na ta način državljanji hitro izvedo, s čim se oblast ukvarja in preko teh informacij si oblikujejo svoja mnenja, stališča, jih analizirajo kar jim omogoča lažjo odločitev. Internet zaradi svoje narave in dostopnosti ponuja veliko večjo količino informacij kot ostali mediji, hkrati pa omogoča bistveno cenejše informiranje zainteresiranih posameznikov (Pinterič in Ferfila 2005, 96).

⁴ Uradna volilna kampanja se po Zakonu o volilni in referendumski kampanji (2007, 2. čl.) v Sloveniji lahko prične 30 dni pred dnem glasovanja.

»Elektronski mediji zaradi svoje narave in dostopnosti omogočajo pretok veliko večje količine informacij, ki poskušajo pritegniti pozornost posameznika, hkrati pa omogočajo bistveno cenejše informiranje zainteresiranih posameznikov« (Pinterič in Ferfila 2005, 96). Vreg (2004) razume internet kot dodaten vir informacij, ki je namenjen aktivni javnosti in ne kot tipično orodje v volilnih kampanjah, vendar po drugi strani ne zanika, da se vloga interneta v kampanjah tako v Sloveniji kot tudi v tujini povečuje.

3.4.2 Uporaba interneta

Internet je bil v volilni kampanji prvič uporabljen leta 1992 v Združenih državah Amerike, v predsedniški kampanji Bill Clintona in Al Gora, ko sta kandidata objavila celotna besedila govorov, oglasov, stališč do posameznih problemov in tudi biografske podatke (Ferfila in Kos 2002, 245). V raziskavi o predsedniški kampanji leta 2000, ki so jo izvedli v Pew Research centru, je 18 % vseh Američanov obiskalo internet za pridobitev informacij v zvezi z volitvami. Skoraj polovica od teh iskalcev – 48 %, pa je našla informacije, ki so direktno vplivale na njihove odločitve na volitvah (Featherly v Krnec 2002, 49–50).

Da internet v večji meri uporabljajo mlajše generacije, so dokazale številne raziskave. Oblakova (2002) je s svojimi sodelavci v raziskavi »Življenjski stili v medijski družbi« na vzorcu 1214 respondentov, ki so jih zajeli v raziskavo, prišla do ugotovitev, da je uporaba interneta v vzorčni populaciji spodbujena z višjo izobrazbo in višjim dohodkom, znižuje pa se s starostjo in deloma tudi z neurbanostjo. Mlajši, visoko izobraženi, z višjimi dohodki in živeči v urbanih okoljih uporabljajo internet v večji meri kot ostali.

Ferfila in Kos (2002, 497–498) trdita, da na način uporabe medijev še posebej interneta vplivajo kazalci, kot so starost, spol, izobrazba in dohodek. Večja je verjetnost, da bodo politične spletne strani obiskali mlajši kot starejši, moški, bolj izobraženi in bogatejši. Tudi Vreg (2004, 292) zazna v raziskavah o državnozbornih volitvah leta 2000 v Sloveniji, da se za internetno komuniciranje zavzemajo predvsem mlajše generacije in izobraženci (specifične ciljne skupine).

Dawis in Owen (v Ferfila in Kos 2002, 229) sta ugotovila, da so uporabniki interneta tudi politično dejavnejši. Politično dejavnejši so tisti, ki se o politiki pogovarjajo doma, razpravljajo o njej s prijatelji ali komunicirajo s politiki preko interneta (na primer da pošljejo politiku kakšno elektronsko sporočilo).

In kateri so razlogi za uporabo interneta? Oblakova (2002, 115) spozna, da internet nastopa pri uporabnikih predvsem kot sredstvo, ki jim omogoča dostop do specifičnega gradiva, in orodje, s pomočjo katerega se hitreje in učinkoviteje informirajo.

Volivci, ki obiskujejo politične spletne strani in elektronsko zbirajo informacije so tisti, ki so že tako ali tako politično dejavni in politično motivirani. Zanje je internet pomembno sredstvo zbiranja informacij, za veliko večino državljanov, ki so politično nedejavni, pa so taka predvidevanja le malo verjetna. Ferfila (2002, 228–229) zato trdi, da zaradi interneta večina ljudi ne bo nič bolj zainteresirana za politično dogajanje, saj je tudi »med uporabniki interneta veliko takšnih, ki jih politika pač ne zanima«. Za nekatere internet predstavlja predvsem orodje za preživljanje prostega časa. Vendar se pa strinja z dejstvom, da bo ob večji uporabi interneta, le-ta uporabljen tudi za pridobivanje informacij.

Internet nam vsakodnevno ponuja na milijone informacij preko spletnih strani in tako omogoča internetno volilno kampanjo. Politične stranke lahko ponudijo potencialnim volivcem več informacij, s katerimi volivci lažje razumejo delovanje same stranke kot tudi politike na splošno. Kot pravi Vreg (2004, 104) je »prava vrednost interneta morda v tem, da volivcu, predvsem iskalcu množice informacij, preprosto omogoča večjo količino le-teh«. Tako naj bi internet uporabljali kot dodaten vir informacij in prav zaradi tega je Ferfila (2002, 231) prepričan, da bo imela vse večja uporaba interneta (in posledično spletnih strani) imela za posledico povečano politično udeležbo.

3.5 Prednosti uporabe interneta v volilni kampanji

Ena izmed prednosti uporabe interneta v namene volilne kampanje je širjenje informacij, ki je tako postalo še hitrejše in pogostejše (Ferfila in Kos 2002, 236). Prav tako Vreg (2004, 13) razume internet dodaten vir informacij. Internet, ob pomoči katerega lahko poteka del volilne kampanje omogoča, stroškovno učinkovito predstavljanje posameznih strank in kandidatov, hkrati pa sorazmerno cenejši dostop uporabnikom do zelenih informacij (Pinterič in Ferfila 2005, 104).

»Za razliko od uporabnikov časopisov, radia, televizije, lahko uporabniki interneta sporočila sprejemajo in oddajajo« (Ferfila in Kos 2002, 231). Zato je druga izmed prednosti, ki zaznamuje internet, sposobnost dvosmerne komunikacije (Pinterič 2003, 335). To dvosmerno komuniciranje Oblakova (2002, 117) imenuje interaktivnost, ki je ni mogoče doseči s klasičnimi tipi vira informacij, kot so časopis, radio in televizija. Glede na interaktivno naravo

interneta bi lahko pričakovali vzpostavitev dialoga ne le med kandidati in volivci, ampak tudi med samimi volivci. Od interneta bi pričakovali tudi premik k bolj poglobljenemu dialogu glede posameznih problemov ali politik (Ferfila in Kos 2002, 246). Zato Ferfila in Kos (2002) pravita, da bo z dvosmernostjo komuniciranja imela uporaba interneta imela za posledico povečano politično udeležbo, ker bo dostop do informacij lažji in bo enostavno vplivati na oblikovalce politike.

Poleg te prednosti, pa internet hkrati združuje tekstovno, glasovno in vizualno predstavitev, kar ga loči od tradicionalnih orodjih volilne kampanje (Ferfila in Kos 2002, 232).

3.6 Slabosti uporabe interneta v volilni kampanji

Volilna kampanja po internetu je bistveno manj nadzorovana, kot na primer v časopisih in strankam omogoča več možnosti za lastno predstavitev v zeleni luči. Spletne strani političnih strank navadno posodablajo njeni člani zato nimajo t. i. vratarja⁵ (ang. gatekeeper), ki bi zagotavljal korektnost informacij/novic (Gunn 2007, 47). Zato lahko politične stranke ali kandidati objavljajo dezinformacije.

Pri tem ne smemo pozabiti, da je učinek volilne kampanje po internetu lahko vprašljiv, zaradi nezainteresiranosti ljudi za tovrstne informacije (Pinterič in Ferfila 2005, 106). Mobilizacija je odvisna predvsem od pripravljenosti velikega števila državljanov, ker je samo od njih odvisno koliko bodo izrabili možnosti, ki jih ponuja internet za njihovo sodelovanje v političnih razpravah, da postanejo bolj informirani volivci in bolj del družbenega dogajanja (Corrado v Ferfila in Kos 2002, 228)

Z vidika politične stranke pa je za uspešno mobilizacijo volivcev potrebno oblikovati kadrovske zaledje, ki bo sposobno mobilizirati volivce preko različnih komunikacijskih kanalov oziroma orodij (Kutec Lipicer 2005, 6). Zato je potrebno nameniti nekaj finančnega sredstva skupinam strokovnjakov, ki bodo političnim strankam osnovali orodja komunikacije (Whiteley in Seyd 2000, 5). S tem se sovпада tudi profesionalizacija, saj so sedanje kampanje vidne kot visoko profesionalne, ko so načrtovalce in izvajalce volilnih kampanj namesto prostovoljcev in članov stranke zamenjale skupine strokovnjakov (Krašovec 2005, 23).

⁵ Urednik oziroma moderator, ki izbere in zavrača sporočila glede na uredniško politiko (Gunn 2007, 47).

3.7 Spletne strani

Leta 1996 je Bob Dole, takratni predsedniški kandidat republikanske stranke v ZDA, pozval volivce k obisku njegove spletne strani. To je bil prvi poziv v zgodovini predsedniških volitev. Razlog za to je bila njegova takratna starost, saj je hotel volivcem dokazati, da s svojimi 73 leti še ni prestar za predsednika. To je napovedalo vstop interneta v ameriško politiko in istega leta so nastale še številne druge spletne strani političnih strank, interesnih skupin in medijev. Namen takratnih spletnih strani je bilo obveščanje javnosti o kandidatih in povezovanje ter aktiviranje privrženecv stranke (Ferfila in Kos 2002, 244).

Že leta 1996 so bile ZDA ena izmed prvih držav, ki so uporabljale internet kot orodje v volilni kampanji. Veliko kandidatov in njihovih nasprotnikov kakor tudi privrženecv je oblikovalo spletne strani, namenjene prav volilni kampanji (Ferfila in Kos 2002, 245). V Sloveniji pa se je zanimanje za uporabo interaktivnih orodij v volilni kampanji povečalo v času državnoborskih volitev leta 2000 (Oblak 2003, 2).

Eno izmed elektronskih orodij⁶, preko katerega se lahko izvaja volilna kampanja, so spletne strani, ki omogočajo vključitev državljanov v politične procese (Brack in Noble 2001, 19).

Ferfila in Kos (2002, 249–252) sta tako skozi preučevanje volilnih kampanj v ZDA izdelala šest funkcij spletnih strani:

1. internet kot simbol kandidata (veliko vrednost predstavlja to, da ima kandidat ali politična stranka postavljeno spletno stran. Je znamenje, da se kandidat zaveda prihodnosti in je sposoben prejemati novosti);
2. razdeljevanje informacij;
3. sredstvo za merjenje javnega mnenja (en del spletnih strani je namenjenih propagandi, drugi del pa kot sredstvo za sodelovanje uporabnikov, saj se lahko kandidat ustrezno odziva na mnenja obiskovalcev);
4. krepitev volilnega prepričanja in spodbujanje volilne udeležbe (predvsem so internetne strani namenjene za komuniciranje z še neopredeljenimi volivci);
5. aktiviranje privrženecv in zbiranje denarja;
6. interaktivnost.

⁶ Ostala orodja so: elektronska pošta, spletni forumi, spletno anketiranje in socialna omrežja (Brack in Noble 2001, 19-23).

Lahko vidimo, da je ena izmed funkcij spletnih strani spodbujanje volilne udeležbe in sodoločanje volilnih odločitev/volilnega obnašanja. Vendar se tukaj zastavlja vprašanje, kako lahko to dosežejo s spletnimi stranmi? Savič in Kvas (2006) v svojem članku opisujeta pomembnost objavljanih informacij na spletnih straneh pred volitvami pomembno. Politiki in stranke se s svojimi informacijami pojavljajo pogosteje (posodabljanje podatkov) kadar so v bližini izstopajoči trenutki ali dogodki. Pravita, da veliko spletnih strani zaživi prav v času predvolilne kampanje. Različne informacije, novice ter debate nagovarjajo ljudi in jih s tem politično motivirajo.

»Za učinkovito spletno stran je izjemnega pomena, da je redno vzdrževana in posodobljena« (Trnovšek 2005, 55). S tem, ko politične stranke vsakodnevno objavljajo novice in ostale vsebine, dokazujejo svojo aktivnost in vedno znova privabljajo volivce, da jih obišejo. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da tisti volivec, ki bo ponovno obiskal spletno stran stranke in na njej ne bo našel nič novega, se na to stran verjetno ne bo vrnil (Trnovšek 2005).

Norrisova (2003, 43) predvideva, da bo razvoj strankarskih spletnih strani ustvaril egalitarne vzorce strankarskega tekmovanja in tako dal več možnosti participiranja državljanov pri političnih odločanjih. Tudi Corado in Firestone (v Ferfila in Kos 2002, 246) se strinjata, da za internetno komuniciranje niso potrebne velike naložbe in prav to naj bi revnejšim kandidatom ali finančno šibkim političnim strankam omogočilo enakopravnejše sodelovanje v volilni kampanji. Ker pa raziskovalci praviloma ugotavljajo, da je v uspešno volilno kampanjo potrebno vložiti veliko finančnega sredstva, je Ferfila (2002, 248) mnenja, da si bodo lahko bogatejši kandidati oziroma politične stranke z večjimi finančnimi sredstvi privoščili vsebinsko in oblikovno pestre strani. Manjše politične stranke pa pogosto izbirajo med tem ali bodo imeli spletno stran, ki bo skromna ali pa je sploh ne bodo imeli. Po drugi strani si pa morajo »revnejše« politične stranke postaviti boljše spletne strani, saj volivci v manjši meri obiskujejo spletne strani, za katere še niso slišali (Vreg 2004, 291).

Pinterič in Ferfila (v Kustec Lipicer 2005) sta z vidika razumevanja časovne dimenzije preučevanja volilne kampanje zaznala bolj ali manj očitno stopnjevanje kampanje s približevanjem dneva volitev v smislu naraščanja števila prispevkov, ki so se nanašali na volitve. S tem se strinja tudi Krašovčeva (2005, 21) ki pravi, da je za obdobje volilne kampanje značilno povečano komuniciranje strank in/ali njihovih kandidatov z volivci. »Po koncu volilne kampanje se zanimanje za politične strani močno zmanjša« (Ferfila in Kos 2002, 275).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Preden se lotimo empirične analize, je potrebno vsaj informativno podati nekatere podatke in rezultate o državnozborskih volitvah, ki so izhodišče naše analize (glej Tabela 7.2 v Prilogi B). Državnozborske volitve so razumljene kot prvorazredne volitve, saj je stopnja volilne udeležbe in izpostavljanje vsebin višje od lokalnih volitev (Kustec Lipicer 2010).

Pomen volilne kampanje s »procesualno–organizacijskega« elementa volilne kampanje smo analizirali preko časovno izvedene volilne kampanje in pri tem uporabili metodo analize statističnih podatkov. Podatke za analizo smo pridobili na spletni strani Internet Archive Wayback Machine. Časovno obdobje, ki smo ga zajeli v analizo, je v našem primeru zadnje leto pred izvedbo državnozborskih volitev. Preko elementa »odnosi do volivcev« pa smo analizirali uporabo orodja – v našem primeru internet oziroma spletne strani, preko katerega politične stranke komunicirajo s potencialnimi volivci. Za vsako politično stranko, ki je vstopila v Državni zbor v letih 2000, 2004 in 2008 smo sešteli število posodabljanj spletne strani v obdobju enega leta pred izvedbo volitev in jih nato primerjali s številom posodabljanj v obdobju treh mesecev pred izvedbo volitev. S tem smo poskušali potrditi oziroma zavrniti hipotezo, da so bile stranke, ki so v obdobju treh mesecev pred volitvami večkrat posodabljale spletno stran, bile uspešnejše na volitvah (s posodabljanji spletnih strani so dosegle boljši volilni uspeh glede na prejšnje volitve).

Analizirali smo volilne kampanje oziroma kampanje političnih strank na spletnih straneh v časovnem obdobju zadnjega leta, posebej treh mesecev pred izvedbo posameznih volitev, kar s časovnega vidika pomeni, da jih lahko označimo za srednjeročne kampanje.

4.1 Analiza posodabljanj spletnih strani političnih strank

Prvi korak k analizi je bilo zbiranje podatkov iz spletne strani Internet Archive Wayback Machine. Omenjena spletna stran nam omogoča ogled po več kot 150 milijard spletnih straneh, katere tudi arhivira od leta 1996 naprej. Če hočemo pridobiti število posodabljanj spletnih strani moramo vnesti spletni naslov ali stran politične stranke v privzeti iskalnik. Ko nam iskano spletno stran odpre, izberemo še letnico in tako dobimo prikaz števil posodabljanj skozi iskano leto (Internet Archive Wayback Machine 2012).

Za državnozborske volitve leta 2000 smo število posodabljanj spletnih strani za zadnje leto pred volitvami sešteli od 15. 10. 1999 do 13. 10. 2000, za volitve 2004 od 3. 10. 2003 do 1. 10. 2004 in za volitve 2008 od 21. 9. 2007 do 19. 9. 2008. Zadnji dan ni vštet v seštevanje

posodabljanj zaradi predvolilnega molka, saj se mora po Zakonu o volilni in referendumski kampanji volilna kampanja v Sloveniji končati najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja (2007, 2. čl.). Za seštevanje posodabljanj spletnih strani v obdobju treh mesecev pred volitvami pa smo za državnozborske volitve leta 2000 sešteli število posodabljanj od 13. 7. 2000 do 13. 10. 2000, za volitve 2004 od 1. 7. 2004 do 1. 10. 2004 in za volitve 2008 od 19. 6. 2008 do 19. 9. 2008. Število posodabljanj smo pridobili iz naslednjih spletnih naslovov: www.lds.si, www.sds.si, www.socialnidemokrati.si, www.sls.si, www.skd.si, www.nsi.si, www.desus.si, www.sns.si, www.sms.si, www.zares.si. Število posodabljanj v obdobju zadnjega leta pred volitvami vključuje število posodabljanj v obdobju treh mesecev pred volitvami.

Sprva smo prešteli število posodabljanj spletnih strani posameznih političnih strank v zadnjem letu pred volitvami in tudi število posodabljanj v obdobju treh mesecev pred volitvami (glej Prilogo Č). Nadalje smo število posodobitev spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami delili s številom 3 in nato število posodobitev v obdobju zadnjega leta pred volitvami delili s številom 12 za vsako politično stranko posebej, da smo dobili: 1.) povprečno število posodobitev na mesec v obdobju treh mesecev pred volitvami in 2. povprečno število posodobitev na mesec v obdobju zadnjega leta pred volitvami za vsako stranko posebej. Nato smo povprečno število posodobitev na mesec za zadnje tri mesece delili s povprečnim številom posodobitev na mesec za zadnje leto pred volitvami. Da smo dobili končne odstotke povprečnega povečanja posodabljanj spletnih strani političnih strank v zadnjih treh mesecih glede na zadnje leto pred volitvami, smo količnikom teh števil odšteli 1⁷ in jih pomnožili s 100 %. Tako smo dobili razmerje med povprečnim številom posodabljanj spletnih strani v obdobju treh mesecev in zadnjim letom pred volitvami v volilni kampanji za vse tri analizirane državnozborske volitve (glej Graf 4.1).

Graf 4.1 nam pokaže, da v volilni kampanji preko interneta za državnozborske volitve leta 2000 večina strank ni bilo dejavnih oziroma so povprečno manj posodabljale spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami, v primerjavi z zadnjim letom pred volitvami (glej rjave stolpce). Izjema je DeSUS, saj je leta 2000 povprečno trikrat več posodobila spletno stran v zadnjih treh mesecih kot med letom⁸. SLS in SKD sta se dne 14. aprila 2000 združili v stranko z imenom SLS+SKD Slovenska ljudska stranka (SLS, Predstavitev stranke 2012). Vendar,

⁷ Zaradi lažjega prikaza pozitivnih in negativnih gibanj posodabljanj spletnih strani posameznih političnih strank.

⁸ Čeprav je imela eno posodobitev v obdobju zadnjega leta pred volitvami in še ta je bila narejena v obdobju treh mesecev pred volitvami, nam zaradi obdelave statističnih podatkov prikaže, da je v povprečju v največji meri posodabljala spletno stran.

ker sta imeli vsaka svojo spletno stran sta na Grafu 4.1 prikazani ločeno⁹. SLS je imela osem posodobitev spletne strani v zadnjem letu pred volitvami, SKD pa sedem in vsaka po eno posodobitev v obdobju treh mesecev pred volitvami, kar pomeni, da sta kot ena stranka skupno imeli največ posodobitev tako v zadnjem letu (15 posodobitev) kot tudi v obdobju treh mesecev (2 posodobitvi) pred izvedbo volitev leta 2000.

SNS v volilni kampanji leta 2000 ni imela nobene posodobitve spletne strani, čeprav je imela postavljeno spletno stran. Ugotovili smo, da na spletni strani NSI in SMS leta 2000 ni bilo zaznati nobenih posodobitev tako v obdobju treh mesecev kot tudi ne v zadnjem letu pred volitvami, saj je NSI nastala šele 4. avgusta 2000 (NSI, Zgodovina 2012) in istega leta tudi SMS (Stranka mladih Zeleni Evrope 2012).

Leta 2004 (glej modre stolpce na Grafu 4.1) vidimo spremembe, saj so v primerjavi z državnozborskimi volitvami leta 2000 skoraj vse politične stranke v povprečju v večji meri posodabliale spletne strani tri mesece pred volitvami, v primerjavi z zadnjim letom pred volitvami. Izjema je edino LDS, ki je svojo spletno stran tri mesece pred volitvami povprečno v manjši meri posodabljala kot v zadnjem letu pred volitvami. SMS ponovni vstop v Državni zbor leta 2004 ni uspel, zato na grafu ne vidimo modrega stolpca za primerjavo. SDS je imela v volilni kampanji za državnozborske volitve leta 2004 največ posodobitev spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami (27) in tudi v zadnjem letu pred volitvami (13), v primerjavi z ostalimi političnimi strankami.

V volilni kampanji za državnozborske volitve leta 2008 so stranke LDS, SDS, DeSUS, SNS, SMS in Zares¹⁰ povprečno še v večji meri posodabliale svoje spletne strani v obdobju zadnjih treh mesecev pred volitvami, v primerjavi z obdobjem zadnjega leta pred volitvami (glej zelene stolpce na Grafu 4.1) glede na prejšnje državnozborske volitve. SD¹¹ je leta 2008 povprečno v manjši meri posodabljala svojo spletno stran v obdobju treh mesecev pred volitvami, glede na zadnje leto pred volitvami. Tudi v primerjavi z letom 2004 je imela manj posodobitev. Podoben padec vidimo tudi pri SLS, ki je na volitvah 2008 nastopila skupaj z SMS. Vsaka stranka je imela svojo spletno stran in SMS je bila v primerjavi z SLS veliko bolj aktivnejša pri posodabljanju spletnih strani v obdobju treh mesecev pred volitvami, v primerjavi z zadnjim letom pred volitvami. Prav tako je pri SLS viden velik padec posodabljanj spletne strani glede na predhodne državnozborske volitve.

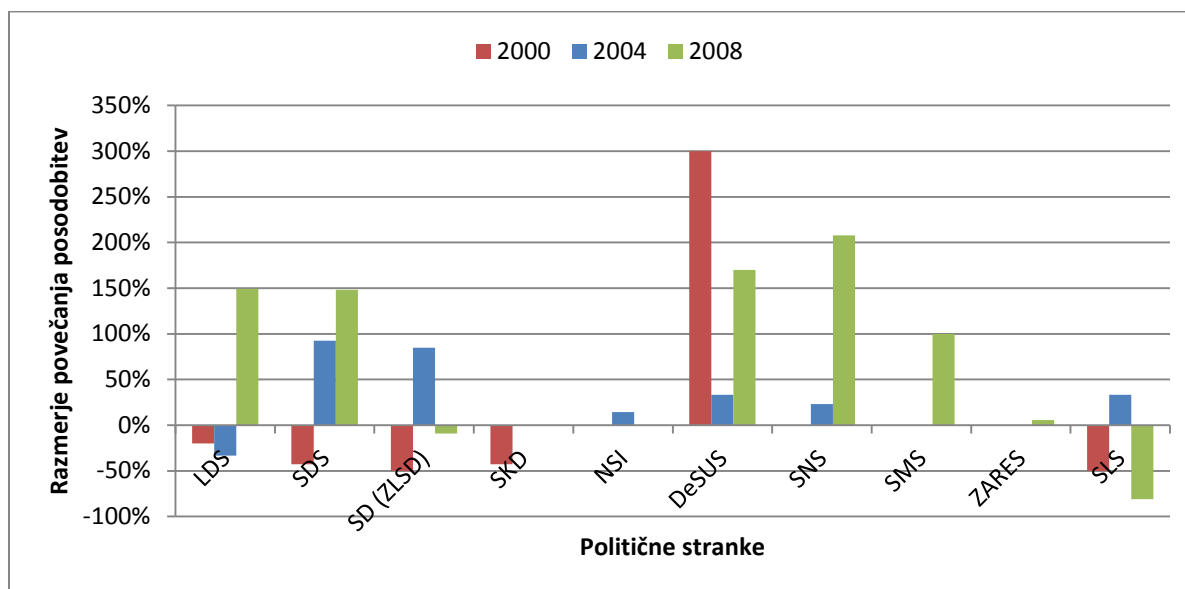
⁹ Enako velja za SMS in SLS, ki sta nastopila skupaj na državnozborskih volitvah leta 2008.

¹⁰ Politična stranka Zares je bila ustanovljena leta 2007 (Zares, Osebna izkaznica Zares 2012).

¹¹ ZLSD se leta 2005 preimenuje v SD (Socialni demokrati, Zgodovina 2012).

V volilni kampanji za državnozborske volitve leta 2000 je bila DeSUS tista, ki je povprečju v največji meri posodabljala svojo spletno stran v zadnjih treh mesecih pred volitvami, v primerjavi z zadnjim letom pred volitvami, leta 2004 SDS in leta 2008 SNS.

Graf 4.1: Razmerje med povprečnim številom posodobitv v zadnjih treh mesecih in zadnjim letom pred volitvami



Poleg analize spletnih strani političnih strank smo ugotovili, da je bilo slovensko strankarsko prizorišče v času volilne kampanje za državnozborske volitve 2000 zelo dinamično, saj so v tistem obdobju nastajale nove stranke in se tudi združevale. Vidimo, da se skoraj pri vseh političnih strankah povprečno število posodobitv spletnih strani v obdobju treh mesecev, v primerjavi z zadnjim letom pred volitvami povečuje od enih do drugih državnozborskih volitev.

Da bi na splošno potrdili večjo aktivnost strank pri posodabljanju spletnih strani skozi leta, smo na primeru treh državnozborskih volitev v Sloveniji v Prilogi D dokazali, da se število posodobitv spletnih strani političnih strank povečuje v zadnjem letu pred volitvami (glej Graf D.1) in istočasno opazimo, da se število posodobitv spletnih strani povečuje v obdobju zadnjih treh mesecev pred izvedbo volitev (glej Graf D.2)¹².

¹² Izjemi sta le SD in SLS za leto 2008.

4.2 Primerjava posodabljanj spletnih strani in uspešnosti političnih strank na državnozborskih volitvah

4.2.1 Politične stranke, katere smo izključili iz analize

Ko smo primerjali povečanje posodobitev spletnih strani političnih strank s povečanim uspehom le teh na državnozborskih volitvah leta 2004 z volitvami leta 2000, smo iz analize izključili štiri stranke. NSI, SNS in SMS smo iz analize izključili zato, ker niso imele posodobitve spletne strani v letu 2000, da bi jih lahko primerjali s številom posodobitev v letu 2004. SLS+SKD nastopa na volitvah le leta 2000, nato se leta 2001 preimenuje v SLS. SMS pa ni uspelo ponovno vstopiti v Državni zbor leta 2004 in ne moremo primerjati odstotkov glasov.

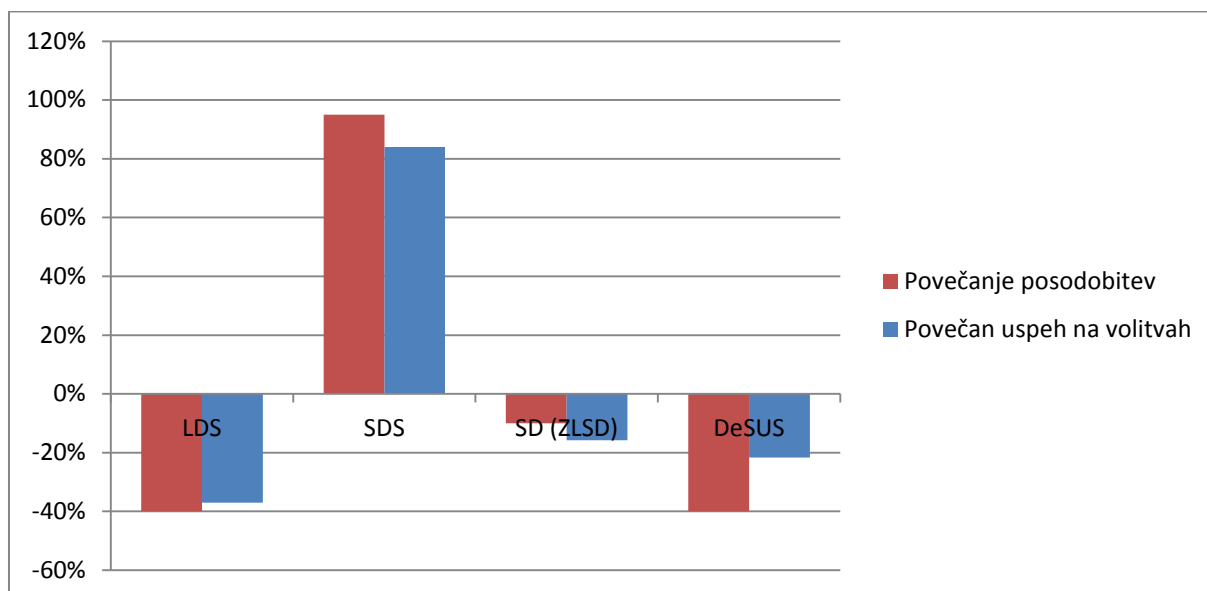
Ko smo pa primerjali povečanje posodobitev spletnih strani političnih strank s povečanim uspehom le teh na državnozborskih volitvah leta 2008 z volitvami leta 2004, smo iz analize izključili tri stranke. SLS+SMS nastopi na volitvah le leta 2008 in zato ne moremo primerjati povečanja posodobitev s povečanim uspehom na volitvah leta 2004, čeprav ima SLS svojo spletno stran skozi vse tri analizirane državnozborske volitve. Zares pa se ustanovi šele leta 2007.

Za primerjavo posodabljanj spletnih strani in uspešnosti strank na volitvah smo sprva sešteli vse posodobitve posameznih spletnih strani političnih strank v obdobju zadnjih treh mesecev pred volitvami¹³. Nato smo število posodobitev spletnih strani v zadnjih treh mesecih pred volitvami ene politične stranke delili z vsoto vseh posodobitev spletnih strani ter jih pomnožili s 100 %. Tako smo dobili delež, ki nam pove, koliko aktivna oziroma truda je posamezna politična stranka vložila v posodabljanje spletne strani, v primerjavi z ostalimi političnimi strankami. Vrednosti iz leta 2004 smo delili z vrednostmi iz leta 2000 ter vrednosti iz leta 2008 z vrednostmi iz leta 2004. S tem deljenjem smo dobili odstotke, ki nam povedo ali je posamezna politična stranka povečala/zmanjšala posodabljanje spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami glede na prejšnje volitve (glej rjave stolpce na Grafu 4.2). Prav tako smo odstotke glasov posameznih političnih strank, ki so jih prejele na volitvah leta 2004 delili z odstotki glasov, ki so jih prejele na volitvah leta 2008. Ti nam povedo ali je posamezna politična stranka dosegla boljši/slabši volilni rezultat kot leto poprej (glej modre stolpce na Grafu 4.2). Za lažji prikaz pozitivnih in negativnih gibanj posodabljanj spletnih strani posameznih političnih strank in uspešnosti teh strank na volitvah smo tem deležem odšteli 1.

¹³ V letu 2000 je bilo vseh posodobitev spletnih strani 6, leta 2004 40 in leta 2008 241.

Tako lahko med seboj primerjamo odstotke povečanja posodabljanja spletnih strani posameznih političnih strank in odstotke povečanega uspeha na volitvah, glede na prejšnje državnozborske volitve za vsako politično stranko posebej.

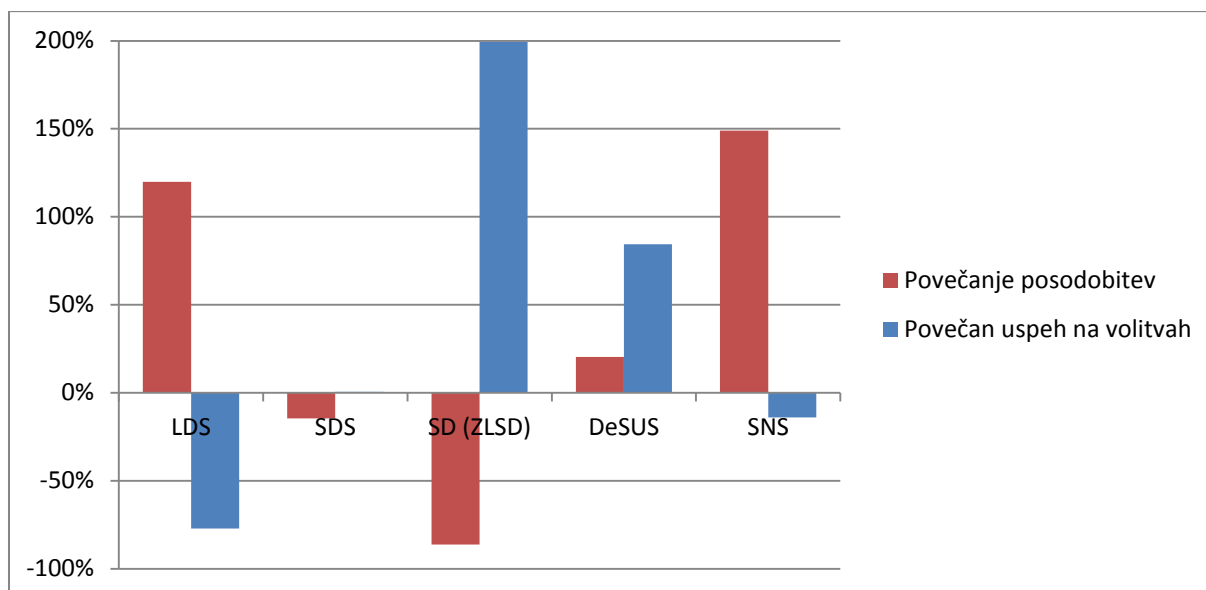
Graf 4.2: Primerjava povečanja posodobitev spletnih strani s povečanim uspehom politične stranke na volitvah leta 2004 z letom 2000



Iz Grafa 4.2. lahko razberemo, da je LDS v volilni kampanji za državnozborske volitve leta 2004 za 40 % manj posodabljala spletno stran v obdobju treh mesecev pred volitvami, v primerjavi z volitvami leta 2000 v istem obdobju. Hkrati pa se pokaže, da je posledično dosegla slabši volilni rezultat na državnozborskih volitvah leta 2004, kot leta 2000. Podoben trend se pokaže pri DeSUS in ZLSD, vendar so pri slednji odstotki manjši.

SDS je leta 2004 v primerjavi z ostalimi strankami in v primerjavi s prejšnjimi volitvami povečala posodabljanje svoje spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami in bila posledično tako tudi bolj uspešnejša na državnozborskih volitvah, kot leta 2000. Med analiziranimi političnimi strankami je SDS edina politična stranka, ki je v volilni kampanji za državnozborske volitve 2004 v obdobju treh mesecev pred volitvami povečala posodabljanje svoje spletne strani v primerjavi z volitvami leta 2000 v enakem obdobju.

Graf 4.3: Primerjava povečanja posodobitev s povečanim uspehom na volitvah leta 2008 z letom 2004



Iz Grafa 4.3 razberemo, da je DeSUS edina stranka, ki je v volilni kampanji za državnozbornske volitve leta 2008 povečala posodabljanje spletne strani tri mesece pred volitvami in posledično dosegla tudi boljši končni volilni rezultat, kot na volitvah leta 2004. Izjemen razkorak je pa viden pri dveh strankah. LDS in SNS sta leta 2008 v veliko večji meri posodabljali spletno stran v obdobju treh mesecev pred volitvami, v primerjavi z volitvami leta 2004 v enakem obdobju, vendar sta dosegli slabši volilni rezultat na volitvah leta 2008. Nasprotno pa se je zgodilo pri stranki SD. Leta 2008 je leta 2008 v manjši meri posodabljala spletno stran v obdobju treh mesecev pred volitvami, v primerjavi z volitvami leta 2004 v enakem obdobju, a je dosegla precej boljši volilni uspeh leta 2008. Bila je stranka, ki je dobila večino sedežev v Državnem zboru. Prav tako je tudi SDS leta 2008 zmanjšala posodabljanje spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami, v primerjavi z enakim obdobjem leta 2004, vendar je leta 2008 dobila za 0,18 % več volilnih glasov, kot na volitvah leta 2004.

5 ZAKLJUČEK

Cilj diplomske naloge je bil pokazati obstoj korelacije med posodabljanjem spletnih strani političnih strank in njihovim končnim volilnim rezultatom. Zato smo si postavili hipotezo »Stranke, ki so v obdobju treh mesecev pred volitvami večkrat posodabljale spletno stran, so bile uspešnejše na volitvah«, ki smo jo preverili z različnimi raziskovalnimi metodami in tehnikami. Uspešnost smo definirali kot delež glasov, ki jih je politična stranka dobila na volitvah. V analizo smo zajeli politične stranke, katerim je uspelo dobiti sedeže v Državnem zboru v letih 2000, 2004 in 2008.

Na tem mestu smo si postavili prvo raziskovalno vprašanje »Katere politične stranke in v kolikšni meri so v volilni kampanji uporabljale internet, oziroma ali so ga uporabljale aktivno?« Ugotovili smo, da so politične stranke, ki so dosegle 4 % volilni prag na volitvah leta 2000, imele spletne strani, razen SMS, SNS in NSI, ki so spletno stran ustvarile po izvedbi volitev. V volilni kampanji za državnozborske volitve leta 2004 in 2008 pa so imele vse politične stranke spletne strani. Iz tega lahko sklepamo, da so uporabljale internet. Analiza je pokazala, da se aktivna uporaba interneta v volilni kampanji za državnozborske volitve povečuje skozi leta, saj politične stranke vse več uporabljajo oziroma posodabljajo svoje spletne strani in jih tako ohranjajo »sveže«. Leta 2000 opazimo sorazmerno malo posodobitev analiziranih spletnih strani v obdobju enega leta pred volitvami kakor tudi v obdobju treh mesecev pred volitvami. Vendar se to povečuje skozi čas in leta 2008 vidimo naglo rast posodabljanja analiziranih spletnih strani. Večina teh posodobitev, v omenjenem letu, je bilo narejenih v obdobju treh mesecev pred volitvami. Razlog je mogoče v tem, da se politične stranke vedno bolj zavedajo pomena interneta in njegove vloge v (pred)volilni kampanji. Drugo raziskovalno vprašanje »Ali je aktivno posodabljanje spletnih strani pripomoglo k boljšemu volilnemu rezultatu političnih strank na volitvah?« pa nas popelje v analizo statističnih podatkov osveževanja spletnih strani. Le-te smo primerjali z deležem dobljenih glasov posamezne politične stranke na volitvah.

Glede na dobljene podatke lahko hipotezo delno potrdimo, saj se pri nekaterih političnih strankah kaže povezava, pri drugih pa v manjši meri. SDS je v volilni kampanji za državnozborske volitve leta 2004 povečala posodabljanje spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami v primerjavi z volitvami leta 2000 in dobila večji delež glasov kot leta 2000. Prav tako je leta 2008 DeSUS povečala posodabljanje spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami in dobila višji delež glasov kot na volitvah leta 2004. LDS, ZLSD in

DeSUS so v volilni kampanji za volitve leta 2004 v manjši meri posodabljale svoje spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami kot leta 2000 in dobile manjši delež glasov v primerjavi s prejšnjimi volitvami. Prav tako je SD zmanjšala posodabljanje svoje spletne strani v obdobju treh mesecev pred volitvami leta 2008 in dobila manjši delež glasov na volitvah v primerjavi s prejšnjimi volitvami. Zgoraj omenjene stranke so potrdile zastavljeno hipotezo, ostale pa jo zavržejo.

Na podlagi analize vidimo neko povezavo med posodabljanjem spletnih strani v obdobju treh mesecev pred volitvami in uspehom političnih strank. Odstopanja, zaradi katerih ne moremo v celoti potrditi hipoteze, so lahko vzrok različnih dejavnikov volilnega obnašanja volivcev, ki smo jih našli v teoretičnem delu. Verjetno internet še ni tako pomemben dejavnik volilnega vedenja. Čeprav so spletne strani vedno bolj uporabljene v namene volilne kampanje, tega na podlagi naše analize ne moremo potrditi. Naj omenimo, da nekatere politične stranke v volilni kampanji oblikujejo »posebno« spletno stran, ki je nastala prav z namenom volilne kampanje. Teh »posebnih« spletnih strani nismo zajeli v diplomski nalogi in to je tisto, kar lahko vpliva na povezanost posodabljanj spletnih strani in uspeha političnih strank na volitvah.

Spletne strani morajo vsakodnevno zagotavljati nove informacije potencialnim volivcem, saj le tako zagotavljajo ažurnost. Ugotovili smo, da analizirane spletne strani političnih strank niso dovolj ažurne, saj stranke povprečno posodabljaajo informacije mesečno. Nekatere stranke pa to sicer delajo dnevno, predvsem samo v obdobju treh mesecev pred volitvami. Da so spletne strani postale pomembno orodje volilne kampanje, bi mogoče lahko sklepali tudi zato, ker so spletne strani po volitvah neposodobljene.

Spletne strani so lahko eden izmed prvih pokazateljev zavedanja političnih strank o pomenu nujenja informacij v času volilne kampanje in vplivanja na čim širši krog ljudi. Pri tem je potrebno dodati, da če želimo, da je volilna kampanja uspešna mora biti nujno potrebna zainteresirana javnosti, ki je pripravljena in tehnično sposobna poiskati želene informacije s pomočjo interneta.

Za nadaljnje raziskovanje predlagamo, da bi v analizo zajeli še predčasne državnozborske volitve, ki so potekale leta 2011, saj so politične stranke verjetno še v večji meri uporabljale internet v namene volilne kampanje. Smiselno bi bilo vključiti še vse ostale politične stranke, ki so tekmovali na državnozborskih volitvah, kajti v naši diplomski nalogi smo analizirali samo tiste, ki jim je uspelo priti v Državni zbor.

6 LITERATURA

1. Brack, Andy in Phil Noble. 2001. *E-democracy around the world*. Dostopno prek: http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_18425_18426_2.pdf (23. avgust 2012).
2. Dalton, Russel J. 1988. *Citizen politics in western democracies: public opinion and political parties in the United States, Great Britain, West Germany, and France*. Chatham: Chatham House.
3. Deželan, Tomaž. 2005. Predvolilna kampanja, volilna udeležba in izid volitev. Analiza vpliva predvolilne kampanje na problem nizke volilne udeležbe na volitvah v EP. V *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 147–166. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. --- 2005. Z »evrobusom« po Sloveniji ... Analiza strateške in organizacijske pripravljenosti slovenskih parlamentarnih političnih strank na prve volitve v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 55–68. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Farrell M, David, Robin Kolodny in Stephen Medvic. 2001. *Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultation in the United States and Their Counterparts Overseas*. Dostopno prek: <http://hij.sagepub.com/content/6/4/11.abstract> (24. avgust 2012).
6. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Fink–Hafner, Danica in Tomaž Boh, ur. 2003. *Predsedniške volitve 2002*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Gibson, Rachel in Andrea Rómmele. 2001. Changing Campaign Communications. A Party–Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4): 31–43.
9. Gril, Andrej. 2004. *E-demokracija*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
10. Grossman, K. Lawrence. 1995. *The electronic republic. Reshaping democracy in the information age*. New York: Penguin Group.

11. Gunn, Sara Enli. 2007. Gate-keeping in the new media age: A case study of the selection of textmessages in a current affairs programme. *Javnost – The Public* 14 (2): 47–62.
12. Hrvatin B., Sandra in Lenart J. Kučić. 2001. Volilna kampanja 2000 na internetu. V *Mit o zmagi leve. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji*, ur. Brankica Petkovič, 92–107. Ljubljana: Mirovni inštitut.
13. Internet Archive Wayback Machine. 2012. *About Wayback Machine*. Dostopno prek: <http://archive.org/web/web.php> (3. september 2012).
14. Klotz, J. Robert. 2004. *The politics of Internet communications*. Oxford: Rowan and Littlefield Publishers.
15. Krašovec, Alenka. 2005. Financiranje volilnih kampanj: Primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 20–36. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. --- 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Krnec, Sebastjan. 2002. *Politični marketing – razvoj in analiza volilnih kampanj v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
18. Kropivnik, Samo. 1993. Strukturna in teritorialna porazdeljenost izidov volitev v državni zbor leta 1992. V *Volitve in politika po slovensko: ocene, razprave, napovedi*, ur. Frane Adam, 29–52. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
19. — in Uroš Pinterič. 2003. Množični mediji v volilni kampanji za predsedniške volitve 2002. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink–Hafner in Tomaž Boh, 257–275. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Kustec Lipicer, Simona, ur. 2005. *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. --- 2005. Usmeritve v preučevanju politoloških vidikov volilnih kampanj. V *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 2–18. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Kustec Lipicer, Simona. 2007. Volilna kampanja na lokalni ravni: poskus konceptualno–metodološke opredelitve na primeru Slovenije. *Lex localis* 5 (1): 105–122.

23. ---, ur. 2010. *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament 2009*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Lindič, Jaka. 2003. *Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
25. Negrine, Ralph M. 2008. *The transformation of political communication: continuities and Changes in media and politics*. New York: Palgrave Macmillan.
26. Norris, Pippa. 2002. Campaign Communications. V *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 127–147. London: SAGE Publications Ltd.
27. ---2003. *Preaching to the converted: pluralism, participation and party web sites*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=297160 (22. avgust 2012).
28. Nova Slovenija. 2012. *Zgodovina*. Dostopno prek: <http://nsi.si/zgodovina.html> (3. september 2012).
29. Oblak, Tanja. 2002. Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja. *Družboslovne razprave* 18 (40): 107–199.
30. --- 2003. *Izzivi e–demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
32. Pinterič, Uroš in Bogomil Ferfila. 2005. Tradicionalni in sodobni mediji v predvolilni kampanji za evropske volitve 2004 v Sloveniji. V *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 2–18. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. *Poročilo o izidu rednih volitev poslancev v Državni zbor*. Ur. l. RS 98/2000. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=27775> (17. maj 2012).
34. *Poročilo o izidu rednih volitev poslancev v Državni zbor*. Ur. l. RS 112/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2004112&stevilka=4641> (17. maj 2012).
35. *Poročilo o izidu rednih volitev poslancev v Državni zbor*. Ur. l. RS 95/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200895&stevilka=4033> (17. maj 2012).
36. Savič, Domen in Barbara Kvas. 2006. Komunikacijske pravice. Demokratični potencial spletnih dnevnikov. *Medijska preža* 4 (27). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/27/pravice/> (23. maj 2012).

37. Slovenska ljudska stranka. 2012. *Predstavitev stranke*. Dostopno prek: <http://www.sls.si/sl/inside.sls?cid=6C216BA4-2AD7-DCFF-69FC-798E78705EB0&linkid=article> (3. september 2012).
38. Socialni demokrati. 2012. *Zgodovina*. Dostopno prek: <http://www.socialnidemokrati.si/predstavitev/zgodovina/> (3. september 2012).
39. Stevenson, T. Randolph in Lynn Vavreck. 2000. Does campaign length matter? Testing for cross-national effects. *British Journal of Political Science* 30 (2): 217–235.
40. Stranka mladih Zeleni Evrope. Dostopno prek: <http://www.sms.si/index.php> (3. september 2012).
41. Trnovšek, Mojca. 2005. *Vpliv interneta na volitve*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
42. Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK)*. Ur. l. RS 41/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200741&stevilka=2221> (23. avgust 2012).
44. Zares. 2012. *Osebna izkaznica Zares*. Dostopno prek: <http://www.zares.si/o-stranki/> (3. september 2012).
45. Ware, Alan. 2007. *Political parties in party systems*. Oxford: Oxford University Press.
46. Wlezien, Christopher in Robert S. Erikson. 2002. The timeline of presidential election campaigns. *The Journal of Politics* 64 (4): 969–993.

PRILOGE

Priloga A: Tipologija razvoja volilnih kampanj

Tabela A.1: Tipologija razvoja volilnih kampanj

	PREDMODERNE sredina 19. st. – 1950	MODERNE zgodnja 60. leta – pozna 80. leta	PROFESIONALNE po letu 1990
ORODJA	tiskan medij, shodi, zborovanja	televizijske novice, novice, oglaševanje, ankete	internet, pošta
NAČIN DELA	pomen članov, medosebno, amatersko	vloga kapitala, posredno	vloga kapitala, cilj je posameznik, neprestano
USMERJENOST DO VOLIVCEV	mobilizacija zvestih članov stranke	mobilizacija zvestih in prepričevanje potencialnih volivcev	interaktivno, volivce obravnavajo kot potrošnike
RAZDELITEV DELA	lokalno	nacionalno	lokalno in nacionalno

Vir: Gibson in Römmele (2001, 34), Norris (2002, 135–147).

Priloga B: Rezultati državnozborskih volitev

Tabela B.1: Rezultati državnozborskih volitev

	2000 (15. 10.)	2004 (3. 10.)	2008 (21. 9.)
število volilnih upravičencev	1.586.695	1.634.402	1.696.437
število upravičencev, ki so volili	1.116.423	991.263	1.070.523
volilna udeležba	70,37 %	60,64 %	63,10 %

Vir: Uradni list RS št.: 98/2000, 112/2004, 95/2008.

Priloga C: Odstotek in število glasov parlamentarnih političnih strank

Tabela C.1: Odstotek in število glasov političnih strank, ki jim je uspelo vstopiti v Državni zbor leta 2000

Ime liste	Odstotek glasov	Št. glasov	Mandati
LDS	36,21	390797	34
SDS	15,80	170541	14
ZLSD	12,07	130268	11
SLS+SKD	9,53	102817	9
NSI	8,76	94661	8
DeSUS	5,16	55696	4
SNS	4,38	47251	4
SMS	4,33	46719	4
Narodne skupnosti			2

Vir: Uradni list RS, št. 98/2000.

Tabela C.2: Odstotek in število glasov političnih strank, ki jim je uspelo vstopiti v Državni zbor leta 2004

Ime liste	Odstotek glasov	Št. glasov	Mandati
SDS	29,08	281710	29
LDS	22,80	220848	23
ZLSD	10,17	98527	10
NSI	9,09	88073	9
SLS	6,82	66031	7
SNS	6,27	60750	6
DeSUS	4,04	39150	4
Narodne skupnosti			2

Vir: Uradni list RS, št. 112/2004.

Tabela C.3: Odstotek in število glasov političnih strank, ki jim je uspelo vstopiti v Državni zbor leta 2008

Ime liste	Odstotek glasov	Št. glasov	Mandati
SD	30,45	320248	29
SDS	29,26	307735	28
ZARES	9,37	98526	9
DeSUS	7,45	78353	7
SNS	5,40	56831	5
SLS+SMS	5,21	54809	5
LDS	5,21	54771	5
Narodne skupnosti			2

Vir: Uradni list RS, št. 95/2008.

Priloga Č: Število posodabljanj spletnih strani političnih strank

Tabela Č.1: Število posodabljanj spletnih strani političnih strank od 15. 10. 1999 do 13. 10. 2000

	2000	
	3 mesece pred volitvami	12 mesecev pred volitvami
LDS	1	5
SDS	1	7
ZLSD	1	8
SLS+SKD	2	15
NSI	0	0
DeSUS	1	1
SNS	0	0
SMS	0	0

Tabela Č.2: Število posodabljanj spletnih strani političnih strank od 3. 10. 2003 do 1. 10. 2004

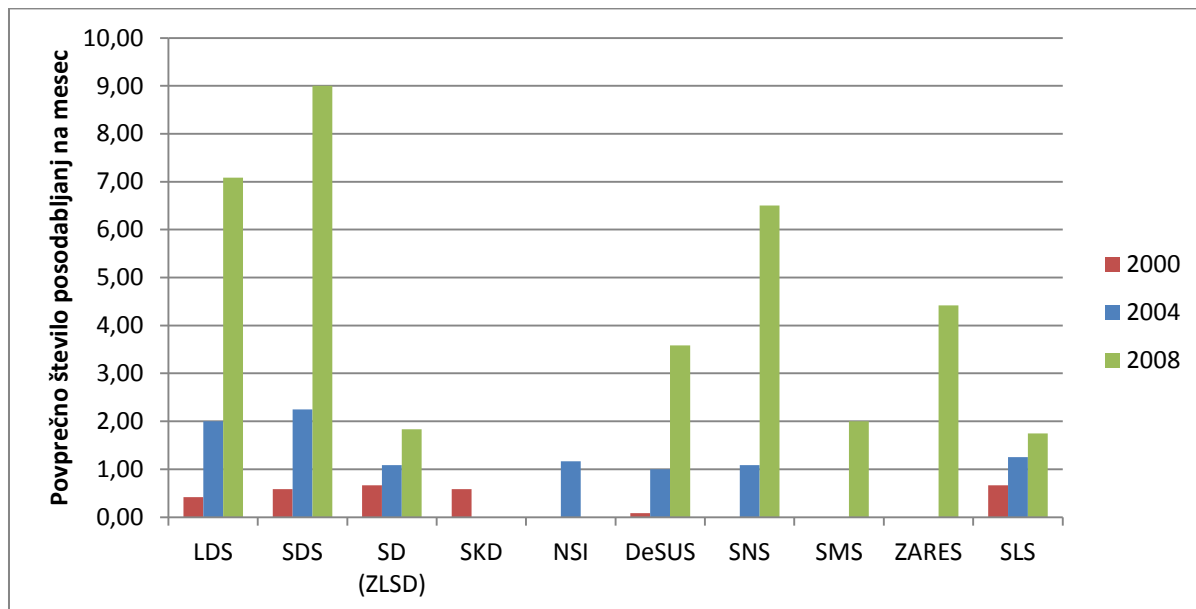
	2004	
	3 mesece pred volitvami	12 mesecev pred volitvami
SDS	13	27
LDS	13	24
ZLSD	6	13
NSI	4	14
SLS	5	15
SNS	4	13
DeSUS	4	12

Tabela Č.3: Število posodabljanj spletnih strani političnih strank od 21. 9. 2007 do 19. 9. 2008

	2008	
	3 mesece pred volitvami	12 mesecev pred volitvami
SD	5	22
SDS	67	108
ZARES	14	53
DeSUS	29	43
SNS	60	78
SLS+SMS	13	45
LDS	53	85

Priloga D: Število posodabljanj v zadnjem letu in zadnjih treh mesecih pred izvedbo volitev

Graf D.1: Število posodabljanj v obdobju zadnjega leta pred izvedbo volitev



Graf D.2: Število posodabljanj v obdobju zadnjih treh mesecev pred izvedbo volitev

