

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klara Vogrinec Štrucl

**Raba socialnega omrežja Facebook na parlamentarnih volitvah 2008 in 2011**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klara Vogrinec Štrucl

Mentorica: red. prof. dr. Alenka Krašovec

**Raba socialnega omrežja Facebook na parlamentarnih volitvah 2008 in 2011**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Zahvaljujem se VSEM MOJIM za razumevanje in potrpežljivost. Prav tako se zahvaljujem mentorici, dr. Alenki Krašovec, za podporo in koristne nasvete v času nastanka dela.*

## **Raba socialnega omrežja Facebook na parlamentarnih volitvah 2008 in 2011**

V diplomskem delu smo se ukvarjali z analizo socialnega omrežja Facebook, pri čemer nas je zanimala raba socialnega omrežja Facebook za namen volilne kampanje na parlamentarnih volitvah 2008 in 2011. Cilj naloge je bil ugotoviti, ali izbrane politične stranke uporabljajo socialno omrežje Facebook med volilno kampanjo in ali le-to uporabljajo z namenom segmentiranja volilnega telesa na izbranih volitvah. Uporabljene metode in tehnike so bile predvsem sekundarna analiza literature izbranega področja, analiza profilov izbranih političnih strank in družboslovna anketa z relevantnimi akterji na izbranem preučevanem področju. Ugotovili smo, da izbrane politične stranke različno uporabljajo omrežje v namen volilne kampanje, pri čemer ne gre zaznati resnega segmentiranja volilnega telesa. Facebook uporabljajo predvsem za informiranje uporabnikov strani o dejavnostih politične stranke, ki pa niso nujno povezane z volilno kampanjo. Glavna ugotovitev je razlika med leti 2008 in 2011, saj zaznamo povečanje rabe v letu 2011 pri treh od štirih izbranih političnih strank, pri čemer ena že prične omrežje v času volilne kampanje uporabljati tudi z namenom ciljanja na izbrane skupine.

**Ključne besede:** socialna omrežja, Facebook, parlamentarne volitve, volilna kampanja.

## **How we used social network Facebook in parliamentary elections 2008 and 2011?**

The thesis is concerned with the Facebook social network, namely with its use in campaigning ahead of the 2008 and 2011 parliamentary elections in Slovenia. The aim was to determine whether selected political parties used Facebook during the campaign and whether they used it to segment the electorate for the said elections. To that effect the thesis mostly uses secondary analysis of topical literature, analysis of political parties' Facebook profiles and a survey among relevant agents in the field. We ascertained that the chosen parties had used the social network for their campaigns in different ways, while there had been no significant segmenting of the electorate. Facebook is used mainly to inform people about party activities, which are not necessarily connected with campaign. The thesis's main finding is that there is significant difference in the use of Facebook between 2008 and 2011. Three of the four selected parties increased their usage of the network in 2011. One of them even started to use Facebook during the campaign to target selected groups.

**Key words:** social networks, Facebook, parliamentary elections, electoral campaign.

## KAZALO VSEBINE

1 UVOD .....	7
2 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA .....	8
2.1 Namen in cilj diplomskega dela .....	8
2.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze.....	8
2.3 Metodologija.....	8
2.4 Struktura diplomskega dela .....	9
3 TEORETSKO-POJMOVNA UMESTITEV RAZISKOVALNEGA PODROČJA .....	10
3.1 Opredelitev pojma in razvoj volilne kampanje.....	10
3.2 Vplivi na volilno vedenje in pomen volilne kampanje.....	12
4 STRATEGIJA VOLILNE KAMPANJE .....	15
4.1 Dostopanje do volilnega telesa .....	15
4.2 Politični marketing in strategija volilne kampanje .....	16
5 INTERNET IN VOLILNA KAMPANJA.....	20
5.1 Socialni mediji, omrežja in volilna kampanja .....	23
5.2 Primer volilne kampanje v ZDA na socialnem omrežju Facebook.....	27
6 ZNAČILNOSTI VOLILNE KAMPANJE IN SEGMENTIRANJE VOLILNEGA TELESA V SLOVENIJI .....	29
7 RAZISKOVALNI DEL .....	31
7.1 Socialni demokrati.....	32
7.2 Slovenska demokratska stranka.....	34
7.3 Slovenska nacionalna stranka .....	36
7.4 Demokratična stranka upokojencev Slovenije .....	38
8 ZAKLJUČEK.....	39
9 LITERATURA.....	40
PRILOGE .....	45
Priloga A – Vprašalnik o rabi socialnih omrežji .....	45
Priloga B – Odgovor politične stranke SNS na vprašalnik .....	46
Priloga C – Odgovor politične stranke SDS na vprašalnik .....	48

## KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Aktivnost v socialnih medijih za leto 2008 – McCain in Obama .....	28
Tabela 7.1: Prisotnost izbranih političnih strank v državnem zboru.....	31
Tabela 7.2: Politična usmeritev izbranih političnih strank.....	31
Tabela 7.3: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SD za čas predvolilne kampanje v letu 2008. ....	33
Tabela 7.4: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SD za čas predvolilne kampanje v letu 2011. ....	34
Tabela 7.5: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SDS za čas predvolilne kampanje v letu 2008. ....	35
Tabela 7.6: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SDS za čas predvolilne kampanje v letu 2011. ....	35
Tabela 7.7: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SNS za čas predvolilne kampanje v letu 2008. ....	37
Tabela 7.8: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SNS za čas predvolilne kampanje v letu 2011. ....	37

### Seznam kratic

DeSUS	Demokratska stranka upokojencev Slovenije
NSi	Nova Slovenija
SD	Socialni demokrati
SDS	Slovenska demokratska stranka
SNS	Slovenska nacionalna stranka
ZDA	Združene države Amerike

## 1 UVOD

Politične stranke v procesu volilne kampanje »dostopajo do volilnega telesa na različne načine in z uporabo različnih orodji« (Deželan in drugi 2010, 55). Ne glede na zgodovinski razvoj volilne kampanje skozi različna obdobja in tudi z uporabo različnih orodji pa v ospredju ostaja najpomembnejša dvosmerna komunikacija z volilnim telesom, ki med drugim omogoča osebni stik in s tem povratne informacije med stranko in volivcem. Na tem področju sta pustili močan vtis predvsem dve novi tehnologiji. V petdesetih letih prejšnjega stoletja je bila to televizija, danes pa uporaba interneta oziroma socialnih medijev. Tako je obseg našega proučevanja raba socialnega omrežja Facebook v slovenskem političnem prostoru v času volilne kampanje na parlamentarnih volitvah 2008 in 2011. Zanimalo nas je tudi, ali stranke, ki uporabljajo socialno omrežje, to uporabljajo tudi z namenom segmentiranja volilnega telesa. Za raziskovanje smo se omejili na štiri politične stranke (SD, SDS, DeSUS in SNS), ki predstavljajo stalnost in raznolikost v slovenskem političnem prostoru ter s pomočjo analize njihovih Facebook profilov in krajšega vprašalnika pridobili odgovore, ki smo jih uporabili pri preverjanju postavljenih hipotez. Diplomsko delo začenjamo s pregledom literature in njenim pomenom za razumevanje izbranega proučevanega področja.

## **2 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA**

### **2.1 Namen in cilj diplomskega dela**

Glavni cilj in namen dela je ugotoviti, ali oziroma v kolikšni meri izbrane politične stranke Slovenska demokratska stranka, Slovenska nacionalna stranka, Demokratična stranka upokojencev Slovenije in Socialni demokrati uporabljajo socialno omrežje Facebook med volilno kampanjo na parlamentarnih volitvah v letih 2008 in 2011. Ugotoviti skušamo, ali v omenjenem kontekstu politične stranke že segmentirajo volilno telo z uporabo tega omrežja.

### **2.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze**

- Ali izbrane politične stranke uporabljajo socialno omrežje Facebook med volilno kampanjo na parlamentarni volitvah 2008 in 2011?
- Ali izbrane politične stranke poskusijo segmentirati volilno telo s pomočjo uporabe omenjenega omrežja?
- *Izbrane politične stranke v izbranem raziskovalnem obdobju ne uporabljajo socialnega omrežja Facebook.*
- *Izbrane politične stranke ne segmentirajo volilnega telesa s pomočjo uporabe omenjenega omrežja.*

### **2.3 Metodologija**

- Sekundarna analiza literature izbranega področja;
- družboslovna anketa z relevantnimi akterji;
- analiza profilov ali strani omenjenih političnih strank na socialnem omrežju Facebook.



## **2.4 Struktura diplomskega dela**

Diplomsko delo ima klasično strukturo s teoretsko umestitvijo izbranega področja raziskovanja in raziskovalni del z zaključkom, v katerem se opredelimo do izbranih raziskovalnih vprašanj in hipotez.

Teoretsko-pojmovni del diplomskega dela je sestavljen iz opredelitve pojma volilna kampanja ter njenega razvoja skozi čas, kateremu sledi del o vplivu volilne kampanje na volilno vedenje. V del o strategijah volilne kampanje smo umestili del o dostopanju do volilnega telesa in tudi politični marketing ter strategije volilne kampanje. Sledi del, ki govori o volilni kampanji na internetu, v socialnih medijih in socialnih omrežjih. Teoretski del zaključimo z delom o značilnostih volilne kampanje in segmentiranju volilnega telesa v Sloveniji.

V raziskovalnem delu opravimo analizo, ki nam omogoči opredelitev do izbranih raziskovalnih vprašanja in hipotez. Vse skupaj povzamemo v zaključku.

### 3 TEORETSKO-POJMOVNA UMESTITEV RAZISKOVALNEGA PODROČJA

#### 3.1 Opredelitev pojma in razvoj volilne kampanje

Beseda »kampanja« izhaja iz vojaškega slovarja. Pomeni zaporedje operacij (načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence), ki naj bi imele določen rezultat (Ferfila in Kos 2002).

Kampanjo lahko razumemo tudi kot »sistematičen in organizacijsko podprt proces informiranja, prepričevanja ter mobilizacije volivcev, v katerem so pomembni predvsem štirje elementi: sporočilo, uporabljeni komunikacijski kanali, učinki na ciljno skupino ter povratni odgovori skupin do organizacije, ki kampanjo vodi« (Norris 2002b, 128). »Kampanje so pomemben vir potencialnih informacij in vsebujejo, čeprav je to težko izmeriti in identificirati, tudi sestavine, ki vplivajo na odločanje« (Becker v Ferfila in Kos 2002, 188).

Kustec Lipicer (2007) izpostavi dva vidika pri opredelitvi volilne kampanje. Politološki, ki opredeli kampanjo »kot politično aktivnost, povezano s pridobivanjem volilnih glasov in v tem okviru volilnim procesom in volitvami« (Kustec Lipicer 2007, 3). Ter komunikološki, ki vidi vlogo kampanje v uporabi »različnih orodij, tehnik in načinov za sporočanje predvolilnih pogledov, stališč in obljub« (Kustec Lipicer 2007, 3). Prav tako Ferfila in Kos (2002, 188) predstavita komunikološko opredelitev, ki pravi, da je kampanja dejavnost, ki ustvarja in prenaša pomembne simbole prek komunikacije, ki je sredstvo dejavnosti. Izpostavita tudi instrumentalne in potrošniške funkcije kampanje, ki utrjujeta kampanjo tako z vidika volivca kot tudi volitev. Instrumentalne funkcije volilne kampanje so:

- *vedenjska dejavnost: kampanje so namenjene tako utrjevanju stališč volivcev kot spreminjanju njihovih preferenc pa tudi motiviranju volivcev, da se sploh pokažejo na volišču ali da pomagajo pri kampanji;*
- *kognitivno prilagajanje: ko kampanje prenašajo razprave o posameznih temah, lahko pripomorejo k večjemu zavedanju problemov in spreminjanju stališč volivcev;*
- *kampanje prispevajo k legitimiziranju tako novih političnih voditeljev kakor tudi ustreznih pravil, zakonov in predpisov (Ferfila in Kos 2002, 188).*

»Potrošniške funkcije kampanje pa so tiste, ki gredo prek izbire kandidatov in sprejemanja zakonodaje. Pomagajo ustvarjati metapolitične predstave in sociopsihološke temelje, ki so lepilo vsakega političnega sistema« (Ferfila in Kos 2002, 188). Pomenijo dejavnost številnih

posameznikov: neposredno sodelovanje, samorefleksijo, samoopredelitev, družbene stike, javno in skupinsko dogajanje. Potrošniške funkcije legitimizirajo »celoten volilni proces, krepijo zaupanje v obstoječi sistem demokracije pa tudi v politične razprave in kampanje nasploh« (Ferfila in Kos 2002, 189).

Pri umestitvi našega raziskovalnega področja se opremo na volilno kampanjo kot politično aktivnost, v okviru katere se pridobiva volilne glasove, pri tem pa uporablja različna orodja in tehnike. Pomemben vidik je tudi vpliv na ciljne skupine. Za naše raziskovanje je pomembna časovna omejenost volilne kampanje, pri čemer se opremo na Zakon o volilni kampanji, ki je predstavljen v zaključnem delu.

»Za temeljno razumevanje zlasti razvoja volilne kampanje in razsežnosti vsebin, ki jih zajema, je zaželeno poznavanje njene dosedanje zgodovine« (Kustec Lipicer 2007, 4), zato v nadaljevanju izpostavljam nekaj bistvenih poudarkov.

Gledano skozi čas »se je ideja volilne kampanje pojavila vzporedno z nastajanjem prvih političnih strank in s tem prvih volitev konec 18. stoletja« (Birch in drugi v Kustec Lipicer 2005, 2; Fink-Hafner 2001, 32), »dokončno pa se je utrdila leta 1960 s predsedniškimi volitvami v Združenih državah Amerike« (Kustec Lipicer 2005, 2).

Farrell in drugi (2001, 12) in Norris (2002b) razdelijo evolucijo volilne kampanje na predmoderne, moderne in postmoderne kampanje (glej tudi Kustec Lipicer 2007). Za *predmoderne* kampanje je predvsem značilno neposredno komuniciranje z volilnim telesom ter sprotno načrtovanje. Kampanja se je odvijala preko orodji kot so časopis, letaki, plakati, shodi in obiski na domu. *Moderno* kampanjo (Farrell in drugi 2001, 12, Norris 2002b, Kustec Lipicer 2007) močno zaznamuje pojav televizije, ki postane najpomembnejše sredstvo podajanja informacij volivcem. Prav tako v tem obdobju stranke kažejo potrebo po centralizaciji kampanje in profesionalizaciji osebja stranke. Pojavijo se prvi medijski svetovalci in prve oblike javnomnenjskih raziskav. *Postmoderna* ali profesionalna kampanja se je pojavila kot posledica razvoja novih telekomunikacijskih tehnologij, predvsem interneta na eni strani in izjemne profesionalizacije opisanih ekspertno-svetovalnih dejavnosti drugega obdobja na drugi strani (Farrell in drugi 2001, 12; Norris 2002b; Kustec Lipicer 2007).

Vendar pa meje med tremi obdobji niso stroge in ena oblika ali orodje ne zamenjuje, vendar dopolnjuje drugo. Danes Vreg (2004, 101–104) na primer navaja različne kanale komuniciranja kot so televizija, časopisi, direktna pošta, radio, medosebno komuniciranje in internet. Vendar pa internet ostaja dopolnilo tradicionalnim orodjem. Elektronski mediji so tako prispevali k večjemu številu virov ter obsegu novic in njihovi raznovrstnosti ne da bi izpodrinili tiskane medije (Vreg 2004, 184).

Farrell (1996) v kontekstu volilne kampanje izpostavi dejavnik profesionalizacije, ki je bistveni dejavnik kvalitativne spremembe volilne kampanje skozi čas, navezuje pa se na dve tehnološki revoluciji. Prva tako imenovana televizijska revolucija naj bi premaknila fokus od delovno intenzivne h kapitalsko/denarno intenzivni volilni kampanji. S tem pa se je premaknil tudi lokaliziran neposreden pristop do volivca k nacionaliziranemu pristopu, kjer se je pojavila ekipa strokovnjakov, ki volilno kampanjo vodijo iz centra in je »obogatena« s tako imenovanim trojnim T-jem: tehnologijo, tehokrati in tehniko, ki so postali geslo moderne oblike volilne kampanje. Druga tako imenovana telekomunikacijska revolucija (razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije) omogoča »obhajanje posrednega komuniciranja z volivci prek množičnih medijev (npr. internet) in uporabo tehnik za neposredno komuniciranje z razmeroma velikim številom ciljnih skupin volilnega telesa« (Farrell 1996). Tako je razvoj novih tehnologij pripomogel k »tržni segmentaciji volivcev in pozicioniranju kandidatov, saj tem tehnologijam omogoča ciljanje točno določenih skupin potencialnih volivcev s posebej za njih pripravljenimi sporočili ter posledično demasifikacijo (drobljenje trga)« (Farrell 1996).

Naša raziskava se prične na koncu postmoderne faze, kjer se znotraj same rabe elektronskih medijev pričnejo uveljavljati tudi socialni mediji, socialna omrežja in tržna segmentacija, o katerih pišemo v nadaljevanju dela. Najprej pa se moramo vprašati, kaj pravzaprav vpliva na volilno vedenje in kdaj se v tem kontekstu pojavi vpliv volilne kampanje.

### **3.2 Vplivi na volilno vedenje in pomen volilne kampanje**

Volilno vedenje je v širšem smislu opredelitev volilnega telesa do kandidata. To se odraža na številu glasov, ki jih volilno telo dodeli določeni politični stranki na volitvah (Kropivnik 1993, 29).

Kot pravi Pečjak (1995) na odločitve volivcev vpliva več dejavnikov, ki so razvrščeni v različne skupne. Pečjak jih deli na *sistemske dejavnike*: zakonske omejitve volilne pravice, trajanje volilne kampanje – torej strategija volilne kampanje; *societalne dejavnike*: verska, narodnostna, regionalna, razredna pripadnost, poklic, bivališče, spol, starost; *osebne dejavnike*: videz kandidata, osebne lastnosti, kandidatovo vedenje med kampanjo; *propagandne dejavnike*: strankarski programi in obljube (Pečjak 1995).

Box-Steffensmeier in Kimball govorita o vplivu dolgoročnih in kratkoročnih dejavnikov. Dolgoročni dejavniki zajemajo informacije, ki so na voljo volivcu pred pričetkom volilne kampanje. To so na primer strankarska identifikacija, demografske lastnosti volivca in dotedanje delo oziroma izkušnje, ki jih je kandidat dobil pred pričetkom kampanje. Ti dejavniki pri posameznikih povzročijo vzorčne navade, da se v vsakem volilnem obdobju odločajo za isto stranko. Kratkoročni dejavniki pa se nanašajo natančno na kampanjo in sodobne dogodke ter ne preferirajo iste stranke vsake štiri leta. Tradicionalno kratkoročni dejavniki zajemajo odnose do kandidata in konkretnih stališč glede aktualne problematike, saj se kandidati in pereče problematike spreminjajo od volitev do volitev. Ostali dejavniki vključujejo pogovore med družinskimi člani ali med sodelavci v času volilne kampanje, izpostavljenost kampanjskemu oglaševanju ali druge stike z akcijo volilne kampanje (Box-Steffensmeier in Kimball 1999, 1–2).

V nadaljevanju predstavljamo različne pristope pri preučevanju dejavnikov vpliva na vedenje, kjer vidimo, kako pričnejo s časom dolgoročni dejavniki izgubljati na moči, kratkoročni pa pridobivati. V tem obdobju pridobi na pomenu tudi volilna kampanja.

Pristopi so:

- *Družbeno determiniran pristop*. Posameznik se povezuje z določeno skupino ljudi, ta pa se povezuje z določeno stranko. Tu gre torej za razredno pripadnost (Denver in Hands 1992). Naslednji pristop je t. i.
- *Michiganska šola*, ki pravi, da se posameznik odloča na podlagi strankarske pripadnosti, ki je povezana s privzgojenim vplivom staršev in okolice. Že v tej šoli, pravi Dalton (2000), upoštevajo t. i. kratkoročne dejavnike kot so izbrani kandidati, ekonomsko stanje v državi, volilna kampanja ..., vendar pa imajo v tej šoli na volilno obnašanje vpliv dolgoročni dejavniki – identifikacija s stranko, saj se preko teh oblikuje stališče.

- *Issue voting*. Glavna ideja je povezana z racionalnim volivcem, ki se odloča glede na trenutne informacije, stanje v državi, delovanje stranke in podobno (Dalton 2000). Nenazadnje pa vpliva na volilno obnašanje tudi
- *Naklonjenost kandidatu*, kjer pomembno vlogo igrajo kandidatove lastnosti (Dalton 2000).

Vendar pa šole, ki so včasih uspele pojasnjevati dejavnike vpliva na volilno vedenje, danes to ne uspejo dosegati več v polnem obsegu. Tako Dalton (2000) ugotavlja, da se vpliv razredne pripadnosti (družbeno determiniran pristop) s časom manjša. Poleg socioloških dejavnikov postanejo pri preučevanju volilnega vedenja pomembni tudi psihološki dejavniki vpliva na volilno vedenje. Dalton prav tako ugotavlja, da s samim razvojem družbe in medijev družba postane bolj odprta za vse volivce. Tako volivci neobremenjeni s tradicijo pričnejo odločati, komu bodo namenili svoj glas (Dalton 2000).

Pred šestdesetimi leti 20. stoletja je vpliv na volilni rezultat pojasnjeval predvsem Michiganski model s socialno psihološkimi preferencami volivca do neke politične stranke, kar pa se je spremenilo s spreminjanjem preferenc volivca skozi čas. Tako je med ostalimi dejavniki pri vplivu na volilni rezultati pridobila tudi volilna kampanja (Kustec Lipicer 2005, 3). Kustec Lipicer in drugi (2010, 14) »volilno kampanjo razumejo kot odsev demokratičnosti delovanja oblasti in kandidatov, ki v njej delujejo z »odprtimi kartami«, zaradi česar avtorji verjamejo, da na nek način mora biti sestavni del t. i. zmagovite formule uspeha kandidatov na volitvah. Slednji se verjetno niti ne bi odločali za njeno izvajanje, če ne bi verjeli v njene potenciale« (Kustec Lipicer 2010, 14).

Ware, Clarke, Sanders, Stewart in Whiteley v Kustec Lipicer (2005, 6) pravijo, da je za kampanjo pomemben tako časovni kot prostorski vidik. Časovno dimenzijo tako razdelijo v tri časovne okvire. Prvi časovni okvir predstavlja volilno kampanjo kot dolgoročen cikel, k čemur Miller in drugi (glej Deželan in drugi 2010, 57) umeščajo nenehno spremljanje novic, spremljanje (ne)stabilnosti podpore strankam in kandidatom v javnem mnenju, ter odzivanje na različne pojave v političnem prostoru. Kot drugi časovni okvir se razume srednjeročna volilna kampanja, ki vsebuje proces formiranja struktur za organizacijo in izpeljavo volilne kampanje, izbor tematik, izbor osebja in njihovih vlog v tem procesu, identifikacija geografskega območja in ciljne skupine, na katero se bo volilna kampanja nanašala. Tretji, kratkoročni okvir, pa vsebuje objavo volilnega programa, pripravljane novinarskih konferenc, javna srečanja, oglaševanje kandidatov v različnih medijih (npr. na internetu) itd.

Naše področje raziskovanje smo umestili v srednjeročni in kratkoročni časovni okvir. Glede na prostorski vidik pa kampanje razdelimo na tri dimenzije: centralno organizirana in izvedena volilna kampanja, centralno koordinirana lokalna kampanja in lokalizirana volilna kampanja (Whiteley in Seyd v Deželan in drugi 2010, 57–58).

## **4 STRATEGIJA VOLILNE KAMPANJE**

Kot smo videli v prejšnjem poglavju ima volilna kampanja vpliv na volilno telo. Torej je pomembno, kako se kandidati ali stranke poslužujejo vseh možnosti dostopanja do svojega volilnega telesa, ki jih ponuja volilna kampanja, kar je že področje marketinga volilne kampanje in segmentiranja volilnega telesa. V nadaljevanju podajamo pregled tehnik in sredstev ter tipologij in klasifikacij, ki opredelijo način dostopa političnih strank do svojega volilnega telesa med volilno kampanjo.

### **4.1 Dostopanje do volilnega telesa**

Do volilnega telesa lahko stranke oziroma kandidati dostopajo na različne načine, pri čemer lahko uporabljajo tudi različna orodja, tehnike in sredstva. Tako Katz, Farrell in Webb v Krašovec (2005, 22) razdelijo le-te v tri večje skupine. *Tradicionalne tehnike in sredstva* kot so plakati, priponke, shodi; *avdiovizualne tehnike in sredstva* kot je oglaševanje po televiziji; *neposredne tehnike in sredstva* kot so uporaba telefona, pošiljanje pisem ... Ena izmed novih tehnik in sredstev v volilni kampanji je postal *internet*, zlasti v ZDA (Katz, Farrell in Webb v Kustec Lipicer 2005, 22). Vendar pa Norrisova (2002a) poudari, da komuniciranje med volilnim telesom in političnimi akterji ni odvisno zgolj od razvoja novih tehnologij, saj pomembno vlogo pri strategiji igrajo tudi regulatorni okvir (volilni sistem, vrste volitev in določila o volilni kampanji), medijski sistem (stopnja razvoja industrije političnih svetovalcev in strukture kulture medijev), strankarski sistem in sistem strankarskega tekmovanja ter vedenjske značilnosti volilnega telesa.

V raziskavi o evrovolitvah so Blondel in drugi (glej Deželan in drugi 2010, 56–57) izpostavili šest najpomembnejših kanalov, preko katerih je volilna kampanja dosegla volilno telo. Kot najpomembnejša sta bila prepoznana televizija in radio. Sledili so jima tiskani mediji, deljenje in razpošiljanje letakov, oglaševanje, razpravljanje o volitvah v krogu družine, prijateljev in znancev, klici na dom in neposredno politično agitiranje. K temu pa drugi avtorji dodajajo še

udeleževanje na javnih prireditvah in internet, ki velja za »orodje z največjim potencialom, ki ga mnogi politični akterji še ne znajo polno izkoristiti pri pristopu k volivcem« (Bicci in drugi v Deželan in drugi 2010, 57).

Kinsey (v Newman 1999, 188–122) navaja naslednje pomembne medije v predvolilni kampanji:

- tisk: zaobjame neodločene volivce, mnenjske voditelje, elito in starejše;
- direktna pošta;
- radio;
- medsebojna komunikacija: pomembna, saj kandidat pride v stik z volivci;
- internet: predstavlja novo tehnologijo v predvolilni kampanji.

Teoretsko smiseln in koherenten okvir klasifikacije in tipologije dostopanja političnih akterjev do volivcev med volilno kampanjo pa postavi Ware (v Deželan in drugi 2010, 56) s štirimi načini interakcije med političnimi strankami in volivci z bistvenim poudarkom na interakciji med oddajnikom in prejemnikom. Ta je lahko neposredna oz. osebna in posredna oz. neosebna interakcija. Prva izmed interakcij so *intenzivni neposredni stiki*, ki jih lahko enačimo z razpravljanjem v krogu družine, prijateljev in znancev (Blondel v Deželan in drugi 2010, 56). Druga vrsta so *neintenzivne metode neposrednega pristopanja*, kamor prištevamo javna srečanja, zborovanja, govore in podobno. *Posredna interakcija*, ki se loči po vrsti medija, je mogoča prek tiskanih in prek elektronskih medijev (glej Deželan in drugi 2010, 56).

#### **4.2 Politični marketing in strategija volilne kampanje**

»Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, povečati primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, približati ga čim večjemu številu volivcev, vsakemu volivcu prikazati vidno razliko z drugim kandidatom ali nasprotnikom in z minimalnimi sredstvi optimizirati število glasov, ki so pomembni med kampanjo« (Bongrand v Vreg 2000, 152).

Politični marketing po Spahiću (2000, 22) je v grobem pridobivanje političnih glasov na volitvah, kjer se »njegova uspešnost istoveti s prevzemom oblasti po zadanem konceptu« (Spahiću 2000, 22). Vendar prihod kandidata ali stranke na oblast ni nujno v stvarnem interesu države in volivcev, saj »osvajanje oblasti s poudarkom na iracionalne in nizkotne



motivacije volivcev ni isto kot resen, analitičen in kreativen program dejanskega in kontroliranega možnega reševanja problemov države in skupnosti na vseh področjih družbenega življenja« (Spahiću 2000, 22), kar pa marketing pravzaprav je.

Po Spahiću (2000, 24) pa »volilni marketing stranke za časa parlamentarnih volitev, za katere mora stranka zagotoviti dober in uresničljiv program, dobre voditelje in strankarske vodje, zahteva tudi dobro strategijo javnega medijskega in propagandnega nastopa«.

Ferfila in Kos tako strategijo volilne kampanje (2002, 192) definirata kot »načrt uporabe kandidata in razpoložljivih virov za kampanjo, ki naj bi maksimiral njegove prednosti in minimiziral njegove slabosti« (Ferfila in Kos 2002, 192).

Šinkovec in Novak (1990, 9) pa pravita, da je »strategija v predvolilni kampanji umetnost uporabe vse moči štaba za doseg cilja, ki je zmaga na volitvah« (Šinkovec in Novak 1990, 9). Pravita, da je mogoče »strategijo razviti šele, ko so določeni cilji, ki jih želimo doseči« (Šinkovec in Novak 1990, 9), saj naj bi bila cilj in razpoložljiva moč definirana kot nujna elementa strategije.

Strategija v kampanji naj bi bila po Jančiču (1990, 87) »sestavljena iz treh strateških stopenj: iz selekcije ciljnih trgov, izbire konkurenčne pozicije in oblikovanja marketinškega spleta« (Jančič 1990, 87). Najprej je potrebno določiti ciljne javnosti kandidata, torej segmente v populaciji, ki bodo za vpliv politične komunikacije dovzetni.

Za politično in volilno strategijo sta po Vregu (2004, 115) bistvena *segmentacija* volivcev in *pozicioniranje* kandidata oziroma stranke. To vsebinsko polje se nanaša na trg in nastopanje kandidata pred volivci, na državljane in na razlikovanje od drugih kandidatov. Zgoraj omenjena pojma sta najpomembnejša principa marketinške strategije. Segmentacijo opredeli kot »razporeditev potrošnikov v tržne segmente, v svojevrstne tržne enote, tako rekoč podskupine trga« (Vreg 2004, 115). Vreg (2004, 115) segmentira trg na podlagi kulturnih, demografskih, osebnostnih, psihografskih in drugih značilnosti populacije (življenjski slog, vedenje potrošnika pri nakupnih odločitvah). Segmentacija in pozicioniranje sta pojma, ki se močno prepleta, saj »marketinška segmentacija najprej terja razdelitev celotnega trga na manjše segmente, nato pa zahteva ciljanje izbranih segmentov s specifičnimi proizvodi; pozicioniranje pa sporoča potrošnikom na izbranih in opredeljenih tržnih segmentih, da je

določen proizvod ustrezen zanje, hkrati pa potrošnikom v drugih segmentih sporoča, da proizvod ne bo zadovoljil njihovih potreb« (Wells in Rensky v Vreg 2004, 116).

Segmentiranje trga po Kotlerju (v O'Shaughnessy in Henneberg 2002, 31) vključuje različne tipe potrošnikov/volivcev na potencialnem tržišču, in sicer glede na njihove različne potrebe, želje in kombinacijo dejavnikov, ki jih lahko nadzoruje podjetje z namenom vpliva na potrošnike, kjer je cilj kupiti njihov izdelek. Podobno lahko apliciramo tudi v politiko. Newmanov (v O'Shaughnessy in Henneberg 2002, 31) model tako na primer razdeli volivce v pet segmentov, ki so lahko opora pri volilni strategiji političnih strank. Prvi segment volivcev je povezan z *funkcijsko vrednostjo*, ki se jo ponudi volivcu in v najširšem smislu predstavlja »pehanje za dobičkom« (ang. »the pursuit of utility income«), ki ga pridobijo zaradi njihove izbrane stranke na oblasti. Drugi se povezuje s *socialno vrednostjo*, ki izhaja iz pomembnosti podpore skupin in prednosti za stranke, ki so povezane s skupinami. To spominja na Michiganski model, ki poudarja pomembnost skupin in ekonomskega modela na hevristiko<sup>1</sup> (Newman v O'Shaughnessy in Henneberg 2002, 31). Tretji predstavlja *čustveno vrednost* z njenimi podobami in simboli, ki jih priključuje politična stranka. Na drugi strani se lahko to vrednost poveže tudi z osebnostjo ali karizmo kandidata ali voditelja. Četrty segment Newman povezuje s »*pogojno vrednostjo*«, ki predvideva zmožnost strank pri soočanju z novo nastalimi problemi. Zadnji segment pa predstavlja »*novο*« vrednost politične stranke ali poziv k radovednosti volivca (Newman v O'Shaughnessy in Henneberg 2002, 31). Vendar pa avtorja izpostavita tudi druge možnosti segmentiranja volilnega telesa, torej na podlagi demografskih, geografskih in psihografskih značilnosti volivca (O'Shaughnessy in Henneberg 2002, 31).

*Segmentacija volivcev in pozicioniranje kandidata tvorita proces, s katerim politični strategji določajo, katere so najbolj vplivne skupine in posamezniki, ki jih podpirajo, ocenjujejo, kako jih doseči in razvijajo načrt, kako najboljše projicirati imidž kandidata in stranke tako, da je skladen z ideali, željami in potrebami volivcev in da je ta imidž v skladu s preteklimi političnimi stališči in dejanji kandidata in stranke. Ta proces podpira marketinško raziskovanje, ki omogoča oblikovanje podobe o stališčih in mnenjih volivcev. Če ti volivci ne poznajo lastnih idealov, želja in potreb in če jih niso sposobni izraziti (to velja za nekatere porajajoče se demokracije) morajo politični*

---

<sup>1</sup> Hevrístika – nauk o metodah raziskovanja in pridobivanja novih spoznanj (SSKJ).

*strategi predvideti te dejavnike in z intuicijo ugotoviti vez med volivci in stranko oziroma kandidatov (Vreg 2004, 124).*

Za segmentiranje se po Jančiču uporablja več metod (Jančič 1990, 87–88):

*Geografska metoda:* »Razlike med volivci glede na kraj bivanja, gostoto naseljenosti itd.« (Vreg 2004, 118).

Primer: »Bill Clinton se je pri predsedniških volitvah leta 1992 osredotočil na osvojitvev 270 elektronskih glasov, s tem pa se je dodatno posvetil zahodnim državam, zlasti Kaliforniji, Arkansasu in Tennesseeju, Georgii, Alabami, Kentuckyju, Misisipiju, Louisiani, Oklahomi in Teksasu« (Vreg 2004, 118).

*Behavioristična metoda:* »Razlike med volivci glede na njihove navade« (Vreg 2004, 118).

Primer: »Strategi ZDA nenehno opozarjajo, kako pomembno je, da se ponavlja in krepi ena tema. Najbolj običajna oblika je vprašanje zvestobe določeni stranki« (Vreg 2004, 118).

*Psihografska metoda:* »Razlike med volivci glede na življenjski slog, njihove aktivnosti, mnenje itd.« (Vreg 2004, 118).

Primer: »Uporabo te metode so predlagali v kanadskih krajevnih volitvah. Uporabili so stališča vprašanih do blaginje, da bi identificirali različne segmente trga« (Vreg 2004, 118).

*Demografska metoda:* »Razlike med volivci glede na spol, starost, izobrazbo, dohodek itd.« (Vreg 2004, 118).

Primer: »Pri tem zajemajo statistike matičnih uradov, volilno zgodovino kraja ter podatke iz popisov prebivalstva in lastnine« (Vreg 2004, 118).

Iz omenjenega je razvidno, da lahko kandidat s pomočjo dobrega poznavanja volilne baze v nekem prostoru prilagodi kampanjo posameznim segmentom, za katere misli, da so njegovi potencialni volivci in s tem doseže večji učinek pridobivanja volilnih glasov.

*Vreg (2004, 119) nadaljuje, da bi uspešno tržili kandidata in stranko, morajo politični tržniki razumeti razloge, zakaj so se volivci v preteklosti odločili za izbor nekega kandidata, in način predstavitve spremeniti tako, da bo izražala nove potrebe volivcev. Strategiji bi morali zajeti v kampanji tisto, kar se zdi volivcem pomembno, torej pomembne teme in razmišljati, kako zajeti te probleme znotraj ene koherentne teme. Potrebno je opredeliti konkurenco in izoblikovati politično platformo za jasno, zaokroženo in konkurenčno oblikovano sporočilo. Da se privrženci drugih strank spreobrnejo, je potrebno uporabiti politiko in argumente, s katerimi bi dobili tekmo za*

*um volivcev. Pravi, da pa volivci pogosto podprejo kandidata in stranko, s katero se kaj lahko ne strinjajo (Vreg 2004, 119).*

Tehnološko gledano (Wlezien 2010) se je način kampanje močno spremenil v šestdesetih letih 20. stoletja, ko se je povečala uporaba televizije v namene volilne kampanje. Televizija je postala prevladujoči vir informacij za volivce in učinkovit način doseganja velike množice ljudi na enkrat. Tako se je »prodaja« strank in kandidatov razvijala naprej skozi zadnja desetletja. Prav tako se je spremenila ciljna skupina, ki se je premaknila od množice v bolj segmentirano ciljno kampanjo, na primer v osemdesetih letih 20. stoletja so začeli z namenom politične propagande pošiljati pošto določenim posameznikom na dom. Širjenje kableske in satelitske televizije v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja je v veliki meri postavilo temelje za spremembe v dostopu do volivca. Prav tako širjenje računalnikov in interneta. S to tehnologijo je tako postalo mogoče doseči specifična občinstva na domu in krojiti sporočila za točno določene skupine. Kar je bila včasih množična kampanja, ki se je širila preko cele države, je sedaj postala veliko bolj heterogena kampanja. Stranke se tako lahko predstavljajo različno za različne skupine ljudi. Vendar pa kljub razvoju postmoderna kampanja ostaja determinirana z možnostjo dostopa do množičnih medijev, oglaševalskimi omejitvami in razpoložljivostjo denarja (Wlezien 2010).

## **5 INTERNET IN VOLILNA KAMPANJA**

V delu raziskujemo rabo novega medmrežnega medija, omrežja Facebook, v času volilne kampanje. Za celostno razumevanje tematike je pomembno, da predstavimo področje interneta in njegovo rabo v namen volilne kampanje, ter pojav socialnih medijev in socialnih omrežji.

Razvoj interneta je vezan na devetdeseta leta 20. stoletja. Leta 1994 je internet v svetovnem merilu uporabljalo 3 milijone uporabnikov, od teh večina prebivalcev ZDA. Do leta 1998 je internet uporabljajo 100 milijonov ljudi po vsem svetu (Pinterič 2003). Danes internet uporablja približno 2,3 milijarde ljudi po vsem svetu (ITU 2012). Če primerjamo s Slovenijo, je po podatkih RIS februarja 2002 internet uporabljajo 45 % Slovencev (Pinterič 2003), danes je ta odstotek 70 % (RIS 2016). Zaradi visokega deleža uporabnikov interneta v Sloveniji je

očitno, da je raba interneta v namen volilne kampanje lahko pomembna, saj ta kanal omogoča dostop do večine potencialnih volivcev.

Kot ostala orodja ima tudi internet v kontekstu volilne kampanje prednosti in slabosti. Kot ugotavljata Ferfila in Kos (2002) so prednosti sledeče: preko interneta lahko kandidat vpliva na vsebino sporočila, ki ga posreduje volivcem, kar v primerjavi z drugimi mediji ne more, saj ni posrednika, ki bi lahko spremenil namen sporočila. Prav tako je v primerjavi z razpošiljanjem vsebin prek časopisov, radia in televizije lažje nadzirati naslovnike preko interneta (še posebej, če želimo nagovarjati posamezne ciljne skupine). Včasih je bila prednost internetnih strani tudi njihova nizka cenovna vrednost, vendar je danes oblikovanje in vzdrževanje spletnih strani za politične in druge kandidate cvetoč posel (Ferfila in Kos 2002). Uporabniki interneta lahko sporočila sprejemajo in oddajajo, torej širjenje informacij je postalo lažje in hitrejše (Ferfila in Kos 2002, 232–249). Internet predstavlja sorazmerno cenejši dostop uporabnikov do informacij, prav tako pa omogoča pretok veliko večje količine informacij (Pinterič in Ferfila 2005).

Dvosmernost komunikacije kot najpomembnejšo značilnost interneta izpostavlja tudi Pinterič (2003). »Dvosmerno komuniciranje vodstva s strankarskim članstvom in tudi z volilno bazo je prednost, ki loči internet od drugih medijev, kot so tisk, radio in televizija. Zato se v različnih okoljih pojavljajo želje, namigovanja ter tudi resna načrtovanja t. i. elektronske demokracije ter pogostejše politične participacije državljanov, ne samo v smislu elektronskih volitev, temveč tudi v samem procesu oblikovanja politik« (Pinterič 2003, 346).

Slabosti interneta kot orodja v volilni kampanji navajamo v nadaljevanju. Učinek interneta v kampanji je vprašljiv (Pinterič in Ferfila 2005, 106), saj morajo volivci imeti interes poiskati tovrstne informacije na internetu in imeti interes sodelovati v razpravah, ki se nahajajo na različnih straneh (Corrado v Ferfila in Kos 2002, 228). Za mobilizacijo je potrebno »kadrovsko zaledje, ki je sposobno mobilizirati volivce preko komunikacijskih kanalov« (Kustec Lipicer 2005, 6).

Anstead in Chadwick (2009, 70) v raziskavi o vplivu interneta na volilno kampanjo pravita naslednje. Prepričanja »optimistov«, da bo internet preoblikoval vsako obstoječo institucijo, se niso izkazala kot so predvidevali. Predvidevanja »normalistov«, da se bodo dogovorjene moči v obstoječih institucijah samo premaknile v spletno okolje držijo le delno. Oboji, torej

»optimisti« in »normalisti« se osredotočajo na moč in vire, vendar nihče od njih ne upošteva elementov institucionalnega okolja, ki vplivajo na uporabo novih tehnologij, saj se obstoječe institucije tu lahko obnašajo kot spodbujevalci (ang. catalyts) ali nasprotniki (anti- catalyts). Pri pojasnjevanju pomena internetnih kampanj v različnih političnih sistemih je potrebno biti pozoren tudi na naslednje dimenzije: stopnja systemskega institucionalnega pluralizma, organiziranosti članov in podpornikov, proces skozi katerega so kandidati novačeni ali izbrani, finančne zahteve in omejitve povezane s kampanjami ter obstoječimi komunikacijski strukturami v kampanji (Anstead in Chadwick 2009, 70).

Ferfila in Kos (2002, 249–252) navajata šest funkcij političnega komuniciranja prek interneta z volivci:

- internet kot simbol kandidata (predstavlja zavedanje kandidata o prihodnosti rabe interneta tam, kjer internet še ni razširjen);
- internet kot razdeljevanje informacij (spletne strani kandidatov vsebujejo imena kandidata, njegova stališča, celotno podobo, razlike v primerjavi s protikandidati; vsebujejo predvsem informacije o kandidatu in manj oblik negativnih sporočil protikandidatov; internet je tako tudi olajšal zbiranje informacij o političnih protikandidatih);
- internet kot merjenje utripa javnosti (sodelovanje na internetnih straneh pomeni tudi možnosti sodelovanja v spletnih anketah, ki lahko kandidatu zagotovijo informacije, na katere se lahko sproti odziva, vendar se tu pojavlja vprašanje uporabnosti in reprezentativnosti tako zbranih mnenj);
- internet kot krepitev volilnega prepričanja in volilne udeležbe (raba interneta za nabor list privržencev določenega kandidata, zaradi katerih pride do lažje odločitve);
- prisotnost povezave »Kako je mogoče pomagati?« (ta funkcija se nanaša predvsem na darovanje denarja preko interneta);
- internet kot interaktivnost.

Kot pravita Pinterič in Prijon (2012), smo v preteklosti internetno volilno kampanjo razumeli v pomenu prisotnosti kandidatov ali strank na spletu ter prisotnost informacij o političnem dogajanju na internetu. Danes se volilne kampanje na internetu širijo v dveh smereh. Prva smer je vezana na konvergenco tehnologij, znotraj katere nam je omogočeno, da sledimo radijskemu, televizijskemu dogajanju in tiskanim medijem. Druga smer pa je vezana na samo politično dogajanje na internetu. V tem delu ločimo med političnim oglaševanjem, predstavljanjem in internetno agitacijo (Pinterič in Prijon 2012).

Olson in Nelson (2010, 65) ugotavljata, da se politični strategji in voditelji politične stranke, ki so že doživeli uspeh s pomočjo interneta, zavedajo, da taktika uporabljena v kampanji na internetu, ki je delovala drugje, verjetno ne bo delovala pri njih. Zavedajo se, da vsaka politična stranka in tudi kampanja deluje v svojem unikatnem političnem okolju. Upoštevajoč slednje, vsaka uspešna uporaba interneta za gradnjo politične stranke (ang. »to build a political party«) ali iskanje političnih virov (ang. »acquire political recourse«) potrebuje jasno politično vsebino/bistvo, da lahko dobro uporabi spletne taktike, ki so dostopne in pomagajo doseči/uresničiti njihov cilj. Voditelji političnih strank in politični strategji pravijo, da je internet spremenil vse. Vendar je navkljub vsemu najbolj pomembna stvar v politiki ostala enaka. Za zmago na volitvah potrebuješ strateški načrt, ki je taktično izvedljiv tako, da zagotovi kandidatu več glasov kot nasprotniku (Olson in Nelson 2010, 65) .

### **5.1 Socialni mediji, omrežja in volilna kampanja**

Socialni mediji zagotavljajo ljudem možnosti širjenja idej, vsebin, misli in internetnih zvez. Od tako imenovanih klasičnih medijev se razlikujejo v tem, da lahko vsak oblikuje, deli mnenje in pripenja vsebine na socialne medije. Zavzemajo lahko obliko teksta, avdio vsebin, video vsebin, slikovnih vsebin in skupnosti (Meerman Scott 2010, 38).

Socialni mediji so (Meerman Scott 2010, 37):

- Spletne strani *socialnih omrežji* kot so Facebook, Twitter, LinkedIn in MySpace, ki ljudem pomagajo oblikovati krog prijateljev in deljenje informacij.
- *Blogi* predstavljajo osebno spletno stran uporabnika, ki na njemu deli svoje mnenje o temah, ki ga močno zanimajo in omogočajo, da mnenje vidijo uporabniki bloga, ki lahko delijo o tem tudi svoje mnenje.
- *Deljenje slik in video vsebin* kot so YouTube, Flickr in Vimeo v veliki meri olajšajo objavljanje in pisanje mnenj o slikah in video vsebinah.
- *Klepetalnice in forumi* služijo spletnemu srečevanju ljudi, ki delijo mnenja o določeni temi, pri čemer lahko tudi sami »ustanovijo« svojo temo.
- *Elektronske liste sporočil* so podobne klepetalnicam, vendar se mnenja delijo znotraj elektronskega sporočila vseh, ki so na tej listi.
- *Wikis* so spletne strani, kjer lahko vsak ureja informacije in jih tudi nadgrajuje.

- *Socialni zaznamki* (ang. Social bookmarking) strani kot so Diss in Delicious omogočajo uporabnikom, da predlagajo vsebino drugim uporabnikom o katerih lahko glasujejo glede na temo, ki se jim zdi zanimiva.

Socialne medije uporabniki uporabljajo za namene zbiranja natančnih informacij o produktih in servisu, vključevanja v politične kampanje, pridruževanja glasbenim in filmskim klubom oboževalcev, pregledovanja mnenj o produktih, izmenjava mnenj o konjičkih. V večini se uporablja tako imenovane socialne medije v namene izražanja svojega mnenja (Meerman Scott 2010, 37).

Socialni mediji niso le ena izmed tehnologij in orodji. Pomembno pri socialnih medijih je to, da so orodja, ki omogočijo neposredno komunikacijo z uporabniki in njihovim okoljem, kjer se združujejo. Pomembno je razlikovati med pojmom socialni medij in socialno omrežje. Socialni medij je nadgradnja socialnega omrežja, s tem terminom poimenujemo različne medije, ki jih ljudje uporabljajo pri spletni komunikaciji. Socialni mediji vključujejo blogge, wikije, deljenje video in slikovnih vsebin in podobno. Podskupina socialnih medijev so socialna omrežja. To je okolje, v katerem uporabniki komunicirajo med seboj na spletnih straneh kot so Facebook, LinkedIn, MySpace in podobne strani. Socialno omrežje se pojavi, ko si ljudje ustvarijo osebno stran (ang. profile) in pričnejo vzajemno delovati z namenom, da postanejo del skupnosti prijateljev in ljudi, da širijo informacije (Meerman Scott 2010, 38, Shih 2010, 17).

Socialna omrežja imajo svoje začetke v letu 1995 s pionirskimi omrežji kot sta Classmates.com in SixDegrees.com. Sledila so omrežja: Friendster, Orkut, MySpace, Bebo in Hi5. Strani, ki predstavljajo začetke socialnega mreženja, so bile sprva izjemno popularne, danes pa ne več. Približno enkrat na deset let vzide nova tehnološka platforma, ki v samih osnovah drastično spremeni delo podjetji po svetu (Shih 2010, 11). Taki primeri tehnologij so bili v sedemdesetih digitalni računalniki s 100 do 400 uporabniki prisotnimi v isti sobi, v osemdesetih osebni računalniki, v devetdesetih internet, danes pa je to socialni splet (Shih 2010, 11).

Različna socialna omrežja so privabljala po več deset milijonov uporabnikov, vendar so prav tako hitro izginila ali pa so bila zrinjena v določeno področje, ki zajema le majhen del uporabnikov. To se s socialnim omrežjem Facebook ni zgodilo. Ob tem se zastavlja



vprašanje, zakaj je temu tako. Shih (2010) pravi, da je glavne razloge iskati v uporabnikovem zaupanju in stalnem sodelovanju. Ustanovitelji so se zavedali, da ljudje obiskujejo omrežje samo v primeru, če so tu prisotne dragocene informacije, ki jih ljudje delijo v zaupanja vrednem okolju. Večina ostalih strani tako ne vsebuje naslednjih značilnosti tega okolja: elektronska pošta, kot domena preverjanja pristnosti; resnični odnosi; nastavitve zasebnosti; izključevanje.

Shih (2010, 12) je opravila raziskavo o uporabi socialnega omrežja Facebook med študenti, med katerimi je kar 94 % vprašanih študentov odgovorilo, da uporablja tekstovna sporočila ali objavlja sporočila na tako imenovanem Facebook zidu. Več kot 25 % vseh uporabnikov Facebooka je starejših od 25 let. Največji porast med uporabniki Facebooka in Twitterja je moč zaslediti v starosti med 35 in 49 let. Skupina v najhitrejšem porastu pri uporabi Facebooka pa so ženske starejše od 55 let (Shih 2010, 12). V opazovanem obdobju (2009–2011) v Sloveniji je 35 % oseb v starosti od 10 do 74 let uporabljalo internet za ustvarjanje in urejanje lastnega profila v spletnih socialnih omrežjih. Največ rednih uporabnikov spletnih družabnih omrežij je bilo med osebami od 16 do 24 let (79 %) in od 10 do 15 let (74 %) (RIS 2015a). Ljudje se v vse večji meri zanašajo na spletne strani socialnih omrežji, preko katerih komunicirajo s svojimi prijatelji in preko katerih pridobivajo novice (Shih 2010, 12).

V enakem obdobju kot internet, so tudi socialni mediji postali del življenja svetovne družbe, ki vključuje številne igralce – navadne državljane, aktiviste, nevladne organizacije, telekomunikacijska podjetja, ponudnike programske opreme in tudi vlade (Sirky 2011).

Podobno kot je internet omogočil podjetjem in posameznikom dostopati, porabljati in upravljati veliko večjo količino informacij kot kadarkoli prej, tako socialni splet omogoča podjetjem in posameznikom dostopati in upravljati z veliko večjim številom ljudi in odnosov kot kadarkoli prej. Skozi čas tako nove tehnologije olajšujejo dostavo »pravih« vsebin, v pravem kontekstu, ob pravem času, medtem, ko lahko dostopamo do večjega občinstva z manjšimi stroški (Shih 2010, 15–16).

V letu 2010 in 2014 opravljena raziskava o uporabi socialnih medijev v času volilne kampanje v ZDA ugotovi sledeče (Smith 2014). Kar dvakrat več Američanov sledi političnim kandidatom preko socialnih medijev v primerjavi z letom 2010. Velika večina Američanov uporablja socialna omrežja kot so Facebook in Twitter, 16 % registriranih volivcev uporablja

te strani za sledenje kandidatov, političnih strank ali izvoljenih uradnikov. To predstavlja kar dvakratno povečanje v primerjavi z letom 2010, ko je le 6 % registriranih volivcev uporabljalo socialne medije v ta namen. Razlik med podporniki različnim političnim strankam (republikanci, demokrati) pri sledenju preko socialnih medijev ni. Pokazalo pa se je, da posamezniki, ki sledijo političnim kandidatom preko socialnih medijev, so prav tako vključeni v druge oblike aktivnosti povezanimi z volilno kampanjo. Še več, večja verjetnost je, v primerjavi z volivci, ki ne uporabljajo socialnih medijev za sledenje političnim kandidatom, da bi prostovoljno pomagali pri volilni kampanji, dajali prostovoljne prispevke v kampanjo, se udeležili volilnega dogodka in spodbudili svoje prijatelje, da podprejo njihovega kandidata na volitvah. Razlog, ki ga vprašani navajajo za sledenje kandidatu ali stranki preko socialnih medijev pa je, da želijo biti prvi, ki slišijo za politično novico dneva (41 % vprašanih). Temu sledi osebna povezanost z kandidatom (35 % vprašanih) in občutek, da so informacije bolj zanesljive kot prek tradicionalnih medijev (26 %). 78% tistih, ki sledijo kandidatom preko socialnih medijev pravijo, da so vsebine, ki jih kandidati objavljajo zanimive in pomembne za njih, v letu 2010 je ta odstotek znašal 67 %. Zgoraj predstavljeni podatki prikažejo povečanje v rabi socialnih medijev, zaradi česar lahko sklepamo, da se bo rast nadaljevala tudi v prihodnje (Smith 2014).

Facebook je danes, za večino ljudi, v uporabi kot komunikacijsko in informacijsko (Doherty 2010). Medtem kot »prijatelji« uporabljajo »osebne profile«, podjetja in tisti, ki delajo na promociji, uporabljajo t. i »strani«. Facebook stran je javni profil, ki omogoča skupinam, da predstavijo svoje podjetje uporabnikom strani. Podjetje ustvari stran z namenom oglaševanja blagovne znamke, za razprave med prodajalci, oglaševalci in tistimi, ki želijo podjetju pokazati podporo. Stran na Facebooku je brezplačna, enostavna za uporabo in omogoča povezovanje z velikim številom ljudi. Tudi vladne organizacije opažajo prednosti, ki jih ponuja to socialno omrežje, toda zaenkrat še niso uspešno povezale uporabo strani in svojo komunikacijsko strategijo (Doherty 2010). Prav tako je prisoten strah, da bi ljudje, ki bi upravljali z njihovo stranjo na Facebooku, Facebook kot tak uporabljali za zasebne namene in ne za navezovanje stikov s skupinami, s katerimi se podjetje želi povezati (Doherty 2010).

Prelomna točka uporabe socialnih medijev v namene volilne kampanje predstavljajo volitve leta 2008 v ZDA, kjer je Barack Obama zmagal na predsedniških volitvah s pomočjo uporabe teh (Wynn Thompson v Cain Miller 2008). Uporaba interneta med volilno kampanjo predsednika Obame je odigrala močno vlogo pri spremembi načina tekmovanja med volilno

kampanjo (Wynn Thompson v Cain Miller 2008). Cain Miller (2008) pravi, da so volitve 2008 v ZDA z uporabo novega medija, ki bo za vedno spremenil politiko, odmevale v podobni luči, kot je bil izvoljen John F. Kennedy. Oba sta postavila mejnik v rabi novih orodji v namen volilne kampanje. Kennedy je uporabil televizijo, Obama internet.

V nasprotju z ZDA pa napovedi uporabe socialnih medijev za namen volilne kampanje v Evropski uniji niso bleščeče. Čeprav se vse institucije pojavljajo v socialnih medijih, je vprašanje, kakšno vlogo bodo le-ti odigrali med volilnimi kampanjami. Mnenja o tem se razlikujejo. Vloga socialnih medijev v kampanjah za volitve v EU institucije se po mnenju Lesenecala (Rendall 2013), vodje pisarne za komunikacije Evropskega parlamenta, povečuje in že igra pomembno vlogo. Na drugi strani pa Williamson, svetovalec na področju političnega digitalnega udejstvovanja, pravi, da so socialni mediji primernejši v kampanji za individualne politike kot stranke (Rendall 2013).

V kolikšni meri pa pravzaprav Evropejci uporabljamo socialna omrežja. Podatki so zbrani iz poročila Evropske komisije o rabi medijev v letu 2012. 42 % Evropejcev uporablja socialna omrežja najmanj enkrat tedensko. Odnos do socialnih omrežji je postal bolj pozitiven. 50 % anketirancev tako pravi, da so socialna omrežja modern način, kako lažje slediti političnim zadevam, dobra pot za izražanje svojih mnenj o političnih zadevah in dober način, kako vzbuditi pri ljudeh interes za politiko. Vendar pa večina vprašanih v vseh državah članicah dvomi v verodostojnost podatkov pridobljenih prek socialnih omrežji (European Commission 2012, 46). Med izbrano populacijo (uporabniki interneta) v Sloveniji pa ima kar 60 % anketirancev v letu 2011 oblikovan profil na vsaj enem od številnih spletnih socialnih omrežij (RIS 2015b). Facebook je sredi februarja 2013 v Sloveniji uporabljalo 748.200 uporabnikov (RIS 2015c).

Kot je bilo že večkrat omenjeno v delu, predstavljajo volitve Baracka Obame v letu 2008 prelomno točko pri rabi interneta oziroma rabi socialnih medijev in omrežji v namene volilne kampanje. Na tem mestu se nam zato zdi pomembno, da predstavimo primer teh volitev glede rabe socialnih medijev.

## **5.2 Primer volilne kampanje v ZDA na socialnem omrežju Facebook**

V spodnji tabeli lahko vidite primerjava med kandidatoma na predsedniških volitvah za leto 2008 med Barackom Obama in Johnom McCainom, in sicer z vidika rabe socialnih medijev.

*Tabela 5.1: Aktivnost v socialnih medijih za leto 2008 – McCain in Obama*

<b>Kategorija medija</b>	<b>Kategorija meritve</b>	<b>Kampanja McCain</b>	<b>Kampanja Obama</b>
<b>Facebook</b>	Člani v skupini	620 000	2 300 000
<b>MySpace</b>	»Prijatelji«	217 000	830 000
<b>YouTube</b>	Posnetki v kanalu	320	1700
<b>Kampanjska spletna stran</b>	Mesečni uporabniki	4,1 milijona	8,6 milijona
<b>Rezultati na volitvah</b>	Elektorski glasovi	173	365
	Volilni glasovi	45,7 %	52,9 %
	Volilni glasovi	59,9 milijona	65,4 milijona

Vir: Povzeto po Valdes v Shih (2010, 307).

Iz tabele 5.1 je razvidno, da je Obamova kampanja prinesla veliko več uspeha v vseh pogledih glede rabe socialnih medijev na predsedniških volitvah kot McCainova kampanja. Število prisotnih pri Obamovi kampanji je do števila prisotnih pri McCainovi kampanji v razmerju 2 : 1, v nekaterih primerih celo 6 : 1. Temu je sledila zmaga v dobljenih glasovih v posameznih državah ZDA (Valdes v Shih 2010, 307). Kampanja 2008 in participacija kandidata v socialnih medijih je bila tako vodilni dejavnik pri kasnejši spremembi javnega mnenja in vodilna sila pri zbiranju denarja in mobilizaciji ljudi k udeležbi na volitvah (Valdes v Shih 2010, 307). Na trgu Sv. Louisa je Obama zbral več kot 100.000 ljudi z uporabo kanalov socialnih medijev. Skozi kampanjo je zbral seznam 8 milijonov ljudi in njihovih telefonskih števil, ki jih je kasneje nagovoril preko elektronske pošte, tekstovnih sporočil, statusov na Twitterju in posodabljanju statusa na socialnem omrežju Facebook (Valdes v Shih 2010, 307).

Torej iz tabele je razviden vpliv rabe socialnih medijev in tudi omrežja Facebook na primeru predsedniških volitev v ZDA. V tem primeru je vidno, da ima raba le-teh pozitiven vpliv na končni volilni rezultat. V našem raziskovalnem delu se osredotočamo samo na omrežje Facebook in ga analiziramo s posameznimi kriteriji, ki jih opredelimo v raziskovalnem delu.

## **6 ZNAČILNOSTI VOLILNE KAMPANJE IN SEGMENTIRANJE VOLILNEGA TELESNA V SLOVENIJI**

Ker se naše področje raziskovanja zoži na Slovenijo, je potrebno raziskati razvoj in značilnosti volilne kampanje in segmentiranja volilnega telesa na slovenskem.

Zakon o volilni kampanji definira volilno kampanjo kot »vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah« (ZVRK 2007). Zakon prav tako pravi, da se za volilno kampanjo štejejo zlasti: propaganda v medijih, elektronskih publikacijah in propaganda z uporabo telekomunikacijskih storitev, plakatiranje in javni shodi v zvezi z volilno ali referendumsko kampanjo. Volilna kampanja je zakonsko časovno omejena. Kot predpisuje zakon, se lahko začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja (ZVRK 2007).

Deželan in drugi (2010) v raziskavi o evropskih volitvah za Evropski parlament za leto 2009 ugotavljajo, da so se med strankami v letu 2004 kazale velike razlike, saj so nekatere kazale elemente predmoderne kampanje, medtem ko so druge nagovarjale volivce predvsem prek množičnih medijev in na različnih javnih soočenjih. Avtorji raziskave tudi ugotavljajo, da se enake razlike ponovijo na volitvah za Evropski parlament za leto 2009, vendar je potrebno poudariti, da pričnejo kljub uporabi modernih orodji stranke pripisovati večji pomen tudi postmodernim orodjem, kot je internet oziroma spletne strani. Preko teh lahko nagovarjajo specifične skupine ljudi. Stranke v času volilne kampanje kažejo močno usmerjenost svojega delovanja na množične medije (Deželan in drugi 2010), pri tem pa zanemarjajo pristni stik z volivci. Po Blondelu (v Deželan in drugi 2010, 66), je ravno pristni stik z volivci prava strategija, saj lahko spreobrne trend velikokrat neuspešne mobilizacije. Za stranke na Slovenskem lahko tako rečemo, da kažejo močne vzorce moderne kampanje, ki temeljijo na posrednem komuniciranju z volivci in z željo po upravljanju volilne kampanje iz centralnega dela strank (Deželan in drugi 2010).

Glede na ugotovitve Deželana in drugih (2010, 67) je pričakovati, da se uporaba interneta in socialnih omrežji v Sloveniji še ni začela oziroma stranke le temu orodju ne pripisujejo velikega pomena. Pričakovati je celo, da politične stranke ne pripravljajo sporočil za posebne ciljne skupine, s katerimi bi jih lahko nagovarjali. To ugotovijo Deželan in drugi (2010, 67)

pri vprašanju kampanjskih orodij in nagovarjanju populacije. V raziskavi na podlagi odgovorov o »uporabljenih orodjih v volilni kampanji, ter njihovi morebitni selektivni uporabi za nagovarjanje posameznih (ciljnih) delov volilne populacije ugotovimo, da so bila za stranke najpomembnejša orodja volilne kampanje skoraj izključno namenjena celotni populaciji volivcev in ne posameznim (segmentiranim) delom populacije« (Deželan in drugi 2010, 67). Tudi spletna orodja, ki predstavljajo element postmoderne kampanje, so bila uporabljena bolj v smislu strukturnih značilnosti, kot predpostavka, da internet bolj uporabljajo mlajši in niso kot taka vsebovala elementov prave tržne segmentacije (Deželan in drugi 2010, 67).

Iz zapisanega lahko povzamemo, da je slovenska kampanja: »Moderna kampanja z oporo na predmodernih elementih in naključno rabo postmodernih orodji« (Deželan in drugi 2010, 68).

## 7 RAZISKOVALNI DEL

V raziskovalnem delu se bomo osredotočili na rabo socialnega omrežja Facebook v namen volilne kampanje v letih 2008 in 2011 med izbranimi politični strankami. Poskusili bomo poiskati razlike/podobnosti v rabi omrežja, znotraj tega pa bomo preverili, ali stranke omrežje uporabljajo tudi z namenom segmentiranja volilnega telesa.

V začetnem delu poskusimo argumentirati, zakaj smo se odločili za izbrane politične stranke. Izbrane politične stranke predstavljajo stalnost v slovenskem političnem prostoru, saj so del parlamenta od osamosvojitve naprej (glej tabela 7.1.), njihova politična usmeritve pa so različne (glej tabela 7.2). Menimo, da so primerne za analizo, saj predstavljajo stalnost in raznolikost slovenskega političnega prostora.

*Tabela 7.1: Prisotnost izbranih političnih strank v državnem zboru*

<b>Leto volitev</b>	<b>1992</b>	<b>1996</b>	<b>2000</b>	<b>2004</b>	<b>2008</b>	<b>2011</b>
<b>Politična stranka</b>						
<b>SD</b>	Da	Da	Da	Da	Da	Da
<b>SDS</b>	Da	Da	Da	Da	Da	Da
<b>SNS</b>	Da	Da	Da	Da	Da	Ne
<b>DeSUS</b>	/	Da	Da	Da	Da	Da

Vir: Povzeto po Državna volilna komisija (2013).

*Tabela 7.2: Politična usmeritev izbranih političnih strank*

<b>Politična stranke</b>	<b>Politična usmeritev</b>
<b>SD</b>	Levosredinsko
<b>SDS</b>	Desnosredinsko
<b>SNS</b>	Desnosredinsko
<b>DeSUS</b>	Levosredinska

<sup>1</sup>Povzeto po Kustec Lipicer in Toš (2013).

V nadaljevanju raziskave smo opravili analizo Facebook profilov vseh izbranih političnih strank, torej SDS, SNS, SD in DeSUS. Pri vseh štirih strankah smo iskali določene značilnosti in informacije, ki se nahajajo na njihovih profilih. Osredotočili smo se tako na glavni profil stranke, profil predsednika stranke, torej Janeza Janšo, Zmaga Jelinčiča, Boruta Pahorja in Karla Erjavca, ter tudi na ostale profile povezane s strankami, kot so podmladki strank in podobno.

Kot dodatne informacije, ki nam omogočijo lažjo analizo profilov izbranih političnih strank, smo si postavili kriterije:

- *Datum nastanka strani ali profila* – Ker so naš okvir analize volitve 2008, je pomembno, da so stranke pričele uporabljati socialno omrežje v tem letu ali prej.
- *Število objav pred volitvami* – To nam pove, ali je bila politična stranka aktivna na omrežju pred volitvami, samo število pa nam nudi lažjo primerljivost z drugimi strankami.
- *Trenutno število t. i. prijateljev* – To je ključni indikator omrežja, ki ga ima politična stranka, saj tako vidimo, koliko ljudi lahko stranka nagovarja oziroma koliko ljudi stranko spremlja.
- *Zgoščanje objav pred volitvami* – Pričakovati je, da se število objav pred volitvami povečuje, saj je to način, kako ostati viden na omrežju; je tudi pokazatelj, ali je stranka uporabljala profil v času volilne kampanje.
- *Avtor objav pred volitvami* – Pomembno je, ali so avtorji objav prijatelji ali ustanovitelji strani, preko česar lahko sklepamo, ali politična stranka uporablja stran na omrežju ali jo uporabljajo le uporabniki.
- *Nagovarjanje uporabnikov* – V času volilne kampanje je pomembno ali ustanovitelji strani objavljajo neposredne pozive k volitvam, volilne programe ali kakršnekoli informacije, ki so neposredno povezane z volilno kampanjo stranke ali kandidata. V tem kontekstu v sami interpretaciji uporabljamo besedno zvezo nagovarjanje uporabnikov.

V namen te diplomske naloge so po opravljenem pregledu strani analizirani glavni profili političnih strank in glavni profili predsednikov strank. Za možnost izvedbe primerjalne analize uporabe Facebooka v volilnih kampanjah je narejena analiza uporabe Facebooka v kampanjah za volitve 2008 in 2011. Analize in interpretacija v obeh časovnih točkah so prikazane v spodnjih tabelah. Ker nas zanima predvolilno obdobje, se delo osredotoči predvsem na objavljanje v času slovenske uradne volilne kampanje, ki naj bi se zakonsko začela en mesec pred volitvami.

## **7.1 Socialni demokrati**

Po prvem pregledu zadetkov na socialnem omrežju Facebook pod ključnimi besedami SD in Borut Pahor ugotavljamo, da je na tem omrežju prisotnih veliko profilov, ki se tako ali drugače pojavljajo na Facebooku. Ostali prisotni profili stranke poleg glavnega, so profili podmladkov stranke in profili strank v teritorialnih organizacijah stranke in se pojavljajo z



naslednjimi imeni<sup>2</sup>: Mladi forum socialnih demokratov (januar 2010), Mladi forum socialnih demokratov Šaleška dolina (november 2010), Mladi forum socialnih demokratov Maribor (september 2009), Mladi forum socialnih demokratov Ptuj (november 2009), Mladi forum socialnih demokratov Mežiška dolina (februar 2010), Socialni demokrati Lenart (avgust 2010), Socialni demokrati Logatec (september 2010), Socialni demokrati Metlika (april 2010) in še iz veliko drugih mest po Sloveniji. Vsi so nastali po volitvah 2008, predvsem leta 2010, in so trenutno še aktivni. Glavni profil stranke SD je nastal marca 2008.

*Tabela 7.3: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SD za čas predvolilne kampanje v letu 2008.*

	<b>Glavni profil stranke<sup>1</sup></b>	<b>Profil predsednika stranke<sup>2</sup></b>
<b>Datum nastanka</b>	Marec 2008	April 2008
<b>Število objav od datuma nastanka profila do volitev 2008</b>	9	19
<b>Trenutno število t. i. prijateljev</b>	699	4261
<b>Zgoščanje objav od datuma nastanka profila do volitev 2008</b>	Ne	Ne
<b>Avtor objav od datuma nastanka profila do volitev 2008</b>	Uporabniki	2 objavi Borut Pahor, ostale objave uporabniki
<b>Pogostost objav 2008</b>	Mesečno	Tedensko

<sup>1</sup> Povzeto po Facebook (2013b).

<sup>2</sup> Povzeto po Facebook (2013a).

Po pregledu tabele 7.3 ugotovimo, da politična stranka uporablja socialno omrežje Facebook, vendar ne moremo reči, da ga je pred volitvami 2008 uporabljala v namen volilne kampanje, saj na strani ni bilo razvidnega kakršnega koli nagovarjanja uporabnikov. Prav tako ne moremo reči, da ga je uporabljala v namene segmentacije volilnega telesa. Kot je razvidno iz tabele, je bil profil predsednika stranke (število objav 19) sicer uporabljen v večjem obsegu glede na glavni profil stranke (število objav 9), vendar ne moremo reči, da je bil uporabljen v namen volilne kampanje ali segmentacije volilnega telesa. Po volitvah je stranka sicer pričela profil uporabljati pogosteje.

<sup>2</sup> V oklepaju se nahaja datum ustanovitve profila. Za naše raziskovanje so relevantni profili nastali pred volitvami v 2008, torej pred datumom 21. 9. 2008.

Tabela 7.4: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SD za čas predvolilne kampanje v letu 2011.

	Glavni profil stranke <sup>1</sup>	Profil predsednika stranke <sup>2</sup>
<b>Datum nastanka</b>	30. marec 2008	28. april 2008
<b>Število objav v času volilne kampanje</b>	175	8
<b>Trenutno število t. i. prijateljev</b>	1562	5419
<b>Zgoščanje objav v času volilne kampanje</b>	večkrat dnevno	Tedensko
<b>Avtor objav pred volitvami</b>	stranka sama; 23 objav uporabniki	Borut Pahor
<b>Pogostost objav 2011</b>	Mesečno	Mesečno

<sup>1</sup> Povzeto po Facebook (2013b).

<sup>2</sup> Povzeto po Facebook (2013a).

Če primerjamo zbrane podatke iz tabele 7.4 s podatki volitev 2008, vidimo, da se je slika močno obrnila. Politična stranka, kot tudi predsednik stranke so pričeli uporabljati socialno omrežje Facebook pri čemer opazimo, da se je povečalo število objav, pogostost objav pa se je povečala z namenom obveščanja »prijateljev« o aktivnostih stranke in predsednika.

V namen raziskovanja je bil poslan kratek vprašalnik (glej Priloga A), ki bi omogočil nadaljnjo analizo delovanja v času volilne kampanje, predvsem o nagovarjanju posameznih ciljnih skupin, vendar odgovora s strani politične stranke ni bilo. Zaključimo, da je stranka uporabljala socialno omrežje tudi v namen volilne kampanje pravzaprav samo v letu 2011, ali je bilo to uporabljeno z namenom segmentacije volilnega telesa, pa ne moremo reči.

## 7.2 Slovenska demokratska stranka

Enako kot pri Socialnih demokratih se pojavlja pri prvem iskanju ogromno število profilov podmladkov stranke in pa tudi profilov strank v teritorialnih organizacijah stranke. Prisotni profili strank so<sup>3</sup>: Slovenska demokratska stranka Sevnica (november 2009), Slovenska demokratska stranka Gorenjska (marec 2010), Slovenska demokratska stranka Mozirje (september 2010), Slovenska demokratska stranka Šoštanj, Slovenska demokratska stranka Šentjur (november 2010), Slovenska demokratska stranka Šentilj, Slovenska demokratska stranka Vrhnika (maj 2011), Slovenska demokratska stranka Koper, Slovenska demokratska stranka Rogaška Slatina (marec 2010), Slovenska demokratska stranka Trnovo,

<sup>3</sup> V oklepaju se nahaja datum ustanovitve profila, v primeru, da datuma ni, nismo imeli dostopa. Za raziskovanje so relevantni profili nastali pred volitvami v državni zbor 2008, torej pred datumom 21. 9. 2008.

Slovenska demokratska stranka Mengeš, Slovenska demokratska stranka Bistrica ob Sotli (junij 2010), Slovenska demokratska stranka Dobrovopolhovgradec, Slovenska demokratska mladina Škofja Loka (februar 2010), Slovenska demokratska mladina Žiri (oktober 2010), Slovenska demokratska mladina Slovenske Konjice (april 2011), Slovenska demokratska mladina Jesenice (2011), Slovenska demokratska mladina Velenje (2011), Slovenska demokratska mladina Ptuj (2010) in druge. Večina profilov je bila ustvarjena v letu 2010.

*Tabela 7.5: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SDS za čas predvolilne kampanje v letu 2008.*

	<b>Glavni profil stranke<sup>1</sup></b>	<b>Profil predsednika stranke<sup>2</sup></b>
<b>Datum nastanka</b>	Maj 2008	September 2008
<b>Število objav od datuma nastanka profila do volitev 2008</b>	21	8
<b>Trenutno število t. i. prijateljev</b>	2819	5375
<b>Zgoščanje objav od datuma nastanka profila do volitev 2008</b>	Da	V večji meri po volitvah do danes
<b>Avtor objav od datuma nastanka profila do volitev 2008</b>	Stranka in uporabniki	Uporabniki in Janez Janša
<b>Pogostost objav 2008</b>	Mesečno	Mesečno

<sup>1</sup> Povzeto po Facebook (2013c).

<sup>2</sup> Povzeto po Facebook (2013č).

Po pregledu tabele 7.5 ugotovimo, da politična stranka uporablja socialno omrežje Facebook, vendar ne moremo reči, da ga je pred volitvami 2008 uporabljala za namen volilne kampanje oziroma z namenom nagovarjanja posameznikov. Prav tako ne moremo reči, da ga je uporabljala v namene segmentacije volilnega telesa.

*Tabela 7.6: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SDS za čas predvolilne kampanje v letu 2011.*

	<b>Glavni profil stranke<sup>1</sup></b>	<b>Profil predsednika stranke<sup>2</sup></b>
<b>Datum nastanka</b>	7. april 2008	25. avgust 2008
<b>Število objav v času volilne kampanje</b>	28	1
<b>Število t. i. prijateljev</b>	6602	9630
<b>Zgoščanje objav v času volilne kampanje</b>	večkrat tedensko	Ne
<b>Avtor objav pred volitvami</b>	Stranka	Janez Janša
<b>Pogostost objav 2011</b>	Mesečno	mesečno

<sup>1</sup> Povzeto po Facebook 2013c.

<sup>2</sup> Povzeto po Facebook 2013č.

V primerjavi z letom 2008 je pri volitvah 2011 prišlo do spremembe predvsem v številu t. i. prijateljev (glej tabela 7.6). Lahko rečemo, da je politična stranka uporabljala socialno omrežje za obveščanje o aktivnostih stranke v času volilne kampanje.

Za lažjo obravnavo postavljenih vprašanj smo poslali kratek vprašalnik, ki se nahaja v prilogi C. Na podlagi odgovorov je razvidno, da je politična stranka uporabljala internet in socialna omrežja v namen volilne kampanje v obeh volilnih obdobjih. Do spremembe je prišlo v odnosu do socialnega omrežja Facebook, saj so v letu 2011 prepoznali socialno omrežje kot zelo pomembno orodje v namen volilne kampanje (ocena pomembnosti naraste iz 2 na 5, na lestvici od 1 do 5). Socialno omrežje so uporabljali tako za nagovarjanje širše populacije kot ciljnih skupin. Katere ciljne skupine so to, stranka ne odgovori jasno. Na podlagi vprašalnika lahko ugotovimo, da je stranka internet kot orodje zaznala za pomembno že v času volilne kampanje v letu 2008, do preskoka pa je prišlo v zaznavanju socialnih omrežji kot orodji, saj jih je stranka prepoznala kot pomembno orodje v obdobju med volitvami 2008 in 2011.

Za politično stranko SDS torej lahko rečemo, da je uporabljala socialno omrežje Facebook v času volilne kampanje v obeh predvolilnih obdobjih, predvsem za namene obveščanja o aktivnostih stranke. Politična stranka uporablja omrežje za nagovarjanje širše populacije in tudi ciljnih skupin (glej priloga C).

### **7.3 Slovenska nacionalna stranka**

Drugačno sliko pa lahko vidimo pri Slovenski nacionalni stranki, pri kateri je v primerjavi z ostalima dvema strankama profilov podmladkov ali teritorialnih organizacij strank le malo<sup>4</sup>. Ti so<sup>5</sup>: Slovenska nacionalna stranka Bled (september 2010), Slovenska nacionalna stranka Maribor (september 2010), Slovenska nacionalna stranka Kočevje (september 2010), Zmago Jelinčič SNS Prevalje (maj 2010), Slovenska nacionalna stranka OO Hrastnik. Brez sprememb ni napredka! (september 2010). Profil ima tako predsednik stranke Zmago Jelinčič kot tudi sama stranka.

---

<sup>4</sup> Podatki so bili zbrani v letu 2009.

<sup>5</sup> V oklepaju se nahaja datum ustanovitve profila, v primeru, da datum ni naveden, dostop do le tega ni bil mogoč. Za raziskovanje so relevantni profili nastali pred volitvami v državni zbor 2008, torej pred datumom 21. 9. 2008.

Tabela 7.7: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SNS za čas predvolilne kampanje v letu 2008.

	Glavni profil stranke <sup>1</sup>	Profil predsednika stranke <sup>2</sup>
<b>Datum nastanka</b>	September 2010	April 2008
<b>Število objav od datuma nastanka profila do volitev 2008</b>	/	180
<b>Trenutno število t. i. prijateljev</b>	/	24747
<b>Zgoščanje objav od datuma nastanka profila do volitev 2008</b>	/	V manjši meri
<b>Avtor objav od datuma nastanka profila do volitev 2008</b>	/	Uporabniki in Zmago Jelinčič
<b>Pogostost objav 2008</b>	Objav je 15 in so nastale v septembru in oktobru 2010.	Tedensko
<b>Avtor objav 2010</b>	Stranka	Uporabniki in Zmago Jelinčič

<sup>1</sup> Povzeto po Facebook (2013d).

<sup>2</sup> Povzeto po Facebook (2013e).

V primeru politične stranke SNS je slika nekoliko drugačna. Sama politična stranka je svojo stran objavila šele v letu 2010, kar je dve leti kasneje kot politični stranki SDS in SD (tabela 7.7). V analizi glavni profil stranke tako ni relevanten. Osebni profil predsednika stranke pa je bil ustanovljen v letu 2008, kar je enako kot pri obeh drugih političnih strankah. Njegove vsebine so pogoste, število objav je občutno večje kot pri stranki SDS in SD in znaša 180 objav. Pri objavah gre tudi tu predvsem za obveščanje o aktivnosti predsednika stranke. Torej ne gre za aktivnosti v okviru volilne kampanje ali z namenom nagovarjanja uporabnikov. Prav tako ne moremo govoriti o segmentiranju volilnega telesa.

Tabela 7.8: Podatki profilov socialnega omrežja Facebook politične stranke SNS za čas predvolilne kampanje v letu 2011.

	Glavni profil stranke <sup>1</sup>	Profil predsednika stranke <sup>2</sup>
<b>Datum nastanka</b>	24. september 2010	14. november 2008
<b>Število objav pred volitvami</b>	/	13
<b>Število t. i. prijateljev</b>	91	25396
<b>Zgoščanje objav pred volitvami</b>	/	da, tedensko
<b>Avtor objav pred volitvami</b>	/	Zmago Jelinčič
<b>Pogostost objav 2011</b>	objav je 5 in so nastale v septembru in oktobru 2011.	mesečno
<b>Avtor objav 2011</b>	stranka in uporabniki	Zmago Jelinčič

<sup>1</sup> Povzeto po Facebook (2013d).

<sup>2</sup> Povzeto po Facebook (2013e).

Slika se v letu 2011 ne spremeni prav veliko (glej tabela 7.8). V ospredju je še vedno profil predsednika stranke, ki socialno omrežje uporablja tudi v namen volilne kampanje oziroma z namenom nagovarjanja uporabnikov v času volilne kampanje.

Iz odgovorov na vprašanja iz priloženega vprašalnika, ki se nahaja v prilogi B, razberemo, da je politična stranka tako internet kot tudi socialna omrežja pričela zaznavati kot pomembni orodji šele v letu 2011, pri čemer so nagovarjali predvsem širšo populacijo. Sklenemo, da je stranka uporabljala socialno omrežje v namen volilne kampanje v letu 2011 tudi z namenom nagovarjanja širše populacije. O segmentaciji volilnega telesa v tem primeru tako ne moremo govoriti (glej priloga B).

#### **7.4 Demokratična stranka upokojencev Slovenije**

Politična stranka DeSUS je pričela uporabljati socialno omrežje Facebook šele v sredini leta 2014 (Facebook 2015f), tako da kakršen koli nabor podatkov ni mogoč. Predsednik politične stranke nima ustvarjenega profila. V tem primeru lahko z gotovostjo trdimo, da omrežja ni uporabljala v namene volilne kampanje, kot tudi ne v namene segmentiranja volilnega telesa.

Če povzamemo pridobljene podatke, ugotovimo, da vse analizirane stranke, z izjemo DeSUS-a, uporabljajo socialno omrežje Facebook. Uporabljajo ga predvsem z namenom obveščanja posameznikov o aktivnostih stranke ali predsednika, pri čemer v veliki meri ni zaslediti dvosmerne komunikacije. Uporabljajo ga tudi v času volilne kampanje. Vidna je razlika med leti 2008 in 2011, saj šele v letu 2011 stranke pričnejo intenzivneje uporabljati socialno omrežje Facebook za namen volilne kampanje in ciljanja na skupine, kar lahko v primeru stranke SDS in SNS razberemo tudi iz odgovorov na vprašanja iz priloženega vprašalnika.

## 8 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo se odločili preučiti področje rabe socialnega omrežja Facebook v namene volilne kampanje v Sloveniji na parlamentarnih volitvah 2008 in 2011. Za izbrano tematiko smo se odločili zaradi povečane rabe interneta in socialnih omrežji v svetovnem in tudi slovenskem merilu. Za ta namen smo izbrali različne politične stranke, ki po našem mnenju na podlagi zbranih podatkov predstavljajo stalnost v slovenskem političnem prostoru, ter raznolikost glede na politično usmeritev. Analiza je bila izvedena s pomočjo profilov strank na socialnem omrežju Facebook in tudi s pomočjo poslanega vprašalnika, pri čemer smo prišli do sledečih ugotovitev. Politične stranke različno uporabljajo socialno omrežje v namen volilne kampanje. Medtem ko so politične stranke SDS, SD in SNS pričele uporabljati socialno omrežje Facebook že letu 2008, pri čemer se je uporaba povečala v letu 2011, politična stranka DeSUS prične z uporabo šele v letu 2014. Glavna razlika med leti je v tem, da vse stranke razen DeSUS-a pričnejo omrežje kot orodje v volilni kampanji za pomembno zaznavati pred volitvami 2011, kar je bilo pričakovati, saj se je ravno v tem obdobju močno povečalo število uporabnikov socialnega omrežja, pri čemer so se pričele kazati tudi pozitivne lastnosti rabe omrežja tako v zasebne kot tudi javne namene. Prvo hipotezo, ki se glasi *»Izbrane politične stranke v izbranem raziskovalnem obdobju ne uporabljajo socialnega omrežja Facebook,«* tako zavržemo. Segmentacije volilnega telesa v pravem pomenu besede politične stranke ne prakticirajo preko socialnega omrežja Facebook oziroma tega ne moremo trditi z gotovostjo, čeprav politična stranka SDS pravi, da omrežje uporabljajo za nagovarjanje različnih ciljnih skupin. Torej lahko zavržemo tudi drugo hipotezo, ki se glasi *»Izbrane politične stranke ne segmentirajo volilnega telesa s pomočjo uporabe omenjenega omrežja.«*

Ugotovili smo, da politične stranke v različnem obsegu in z različnim namenom uporabljajo socialno omrežje Facebook. Na podlagi tega bi si lahko zastavili vprašanja za nadaljnje raziskovanje: V kolikšni meri politične stranke uporabljajo omrežje Facebook v primerjavi z drugimi orodji v času volilne kampanje in za kako pomembno ocenjujejo to orodje v primerjavi z drugimi? Katere so tiste razlike med političnimi strankami zaradi katerih bi lahko pričakovali razlike v uporabi orodja? Predvsem pa bi nas lahko zanimalo, v kolikšni meri in s kakšnim namenom politične stranke uporabljajo socialno omrežje Facebook danes in ali se raba omrežja v namene volilne kampanje dejansko odraža na volilnem rezultatu.

## 9 LITERATURA

1. Anstead, Nick in Andrew Chadwick. 2009. Parties, election campaigning, and the internet. V *Routledge Handbook of Internet Politics*, ur. Andrew Chadwick in Philip N. Howard, 56–70. New York: Routledge.
2. Box-Steffensmeier, M. Janet in David Kimball. 1999. *The Timing of Voting Decision in Presidential Campaigns*. Prepared for presentation at the 1999 annual meeting of the Midwest Political Science Association. Dostopno prek: <http://polmeth.wustl.edu/media/Paper/boxst99.pdf> (19. februar 2015).
3. Cain Miller, Claire. 2008. *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*. Dostopno prek: [http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?\\_r=0](http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_r=0) (15. december 2014).
4. Dalton, J. Russell. 2000. Voting Behaviour, Influences on. V *International Encyclopedia of Elections*, ur. Richard Rose, 332–339. Basingstoke: Macmillan.
5. Denver, T. David in Gordon Hands. 1992. *Issues and Contraversis in British Electoral Behaviour*. New York: Harvester Wheatshea.
6. Deželan, Tomaž, Alenka Krašovec in Matej Kovačič. 2010. Volilna kampanja po Slovenko. V *Politične vsebine in volilna kampanja*, ur. Simona Kustec Lipicer, 53–70. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Doherty, Breda. 2010. *Guide to Facebook Pages for Government Organisations*. Dostopno prek: <http://betterpractice.org/index.php/guide-to-facebook-pages-for-government-organisations/> (21. januar 2015).
8. Državna volilna komisija. 2013. *Arhiv volitev v Državni zbor RS*. Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-drzavni-zbor-rs> (16. julij 2013).
9. European Commision. 2012. *Media use in the european union*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb78/eb78\\_media\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_media_en.pdf) (16. december 2014).
10. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Facebook. 2013a. *Borut Pahor*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/borutpahor.si> (15. julij 2013).
12. --- 2013b. *Socialni demokrati*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/socialni-demokrati.si> (15. julij 2013).



13. --- 2013c. *Slovenska demokratska stranka*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/slovenska.demokratska.stranka> (15. julij 2013).
14. --- 2013č. *Janez Janša*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Janez-Jan%C5%A1a/109457199072737?rf=112852242061904> (15. julij 2013).
15. --- 2013d. *Slovenska nacionalna stranka*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Slovenska-Nacionalna-Stranka-SNS/149617465076233> (15. julij 2013).
16. --- 2013e. *Zmago Jelinčič*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zmagojelinciclemeniti?fref=ts> (15. julij 2013).
17. --- 2015f. *Demokratska stranka upokojencev Slovenije*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/DeSUS-Demokrati%C4%8Dna-stranka-upokojencev-Slovenije/124098637653220> (3. marec 2015).
18. Farrell M., David. 1996. Campaign strategies and tactics. V *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspectives*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. (Gene) Niemi in Pippa Norris, 160–183. London: Sage Publications.
19. 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. januar 2015).
20. Fink – Hafner, Danica. 2001. *Politične stranke*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. International telecommunication union (ITU). 2012. *Measuring the information society 2012*. Dostopno prek: [http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2012/MIS2012\\_without\\_Annex\\_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2012/MIS2012_without_Annex_4.pdf) (18. julij 2013).
22. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing, strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketnig.
23. 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.
24. 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.
25. Kustec Lipicer, Simona, ur. 2005. *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

26. ---. 2007. *Volilna kampanja na lokalni ravni: poskus konceptualno-metodološke opredelitve na primeru Slovenije*. *Lex Localis* 5(1): 105–122.
27. ---, ur. 2010. *Politične vsebine in volilna kampanja: slovenska izkušnja z volitev v Evropski parlament 2009*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. --- in Toš, Niko. 2013. *Analiza volilnega vedenja in izbir na prvih predčasnih volitvah v državni zbor 2011*. *Teorija in praksa* 50 (3–4): 515–518.
29. Meerman Scott, David. 2010. *The new rules of marketing % PR: How to use social media, blogs, new releases, online video, adn viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John & Sons, Inc.
30. Newman, Bruce I. 1999. *Handbook of political marketing*. New Delhi: Sage.
31. Norris, Pippa. 2002a. Campaign communications. V *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. (Gene) Niemi in Pippa Norris, 127–147. London: Sage Publications Ltd.
32. --- 2002b. Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? American Elections from Eisenhower to George W. Bush. V *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums*, ur. D. M. Farrell in R. Schmitt-Beck, 127–145. London: Routledge/ECPR Studies in European Political Sciences.
33. Olson, Trygve in Nelson, Terry. 2010. *The Internet's Impact on Political Parties and Campaigns*. Dostopno prek: <http://www.kas.de/wf/en/33.19706/> (15. december 2014).
34. O'Shaughnessy J., Nicholas in Stephan C. M. Henneber. 2002. *The Idea of Political Marketing*. Dostopno prek: <http://www.google.si/books?id=xOokKyeeWtoC&printsec=frontcover&hl=sl#v=onepage&q&f=false> (15. december 2014).
35. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
36. Pinterič, Uroš. 2003. Predsedniške volitve 2002 v Sloveniji in vloga interneta. V *Predsedniške volitve 2002*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 335–149. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. 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.
38. --- in Lea Prijon. 2012. *Volilna kampanja za predčasne volitve v Sloveniji leta 2011 in nje vpliv na volilni rezultat*. Brje : CK-ZKS center za raziskave.
39. Raba interneta v Sloveniji (RIS). 2015a. *Dostop do interneta ima 72% slovenskih gospodinjstev*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/db/27/12187/Raziskave/>

- Dostop\_do\_interneta\_ima\_72\_slovenskih\_gospodinjstev/?&p1=276&p2=285&p3=1318&db=160 (4. marec 2015).
40. --- 2015b. *Na Facebooku skoraj 750.000 slovenskih uporabnikov*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na\\_Facebooku\\_skoraj\\_750000\\_slovenskih\\_uporabnikov/](http://www.ris.org/db/27/12535/Raziskave/Na_Facebooku_skoraj_750000_slovenskih_uporabnikov/) (18. december 2014).
41. --- 2015c. *Socialna omrežja 2011*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna\\_omrezja\\_2011/?&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319](http://www.ris.org/db/13/12076/RIS%20poro%C4%8Dila/Socialna_omrezja_2011/?&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1319) (18. december 2014).
42. --- 2016. *Svetovni splet*. Dostopno prek: [http://www.ris.org/db/26/9530/Novice/Svetovni\\_splet/](http://www.ris.org/db/26/9530/Novice/Svetovni_splet/) (4. junij 2016).
43. Rendall, Alasdair. 2013. *The European Parliament elections - a 'social media election'?*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/democracylive/europe-25094624> (15. december 2014).
44. Shih, Clara. 2010. *The Facebook era: Tapping online social networks to market, sell and innovate*. Boston: Pearsons education.
45. Sirky, Clay. 2011. *The Political Power of Social Media - Technology, the Public Sphere Sphere, and Political Change*. Dostopno prek: <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/fora90&div=8&id=&page=> (15. december 2015).
46. Smith, Aaron. 2014. *Cell Phones, Social Media and Campaign 2014*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/> (15. december 2014).
47. Spahić, Besim. 2000. *Politični marketing : besedna in slikovna predvolilna vojna : družbenopolitični, državni in kulturološki vidiki volilnega marketinga v Sloveniji od osamosvojitve do volitev 2000 : članki, eseji, razprave*. Ljubljana : Študentska založba.
48. Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak. 1990. *Kako zmagati na volitvah. Praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje*. Ljubljana: ČKZ.
49. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje : komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. --- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Wlezien, Christopher. 2010. Election campaigns. V *Comparing democracies 3 Elections and Voting in the 21st century*, ur. Lawrence Le Duc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 98 – 117. Los Angeles, London, New Delhi: Sage.

52. *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> (13. april 2011).

## PRILOGE

### Priloga A – Vprašalnik o rabi socialnih omrežji

Spoštovani!

Moje ime je Klara Vogrinec in sem študentka zadnjega letnika Fakultete za družbene vede. Za namene diplomske naloge bi Vas prosila, če lahko izpolnite kratek vprašalnik, ki se nanaša na volilno kampanjo in uporabo različnih orodji za namene le te! Pri raziskovanju se osredotočam na volilno kampanjo v letih 2008 in 2011, zato Vas prosim, če lahko odgovarjate za omenjeni predvolilni kampanji. Vprašalnik je osredotočen na vprašanje uporabe socialnih omrežji, še posebej socialnega omrežja Facebook!

1. Katera orodja ste uporabljali za namene volilne kampanje pred državnoborskimi volitvami?

V letu 2008

- a) tiskane medije
- b) televizija, radio
- c) javno nastopanje, kampanja na terenu
- d) internet
- e) drugo:

V letu 2011

- a) tiskane medije
- b) televizija, radio
- c) javno nastopanje, kampanja na terenu
- d) internet
- e) drugo:

2. Za kako pomembnega (od 1 do 5; 1 - nepomembno, 5 - zelo pomembno) ocenjujete internet, kot orodje v primerjavi z ostalimi orodji?

V letu 2008:

1                                      2                                      3                                      4                                      5

V letu 2011:

1                                      2                                      3                                      4                                      5

3. Ali ste preko tega orodja (internet) poskušali nagovarjati širšo populacijo, določene ciljne skupine?

V letu 2008

- a) Širšo populacijo
- b) Ciljne skupine
- c) Drugo:
- d) Interneta v volilni kampanji ne uporabljamo

V letu 2011

- a) Širšo populacijo
- b) Ciljne skupine
- c) Drugo:
- d) Interneta v volilni kampanji ne uporabljamo

- a. Širšo populacijo
- b. Ciljne skupine
- c. Drugo:
- d. Interneta v volilni kampanji ne uporabljamo.

4. Ali poznate t. i. socialna omrežja kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace in podobno?

Da

Ne

5. Ali uporabljate socialna omrežja za namene volilne kampanje?

Da

Ne

a. Če da, od kdaj jih uporabljate:

6. Kako pomembno (od 1 do 5; 1 - nepomembno, 5 - zelo pomembno) ocenjujete uporabo socialnega omrežja Facebook za namene volilne kampanje?

V letu 2008:

1

2

3

4

5

V letu 2011:

1

2

3

4

5

7. Ali ste preko tega orodja poskušali nagovarjati širšo populacijo, določene ciljne skupine?

a. Širšo populacijo

b. Ciljne skupine

Prosim, navedite katere:

c. Drugo:

d. Socialnega omrežja Facebook v volilni kampanji ne uporabljamo.

Ali bi v povezavi z uporabo volilnih orodji in volilnih kampanj še kaj dodali?

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav!

## Priloga B – Odgovor politične stranke SNS na vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Klara Vogrinec in sem študentka zadnjega letnika Fakultete za družbene vede. Za namene diplomske naloge bi Vas prosila, če lahko izpolnite kratek vprašalnik, ki se nanaša na volilno kampanjo in uporabo različnih orodji za namene le te! Pri raziskovanju se osredotočam na volilno kampanjo v letih 2008 in 2011, zato Vas prosim, če lahko odgovarjate za omenjeni predvolilni kampanji. Vprašalnik je osredotočen na vprašanje uporabe socialnih omrežji, še posebej socialnega omrežja Facebook!

8. Katera orodja ste uporabljali za namene volilne kampanje pred državnoborskimi volitvami?

V letu 2008

f) tiskane medije

g) televizija, radio

h) javno nastopanje, kampanja na terenu

i) internet

j) drugo:

V letu 2011

f) tiskane medije

g) televizija, radio

h) javno nastopanje, kampanja na terenu

i) internet

j) drugo:

9. Za kako pomembnega (od 1 – 5; 1 - nepomembno, 5 - zelo pomembno) ocenjujete internet, kot orodje v primerjavi z ostalimi orodji?

V letu 2008:

1                                  2                                  3                                  4                                  5

V letu 2011:

1                                  2                                  3                                  4                                  5

10. Ali ste preko tega orodja (internet) poskušali nagovarjati širšo populacijo, določene ciljne skupine?

V letu 2008

e) Širšo populacijo

f) Ciljne skupine

g) Drugo:

h) Interneta v volilni kampanji ne uporabljamo

V letu 2011

e) Širšo populacijo

f) Ciljne skupine

g) Drugo:

h) Interneta v volilni kampanji ne uporabljamo

e. Širšo populacijo

f. Ciljne skupine

g. Drugo:

h. Interneta v volilni kampanji ne uporabljamo.

11. Ali poznate t.i. socialna omrežja kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace in podobno?

Da

Ne

12. Ali uporabljate socialna omrežja za namene volilne kampanje?

Da

Ne

b. Če da, od kdaj jih uporabljate: Facebook 2008 in 2011

13. Kako pomembno (od 1 – 5; 1 - nepomembno, 5 - zelo pomembno) ocenjujete uporabo socialnega omrežja Facebook za namene volilne kampanje?

V letu 2008:

1                                  2                                  3                                  4                                  5

V letu 2011:

1                                  2                                  3                                  4                                  5

14. Ali ste preko tega orodja poskušali nagovarjati širšo populacijo, določene ciljne skupine?

e. Širšo populacijo

f. Ciljne skupine

Prosim, navedite katere:

g. Drugo:

h. Socialnega omrežja Facebook v volilni kampanji ne uporabljamo.

Ali bi v povezavi z uporabo volilnih orodji in volilnih kampanj še kaj dodali?

Vaše vprašanje pod točko 1 smo razumeli kot vprašanje katere medije smo uporabljali v kampanji z objavo oglasov oziroma naročilom plačljivih oddaj, zato odgovorov a in b nismo označili, ker tovrstnih oddaj, razen v res minimalnem delu nismo naročali, saj za to nismo imeli razpoložljivih sredstev. Je pa seveda predvsem televizija, v delu, kjer gre za brezplačna soočenja in predstavitve bila za nas zelo pomemben medij, v določeni meri to velja tudi za tiskane medije - in ravno izjemno negativen odnos oziroma neobjavljanje naših stališč v kampanji 2011 oziroma obnašanje medijev, kot da SNS ne obstaja, je bil pomemben razlog za neuspeh na volitvah.

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav!

### Priloga C – Odgovor politične stranke SDS na vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Klara Vogrinec in sem študentka zadnjega letnika Fakultete za družbene vede. Za namene diplomske naloge bi Vas prosila, če lahko izpolnite kratek vprašalnik, ki se nanaša na volilno kampanjo in uporabo različnih orodj za namene le te! Pri raziskovanju se osredotočam na volilno kampanjo v letih 2008 in 2011, zato Vas prosim, če lahko odgovarjate za omenjeni predvolilni kampanji. Vprašalnik je osredotočen na vprašanje uporabe socialnih omrežji, še posebej socialnega omrežja Facebook!

15. Katera orodja ste uporabljali za namene volilne kampanje pred državnozborskimi volitvami?

V letu 2008

- k) tiskane medije
- l) televizija, radio
- m) javno nastopnje, kampanja na terenu
- n) internet
- o) drugo:

V letu 2011

- k) tiskane medije
- l) televizija, radio
- m) javno nastopanje, kampanja na terenu
- n) internet
- o) drugo:

16. Za kako pomembnega (od 1 – 5; 1 - nepomembno, 5 - zelo pomembno) ocenjujete internet, kot orodje v primerjavi z ostalimi orodji?

V letu 2008:

1                                  2                                  3                                  4                                  **5**

V letu 2011:

1                                  2                                  3                                  4                                  **5**

17. Ali ste preko tega orodja (internet) poskušali nagovarjati širšo populacijo, določene ciljne skupine?

V letu 2008

- i) Širšo populacijo
- j) Ciljne skupine
- k) Drugo:
- l) Interneta v volilni kampanji ne

V letu 2011

- i) Širšo populacijo
- j) Ciljne skupine
- k) Drugo:
- l) Interneta v volilni kampanji ne



uporabljam

uporabljam

i. Širšo populacijo

j. Ciljne skupine

k. Drugo:

l. Interneta v volilni kampanji ne uporabljamo.

18. Ali poznate t.i. socialna omrežja kot so Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace in podobno?

Da

Ne

19. Ali uporabljate socialna omrežja za namene volilne kampanje?

Da

Ne

c. Če da, od kdaj jih uporabljate:

20. Kako pomembno (od 1 – 5; 1 - nepomembno, 5 - zelo pomembno) ocenjujete uporabo socialnega omrežja Facebook za namene volilne kampanje?

V letu 2008:

1

2

3

4

5

V letu 2011:

1

2

3

4

5

21. Ali ste preko tega orodja poskušali nagovarjati širšo populacijo, določene ciljne skupine?

i. Širšo populacijo

j. Ciljne skupine

Prosim, navedite katere:

k. Drugo:

l. Socialnega omrežja Facebook v volilni kampanji ne uporabljamo.

Ali bi v povezavi z uporabo volilnih orodji in volilnih kampanj še kaj dodali?

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav!