

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Fajs

**Politični akterji kot spletni producenti: Primer volitev za Evropski
parlament 2014**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Fajs

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Politični akterji kot spletni producenti: Primer volitev za Evropski
parlament 2014**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

*Zahvaljujem se mentorici,
red. prof. dr. Tanji Oblak Črnič,
za strokovno pomoč, nasvete,
prilagodljivost in ažurnost.*

*Hvala mami in atiju,
da sta me večkrat spomnila
na to nedokončano poglavje in
nikoli nista podvomila vame.*

*Hvala Urbanu in starim strašem
za vso podporo pri doseganju mojih ciljev
in vse tiste "saj bo".*

*Hvala Sebastjanu,
za vse kave, potrpežljivost
in prepotrebno vzpodbudo.*

*Z vašo pomočjo mi je uspelo
dokončati še eno poglavje,
zdaj pa novim zmagam naproti.*

Politični akterji kot spletni producenti: Primer volitev za Evropski parlament 2014

Okoli volitev v Evropski parlament se je razširil termin drugorazrednosti, ki se nanaša tudi na nižjo volilno udeležbo, večje možnosti za uspeh manjših in novoustanovljenih strank in slabše rezultate vladnih strank. Kot pri vsakih volitvah pa tudi tukaj igra odločitveno vlogo volilna kampanja, na podlagi katere se potem volivci odločajo za svoje kandidate. Volilna kampanja pa se je z razcvetom interneta, orodij za spletno komuniciranje in razvojem novih tehnologij ter uporabo družbenih omrežij precej spremenila oz. bi se lahko spremenila. V magistrski nalogi sem na podlagi analize volilne kampanje za volitve v Evropski parlament v Sloveniji leta 2014 preučila, v kolikšni meri in kako so politični akterji izkoriščali možnosti, ki jih ponuja splet, in ali je to vplivalo na volilne rezultate.

Ključne besede: volitve v Evropski parlament, politično komuniciranje, internet.

Political leaders as online producers: Example of the elections to the European Parliament in 2014

When discussing the European Parliament elections, the term second-class has been mentioned several times, which applied to the lower turnout, the greater chances of success of small and newly established parties and poorer outcomes of government parties. As in every election, a key role was played by the election campaign on the basis of which voters decided for their candidates. With the boom of Internet tools for online communication and the development of new technologies and the use of social networks the election campaign has changed or at least it could have been changed considerably. In this master thesis on the basis of the analysis of the election campaign for the European Parliament elections in Slovenia in 2014 i have examined to what extent and how political actors were and still are making use of the opportunities offered by the web and whether this has affected the election results.

Keywords: European Parliament elections, political communication, the Internet.

KAZALO

1 UVOD	7
1.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	8
1.2 METODOLOGIJA	9
2 FUNKCIJE IN TIPOLOGIJA VOLITEV V KONTEKSTU EVROPSKE UNIJE..	10
2.1 VOLITVE V EVROPSKI PARLAMENT	12
2.2 PRVO- IN DRUGORAZREDNE VOLITVE	13
2.2.1 So volitve v EP še vedno drugorazredne?	17
2.2.2 Obrat pri volitvah v EP 2014	20
2.2.3 Kako do prvorazrednosti?	25
3 POLITIČNO KOMUNICIRANJE, VOLITVE IN INTERNET	29
3.1 INTERNET KOT MEDIJ ZA POLITIČNO KOMUNICIRANJE.....	31
3.2 POMEN VOLILNE KAMPANJE.....	37
3.3 INTERNET V VOLILNI KAMPANJI.....	39
4 ORODJA ZA SPLETNO KOMUNICIRANJE Z VOLIVCI	40
4.1 SPLETNA STRAN	41
4.2 DRUŽBENA OMREŽJA	43
4.2.1 Facebook	44
4.2.2 Twitter	44
5 VOLILNA KAMPANJA SLOVENSКИH POLITIČNIH AKTERJEV ZA VOLITVE V EP 2014.....	45
5.1 PRISOTNOST IN AKTIVNOSTI POLITIČNIH AKTERJEV	48
5.2 NAČINI KOMUNICIRANJA NA SPLETNIH STRANEH	52
5.3 STRATEGIJE SPLETNEGA KOMUNICIRANJA IZVOLJENIH KANDIDATOV.....	55
6 ZAKLJUČEK.....	59
7 LITERATURA.....	62
PRILOGA A: Intervju s Tanjo Fajon.....	70
PRILOGA B: Intervju z Alojzom Peterletom.....	72
PRILOGA C: Intervju z Francem Bogovičem.....	75
PRILOGA Č: Intervju z Igorjem Šoltesom	77

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Uporaba spletne strani, Facebooka in Twitterja s strani političnih strank	49
Tabela 5.2: Uporaba spletne strani, Facebooka in Twitterja s strani izvoljenih poslancev.....	49
Tabela 5.3: Aktivnosti na Facebook straneh političnih strank	50
Tabela 5.4: Aktivnosti na Twitter profilih političnih strank	50
Tabela 5.5: Število objavljenih novic na spletnih straneh političnih strank	51
Tabela 5.6: Podporno komuniciranje na spletni strani.....	52
Tabela 5.7: Dialoško komuniciranje na spletni strani.....	53
Tabela 5.8: Participatorno komuniciranje na spletni strani	54

1 UVOD

Volitve v Evropski parlament (EP) so zagotovo drugačne od nacionalnih in lokalnih volitev. Že to, da potekajo na nadnacionalnem nivoju, za sabo potegne določene specifike, kot je npr. to, da ni enotnega jezika, da ne potekajo na isti dan in podobno. Drugačne pa so tudi zaradi tega, ker običajno pritegnejo manj medijske pozornosti, ker je udeležba nižja kot na nacionalnih ali lokalnih volitvah. Kljub dejstvu, da odločitve, sprejete v Bruslju, vedno bolj krojijo naša življenja, se ljudem zdi Evropska unija (EU) še vedno oddaljena institucija, odločitve, ki jih sprejemajo več sto kilometrov v stran, pa nepomembne (Calhoun 2001, 6). Tako ni presenetljivo, da se volitev v EP drži prizvok drugorazrednosti, katere značilnosti so predvsem nižja volilna udeležba v primerjavi z nacionalnimi volitvami, manjše in novo ustanovljene stranke se bolje odrežejo, vladne stranke dosegajo slabše rezultate, večji je tudi odstotek neveljavnih volilnih listkov (Reif in Schmitt 1980, 9). Vendar ta drugorazrednost ni fiksna, še posebej zadnje volitve v EP leta 2014 naj bi močno spremenile dojemanje volitev v EP (Stratulat in Emmanouilidis 2013, 1). Poleg tega, da smo Evropejci prvič posredno volili tudi predsednika Evropske komisije (EK) (Schmitt in drugi 2014, 4), se je potek volilne kampanje spremenil tudi zaradi komunikacijskih možnosti interneta, še posebej na družbenih omrežjih. Ima tukaj internet možnost, da kot močno, globalno komunikacijsko orodje, ki odpira brezmejen prostor komuniciranja (Trenz, 2008, 4), naredi kakšno spremembo? Ga politične stranke in kandidati sploh uporabljajo v zadostni meri?

Vsakdana si nekateri ne znamo več predstavljati brez brskanja po medmrežju, kjer lahko dostopamo do neskončnega števila podatkov in novic v hipu. Vse te spremembe so pustile pečat tudi na političnem komuniciranju in poteku volilne kampanje. Tako je leta 1996 bila na predsedniških volitvah v Združenih državah Amerike (ZDA) spletna stran prvič uporabljena kot sredstvo političnega komuniciranja. Uporabil jo je kandidat Bob Dole (Hill in Hughes 1998, 133). V Sloveniji so leta 2003 spletno stran imele vse takratne parlamentarne stranke (Oblak 2010, 30). Še večjo revolucijo pa so pri političnem komuniciranju v volilni kampanji prinesla družbena omrežja, še posebej Facebook in Twitter. Facebook je bil v volilni kampanji prvič uporabljen za predsedniške volitve v ZDA leta 2008, uporabil ga je Barack Obama. Oblak (2010, 23) pravi, da je z Obamo internetno omrežje *"s pomočjo spletnega portala*

My.BarackObama aktiviralo posameznike, skupine, interesne skupnosti, društva, organizacije, ki so spletne potenciale obrnili v svoj prid in zmagali na način, kot še nihče doslej".

Glede na dejstvo, da se je v ZDA zgodila prava revolucija spletnega komuniciranja političnih akterjev, je pomembno, da si ustvarimo sliko, v kolikšni meri politični akterji na evropskem parketu uporabljajo in izrabljajo možnosti, ki jih ponuja splet. S tem lahko ugotovimo pomanjkljivosti spletnih kampanj in najdemo prostor za izboljšave, ki lahko doprinesejo tudi k temu, da se volitve v EP vsaj malenkost odmaknejo od statusa drugorazrednosti.

V prvem delu magistrske naloge bom zato podrobneje predstavila sam pojem drugorazrednih volitev v EP in preverila, ali volitve v EP še vedno ustrezajo tej definiciji. V tem delu bom predstavila tudi ključne razlike, ki so volitve v EP 2014 ločile od predhodnic, in podala nekaj predlogov, ki bi morda lahko popeljali volitve v EP na višjo raven, do prvorazrednosti. Drugi del magistrske naloge bo namenjen političnemu komuniciranju, vlogi, pomenu in možnostih, ki jih v ta namen ponuja internet, ter kakšne so funkcije interneta v volilni kampanji. V tretjem, zadnjem delu, pa se bom osredotočila na konkretna orodja za komuniciranje z volivci prek spleta, tako na spletno stran kot družbena omrežja Facebook in Twitter. To mi bo služilo kot teoretičen okvir in temelj pri nadaljnjem empiričnem delu.

1.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V magistrski nalogi želim predstaviti aktivnosti političnih akterjev na spletu, komunikacijski vidik volilne kampanje na spletu in efektivnost interneta na primeru volilne kampanje v EP 2014 v Sloveniji. Izhajam iz splošne predpostavke, da aktivnejša prisotnost političnih akterjev na spletu v času volilne kampanje vodi do uspešnejših rezultatov na volitvah. V ta namen sem si zastavila sledeča raziskovalna vprašanja:

1. Kako razširjena je bila uporaba orodij za spletno komuniciranje (spletna stran, Facebook, Twitter) v času volilne kampanje za volitve v EP med strankami in kako med izvoljenimi kandidati?

2. Kakšen način komunikacije na spletu so ubrale politične stranke in izvoljeni kandidati?
3. Kakšne metode spletnega komuniciranja uporabljajo izvoljeni kandidati, imajo pri tem kakšne določene strategije, sami objavljajo ali imajo za to najete strokovnjake?

1.2 METODOLOGIJA

V magistrski nalogi bom uporabila več metod: kvalitativno metodo za primerne analize in interpretacije sekundarnih virov, zbiranje strokovnih člankov različnih medijev, domačih in tujih, internetnih prispevkov in pisnih virov, uprta se bom tudi na primerjalno analizo v povezavi z volitvami v EP, političnim komuniciranjem in vlogo interneta pri tem. V manjšem obsegu pa bom uporabila tudi analizo dokumentov in zakonodajnih virov, ki urejajo področje volitev in volilnih kampanj.

V empiričnem delu pa se bom osredotočila na analizo in primerjavo izbranih spletnih mest političnih strank in Facebook strani ter Twitter profilov v določenem časovnem obdobju, ki mi bodo služili za odgovore na prvo postavljeno raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na prisotnost in aktivnost političnih akterjev na spletu v času volilne kampanje za volitve v EP 2014 v Sloveniji. Pri drugem raziskovalnem vprašanju, ki se nanaša na način komunikacije na spletu, bom podatke črpala iz analize in primerjave spletnih strani spremljanih političnih akterjev, oprta pa se bom na članek Oblak Črnič in Prodnika (2014), ki v svojem delu opisujeta različne ravni komuniciranja na spletni strani. V ospredje ne postavita vsebine objav, temveč način izkoriščanja komunikacijskih poti, ki so na spletu specifične in bolj interaktivne v odnosu do uporabnikov. Predstavita tri ravni komuniciranja:

1. Podporno komuniciranje, ki omogoča aktivacijo državljanov s tem, da političnega akterja podprejo. Ta raven večinoma poteka preko oddaje glasov, pridružitvi stranki, doniranja.
2. Dialoško komuniciranje, ki odpira neposredne stike in komunikacijske dialoge med uporabniki in akterji.
3. Participatorno komuniciranje, ki omogoča sodelovanje uporabnikov s konkretnimi pobudami, predlogi, idejami, ki so seveda povezane z delovanjem institucije.

Za odgovor na zadnje raziskovalno vprašanje, glede metod in strategij spletnega komuniciranja, pa se bom oprla na kvalitativno metodo intervjuja. S kvalitativnim intervjujem se raziskuje raznovrstne človeške izkušnje, poskuša se razumeti intervjuvančev pogled, intervju je definiran kot sestanek za doseg specifičnega cilja, oz. bolj splošno, intervju je pogovor z namenom (Kvale 2006, 481). Z intervjujem bom tako dobila bolj konkreten vpogled v razmišljanje političnih akterjev in posledično dejanj na področju spletnega komuniciranja, ki ga drugače ne bi mogla raziskati. Za intervju bom prosila vse poslance v EP v mandatu 2014 - 2019, istočasno jih bom kontaktirala prek e-pošte z vnaprej pripravljenimi vprašanji. Vprašanja bom razdelila v tri sklope: pomen političnega komuniciranja prek spleta, strategije političnega komuniciranja na spletu in pa sodelovanje z zunanjimi strokovnjaki.

2 FUNKCIJE IN TIPOLOGIJA VOLITEV V KONTEKSTU EVROPSKE UNIJE

Volitve so tisti najpomembnejši način preko katerega ljudstvo izraža svojo voljo, ali kot pravi veliki filozof in politični um Locke (v Calhoun 2001), je ljudstvo tisto, ki izvoli vlado in ji s tem preda pravico do vladanja. Prav tako pa je vlada tista, ki z ljudstvom sklene pogodbo, s katero se zaveže, da bo v svojem mandatu ravnala skladno z njihovimi interesi. Grad (2004, 17) piše o tem, da je načelo ljudske suverenosti tisto, na katerem temeljijo moderne demokracije, nosilec suverene oblasti pa je lahko samo ljudstvo. S tem se kaže to, da vsa oblast izhaja in pripada ljudstvu, nosilci oblasti pa so predstavniki ljudstva. Tako lahko v demokratični ureditvi vladajo tisti, ki so izvoljeni s strani ljudstva. V demokratičnih državah razlikujemo med posrednim in neposrednim izvrševanjem ljudske suverenosti. Slednja se zaradi organizacijskih ovir in višjih stroškov prakticira redkeje, prevladuje torej posredna oz. predstavniška demokracija, kjer ljudstvo izvoli osebe, ki v njihovem imenu sprejemajo ključne odločitve. Iz tega izhaja, da so volitve eden izmed temeljnih izrazov ljudske suverenosti ter pogoj za demokratično oblikovanje državnih organov.

Volitvam pripisujejo velik pomen tudi številni drugi avtorji. Tako Krašovec (2007, 12) pravi, da volitve veljajo za osrednjo institucijo v demokratičnih sistemih. Za Evansa (v Krašovec 2007, 12) so volitve edinstvena aktivnost, ki predstavlja trdno podlago za

politično enakopravnost ljudstva in državljanskih svoboščin. Tudi Norris (v Krašovec 2007, 12) pravi, da so volitve tista osrednja institucija predstavniške demokracije, vendar poudari, da same po sebi še niso zadostne. S tem, da so volitve osrednja institucija, se strinja tudi Katz (v Krašovec 2007, 12), izpostavi pa še njihov normativni in empirični pomen. Pri normativnem je pomembno predvsem to, da imajo volitve vlogo udejanjanja vrednot, ki podpirajo demokracijo, empiričen pomen pa se nanaša na vprašanje, koliko so ta normativna pričakovanja uresničena. Budge (v Kustec Lipicer in Toš 2013) pa volitve vidi kot neko ključno orodje za demokratičen izbor in imenovanje oblasti ter bistveno obliko participacije, ki predstavlja demokratično družbo. Iz zapisanega lahko sklenemo, da volitve definitivno predstavljajo temelj demokratične ureditve. Predstavljajo mehanizem, s katerim ljudstvo izbere, izvoli svoje predstavnike, ki so nato nosilci oblasti, in v njihovem imenu sprejemajo odločitve.

Volitve pa imajo tudi svojo funkcijo. Katz (v Krašovec 2007, 14–15) funkcijo volitev v grobem razdeli na dve sistemski in dve personalni funkciji. Sistemska se nanaša na to, kaj volitve sploh pripomorejo k udejanjenju demokracije in k delovanju političnega sistema, pri personalni pa gre za to, kakšne so funkcije volitev za državljane in za tiste, ki jih volimo. Avtor funkcijo volitev vidi tudi kot funkcijo, ki državljanom omogoča izražanje. Funkcija volitev je tudi zagotovitev ali promocija demokratičnih vrednot, delovanje in ohranjanje političnega sistema ter podelitev legitimnosti delovanja izvoljenim posameznikom (v Krašovec 2007, 14–16).

Tako so volitve tiste, ki volivcem omogočajo neposreden vpliv na sestavo parlamenta in posledično tudi posreden vpliv na sprejemanje njegovih odločitev (Grad 2004, 17). Volitve dajejo vladajočim temelj za izvajanje oblasti, izvoljeni pa dobijo pooblastilo za sprejemanje odločitev (Grad 2004, 17–18). Volitve so ključna in edina vez med volivci in pa predstavniškim telesom ter edina vez, s katerimi lahko ljudstvo vpliva na politične odločitve (Grad 2004, 23). Volitve državljanom omogočajo tisti neposredni vpliv na oblikovanje in izvrševanje oblasti. Volitve so tudi edina institucionalna možnost za vplivanje in nadzor družbe nad izvrševanjem oblasti, imajo pa tudi pomembno vlogo pri delovanju in stabilnosti političnega sistema. Tukaj pride do izraza predvsem integrativna funkcija, preko katere se posameznika vključi v politični sistem in odločevalski proces. Tako dajejo volitve občutek participacije (Grad 2004, 23–24).

Temeljni pomen volitev pa je seveda oblikovanje predstavniškega telesa in možnost postavljanja ljudi na državne funkcije (Grad 2004, 24).

2.1 VOLITVE V EVROPSKI PARLAMENT

Evropski parlament je edina institucija Evropske unije, ki je neposredno izvoljena s strani državljanov EU. Pri EP gre za nadnacionalno institucijo, ki jo sestavljajo izvoljeni poslanci¹. Ti zastopajo politične stranke, ki niso nacionalne, temveč evropske stranke, ki so združene v politične skupine na podlagi podobnosti v političnih programih (Brezovšek in Haček 2005, 90). Ravno volitve v EP igrajo tisto ključno vlogo pri vključevanju držav članic v institucije EU (Grad 2004, 86; Brezovšek in Haček 2005, 90).

Na volitvah v EP leta 2014 smo državljani EU svoje predstavnike volili osmič, Slovenci smo na volišča odšli tretjič, prvič leta 2004. Za 751 poslanskih stolčkov se je iz 28 držav članic potegovalo 15.353 kandidatov iz 222 strank. Slovenija je svojih osem predstavnikov izbirala med 118 kandidati iz desetih političnih strank (Nulty in drugi 2015, 11).

Do leta 1976 so bili člani EP voljeni posredno, z Bruseljskim aktom iz leta 1976 pa se je to spremenilo in tako so od leta 1976 dalje poslanci voljeni neposredno, vsakih pet let. Neposredne volitve so bile posledica krepitve moči EP (Grad 2004, 85, Brezovšek in Haček 2005, 90). Na začetku je EP namreč veljal za predstavniško telo s šibkimi pristojnostmi, njegova vloga je bila nepomembna, skozi leta pa so se njegove pristojnosti povečale, moč se je krepila in tako je vse do danes napredoval do tega, da se ponaša z večino funkcij in pristojnostmi, ki jih imajo tudi nacionalni parlamenti (zakonodajno, nadzorno in volilno)² (Grad 2004, 83).

¹ Število poslancev, ki prihaja iz držav članic, zavisi od števila prebivalcev le-te (Evropski parlament 2016).

² Z Rimsko pogodbo je bila njegova vloga predvsem posvetovalna, od takrat dalje pa je EP svojo moč in pristojnosti precej okrepil (Grad 2004, 83–85). Z Maastrichtsko pogodbo (iz leta 1993) se je okrepila zakonodajna moč EP. Ta pogodba je s sabo prinesla tudi to, da se je Svet EU moral posvetovati z EP glede imenovanj za predsednika EK in od njega pridobiti privolitve, moč EP pa se je okrepila tudi z Amsterdamsko pogodbo (iz leta 1999) (Schmitt in drugi 2014, 5). S slednjo sta EP in Svet postala enakovredna sozakonodajalca, z izjemo kmetijske politike in politike konkurence, prav tako je EP dobil pristojnosti za glasovanje o celotni EK, odobril je tudi novega predsednika EK. Pogodba iz Nice (2003) je EP omogočila, da je lahko pravno

EP skupaj s Svetom EU danes sprejema najpomembnejše predpise EU in tako upravlja zakonodajno funkcijo v EU. Oblast EU lahko primerjamo z oblastjo države, zato za EU velja sodobno razumevanje demokracije, ki zahteva, da so izvrševalci oblasti na svojo funkcijo izvoljeni (Grad 2004, 83). Ker je neposredno izvoljen, ima položaj zakonodajnega organa in s tem tvori predstavniško telo državljanov držav članic (Grad 2004, 84; Brezošek in Haček 2005, 87).

In kako so volitve v EP pravno urejene? Število poslancev v EP iz posamezne države članice je določeno v Pogodbi iz Nice³ (Grad 2004, 84). Predpisi na ravni EU pa urejajo samo nekatera vprašanja glede volitev v EP, vsaka članica sama določi način volitev, seveda morajo le-ta biti v skladu s skupnimi temeljnimi ureditvami EU⁴ in z ustavo države članice (Grad 2004, 88). V Sloveniji volitve v EP ureja Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament (Grad 2004, 175; Brezošek in Haček 2005, 97).

2.2 PRVO- IN DRUGORAZREDNE VOLITVE

Volitve predstavljajo sklop odvisnih dogodkov, seveda v primeru, ko demokratični sistemi stojijo na stabilnem strankarskem sistemu. To se navezuje predvsem na volitve, ki se odvijajo v isti politični areni, kjer je rezultat zadnjih volitev običajno približno enak izidu naslednjih volitev. Ne smemo pa zanemariti dejstva, da volitve potekajo tudi na različnih nivojih in rezultat na tistem pomembnejšem, ključnem nivoju večinoma nakaže izid volilnih rezultatov na drugih, manj ključnih ravneh (Schmitt 2005, 38).

Leta 1980 sta Reif in Schmitt (v Schmitt 2005) določila razlikovanje med dvema med seboj povezanima tipoma volitev, med prvo- in drugorazrednimi volitvami. K prvorazrednim volitvam sta uvrstila "pomembnejše" volitve, ki odločajo o tem, kdo bo prevzel oblast in katere izmed politik se bodo primarno znašle na politični agendi. Te

izpodbil akte Sveta, EK ali Evropske centralne banke, prav tako so se povečala zakonodajna pooblastila z delno razširitvijo sodelovanja (Evropski parlament 2016).

³ Število poslancev, ki prihaja iz DČ, zavisi od števila prebivalcev le-te (Evropski parlament 2016).

⁴ Zagotovljeni morata biti enakopravnost spolov in tajno glasovanje, v rabi je proporcionalni volilni sistem (Evropski parlament 2016).

se razlikujejo glede na politični sistem, tako se npr. v parlamentarnem sistemu k prvorazrednim volitvam uvrščajo volitve v državni zbor, v predsedniškem pa volitve za predsedniške nacionalne volitve (Reif in Schmitt 1980, 8). K drugorazrednim volitvam pa prištevata tiste volitve, kjer naj bi bili vložki manjši. Sem se uvrščajo občinske in razne regionalne volitve ter tudi nadnacionalne volitve za EP (Reif in Schmitt 1980, Schmitt 2005). Politične stranke pri volilni kampanji pri drugorazrednih volitvah svoje taktike in strategije pogosto podredijo političnim kalkulacijam v glavni, nacionalni politični areni (Reif in Schmitt 1980, 9). Razlika med prvo- in drugorazrednimi volitvami se nanaša predvsem na volilne rezultate. Učinke rezultatov drugorazrednih volitev je moč zaznati v glavni nacionalni politični areni. Veliko volivcev se ne odloča samo na podlagi stanja v drugorazredni politični areni, temveč tudi na podlagi dejavnikov, ki se odvijajo v glavni nacionalni politični areni. Tudi stranke, ki se potegujejo za položaje na drugorazrednih volitvah, strategijo in taktiko volilne kampanje pogosto prilagodijo, podredijo stanju v glavni politični areni (Reif in Schmitt 1980, 8–9). Volitve v EP sicer nimajo nobenih institucionalno obvezujočih posledic na vlade ali politike na nacionalnem nivoju. Edina povezava med volitvami v EP in nacionalno politično sceno so politične stranke (Reif in Schmitt 1980, 8).

Reif in Schmitt (1980, 9–10) sta razvila temeljnji okvir za analizo drugorazrednih volitev, ki je sestavljen iz različnih dimenzij:

1. dimenzija: “manj je v igri,” ki zajema:

Nižjo volilno udeležbo; ker je manj na kocki, ker volivci smatrajo, da se jih odločitve, ki jih sprejema EP neke daleč v Bruslju, ne tičejo, da nimajo vpliva na njihov vsakdan, posledično manj volivcev smatra te volitve za tako pomembne, da bi bile vredne njihove udeležbe. Manjšo pomembnost pa jim pripisujejo tudi politiki sami, strankarski aktivisti in pa novinarji (Reif in Schmitt, 1980, 9). Schmitt (2005, 39) doda, da nizka volilna udeležba ni povezana z nasprotovanjem EP in nikakor ne pomeni, da je EU zajela kriza legitimnosti.

Večje možnosti za manjše in novo ustanovljene politične stranke; večje, vplivnejše stranke na prvorazrednih volitvah prejmejo več glasov od volivcev, ki se drugače bolj poistovetijo s programom katere druge, manjše ali novoustanovljene stranke (Reif in Schmitt, 1980, 9). Zaradi manjšega vložka se volivci redkeje odločajo za strateško

glasovanje. Do tega pride zato, ker imajo večje stranke tudi večji javnopolitični vpliv (Schmitt 2005, 40).

Večji odstotek neveljavnih volilnih listkov, s katerimi se kaže nezadovoljstvo s političnimi strankami ali kandidati (Reif in Schmitt, 1980, 9).

Vladne stranke izgubljajo; kar pa je odvisno od volilnega cikla, saj analize kažejo, da imajo vladne stranke največ podpore kmalu po prvorazrednih volitvah, v sredini mandata je podpora najnižja, nato pa ta ponovno narašča (Reif in Schmitt, 1980, 9). Schmitt (2005, 39) slabše volilne rezultate vladnih strank v drugorazrednih volitvah vidi tudi v tem, da jih volivci izkoristijo za izražanje nezadovoljstva glede trenutne situacije in vladnih strank.

2. dimenzija: specifična politična arena

Ko so potekale prve volitve v EP, je bila ta politična arena zelo slabo poznana, tako da ni bilo presenečenja, da je bilo na voljo malo informacij in posledično tudi skromna volilna udeležba. Posebnost politične arene, v kateri se odvijajo volitve v EP, je tudi ta, da presega nacionalne meje. Tako so nacionalni interesi bolje zastopani od strankarskih, volivci pa raje kot za strankarske volijo za neodvisne kandidate. K tej dimenziji pa se prišteva še ena posebnost. Izvoljeni predstavniki imajo malo moči, še v primerjavi z drugimi drugorazrednimi voljenimi telesi, saj pri volitvah v EU v igri ni nobenega političnega vodstva znotraj EU. Zadnja posebnost pa je ta, da se izvoljeni kandidati v EP pridružijo transnacionalnim strankarskim federacijam, ki imajo drugačne javnopolitične cilje (Reif in Schmitt, 1980, 11–12).

3. dimenzija: institucionalna in proceduralna ureditev

Institucionalne in proceduralne ureditve nacionalnih prvo- in drugorazrednih političnih aren se pogosto precej razlikujejo med državami. Tako npr. na stopnjo volilne udeležbe vpliva, če je le-ta zakonsko obvezujoča ali ne. Pomembna je tudi procedura za izvedbo volitev v EP, ki jih določajo države same. Manjše kot so razlike med parlamentarnimi volitvami, višja bo volilna udeležba. Višjo volilno udeležbo se lahko pričakuje tudi v primeru, če se volitve v EP izpeljejo na isti dan kot katerekoli druge nacionalne volitve (Reif in Schmitt, 1980, 12–13).

4. dimenzija: volilna kampanja

Prizadevanja strank in kandidatov v volilni kampanji so pri drugorazrednih volitvah pomembnejša kot v prvorazrednih, saj imajo slednje več pozornosti s strani medijev in volivcev. Pri drugorazrednih volitvah pa mora volilna kampanja tekmovati z drugimi političnimi vsebinami in dogodki, volivci pa so zaradi tega manj dovzetni za novice glede volilne kampanje in jih smatrajo kot manj pomembne. Pomembno je tudi to, v kolikšni meri so mediji dovzetni za prvorazredne politične zadeve. Bolj kot so, bolj je volilna mobilizacija odvisna od prvorazrednih političnih akterjev (Reif in Schmitt, 1980, 13–14).

5. dimenzija: politične spremembe v glavni javnopolitični areni

Če želimo analizirati volilne rezultate v drugorazredni politični areni, moramo upoštevati politične spremembe pri razporeditvi moči strank v prvorazredni areni. Iz tega izhaja, da lahko volitve v EP analiziramo šele takrat, ko so izvedene prvorazredne volitve v vseh državah članicah (Reif in Schmitt, 1980, 14).

6. dimenzija: socialne in kulturne spremembe

Sprememba socialne strukture ali kulturnega vzorca v državi sicer povzroči tudi spremembe pri volilnem izidu, slednji pa ne vpliva na socialne ali kulturne spremembe (Reif in Schmitt, 1980, 15).

2.2.1 So volitve v EP še vedno drugorazredne?

Reif in Schmitt sta zgoraj opisano osnovno razlikovanje med prvo- in drugorazrednimi volitvami, med slednje sta uvrstila tudi volitve v EP, postavila leta 1980, v času, ko EP še ni imel pristojnosti, kot jih ima danes, ko EU še ni bila tako izoblikovana politična tvorba, kot jo poznamo dandanes, ko množični mediji in dostop do informacij ni bil tako preprost in samoumeven. Kljub vsem drastičnim institucionalnim, pravnim, družbenim in navsezadnje tehnološkim spremembam zadnjih desetletij pa se volitve v EP še vedno niso znebile prizvoka drugorazrednosti. Volitve v EP se tudi niso izkazale kot instrument demokracije. Razdrobljene so namreč v ločena nacionalna tekmovanja, ki jih vodijo nacionalne težnje, in tako Evropejcem ne omogočajo, da izrazijo svojo voljo, ki se nanaša na evropsko integracijo in odločitve. Volitve v EP pa prav tako ne prinesejo demokratične legitimnosti EP in posledično EU, saj volitve pesti apatija javnosti in pomanjkanje vključevanja (Stratulat in Emmanouilidis 2013, 2).

Schmitt (2005, 57) se v svojem delu sprašuje, kako to, da so kljub povečanju moči EU in EP ter naraščanju javnega političnega delokroga volitve v EP še vedno drugorazredne. Enega izmed razlogov vidi v tem, da se državljani EU še vedno ne zavedajo moči EU in njenega vpliva oz. pristojnosti, ki jih le-ta ima na politične odločitve, ki vplivajo na vsakdan. Koepke in Ringe (2006, 5–6) razlog vidita v tem, da je v očeh volivcev pri drugorazrednih volitvah manj na kocki in se posledično obnašajo drugače kot pri prvorazrednih volitvah. Zgodi se, da se volitev sploh ne udeležijo, saj jih ne smatrajo za dovolj relevantne, da bi si zaslužile njihovo aktivno participacijo. Schmitt (2005, 57) nadaljuje, da tisti, ki se zavedajo pomembnosti EU, pa ne izkažejo interesa, saj zelo težko najdejo povezavo med politikami EU in pa med političnimi skupinami EP, vse to raje prepustijo nacionalnim strankam ter njihovim stališčem. Do ignorance prihaja zaradi sledečih vzrokov:

- odsotnost antagonizma med vlado in opozicijo, ki je poznan v večini parlamentarnih sistemov;
- potreba po občutku parlamentarne večine, ki naj bi povečala težo EP in s katero bi lahko EP prejel širša pooblastila;
- organiziranost sistema vladavine EU z dvema nestranskarskima organoma, EK in Svet EU, in strankarskim parlamentom;

- rivalstvo za prevlado nacionalnih razprav v kampanji za volitve v EP, ki so krepko v ospredju pred evropskimi temami (Schmitt 2005, 57–58).

Posledice tega stanja so, da evropski politiki primanjkuje personifikacija, ki je na evropski ravni zelo šibka, da so volitve v EP malo izpostavljene in da je majhen tudi njihov pomen, ter to, da nacionalnim politikam manjka strankarska referenčna točka, ki se nahaja v okviru EU in njenega političnega sistema (Schmitt 2005, 58).

Prav tako je večja verjetnost, da bodo prej volili iskreno kot strateško, ker je voda na mlin manjšim strankam. Državljeni pa lahko svoj glas izrabijo tudi za to, da pošljejo sporočilo prvorazrednim izvrševalcem, brez da spremenijo svojo strankarsko usmerjenost (Koepke in Ringe 2006, 5–6). Številne raziskave so pokazale, da je udeležba pri drugorazrednih volitvah nižja kot pri prvorazrednih (Reif 1984 in 1985; Curtice 1989; Niedermayer 1990 v Koepke in Ringe 2006 6), čeprav prihaja do razlik med državami članicami, rezultati pa se razlikujejo tudi od volitev do volitev (Van der Eijk in drugi 1996 v Koepke in Ringe 2006, 6). Razlika v volilni udeležbi na nacionalnih in evropskih volitvah se imenuje "Euro Gap" (Rose 2004 v Söderlunf in drugi 2011, 690). Temu pa se pripisujejo številni dejavniki. Rose (2004 v Söderlunf in drugi 2011, 690) temu pripisuje pomanjkanje evropskih strank, Franklin in van der Eijk (v Söderlunf in drugi 2011, 690) dodata pomanjkanje izrazite pozicije nacionalnih strank glede evropske dimenzije, problem je tudi krajša volilna kampanja in nižji stroški kampanje v primerjavi z nacionalnimi volitvami (Malkopoulou 2009, v Söderlunf in drugi 2011, 690), Blondel (1997 v Söderlunf in drugi 2011, 690) pa izpostavi še čas volitev v juniju, ki je že počitniško obarvan.

Prav tako so avtorji ugotovili, da pri drugorazrednih volitvah za odločitev volivcev pomembno vlogo igra velikost stranke (Koepke in Ringe 2006, 6). Marsh (v Cabada 2010, 46) pravi, da večje stranke izgubijo več volivcev in pričakovati je, da bo del njihovih volivcev iz prvorazrednih volitev na drugorazrednih volitvah izbral manjšo stranko s programom, privlačnejšim za določenega volivca. Omeni volitve s srcem, namesto z glavo. Marsh (v Cabada 2010, 47) nadaljuje, da velike politične stranke na volitvah v EP izgubljajo zaradi nezadovoljnih volivcev, ki sploh ne pridejo na volišče, ali pa, v znak protesta, obkrožijo drugo stranko, zaradi nezadovoljnih volivcev, ki so začeli podpirati drugo stranko ali pa zaradi taktike volivcev, ki podporo vladni stranki namenijo samo na nacionalnih volitvah.

Problem drugorazrednosti volitev v EP je tudi slaba seznanjenost volivcev. Ti imajo malo znanja o evropskih politikah in strankah. Volilno kampanjo izvajajo večinoma nacionalne stranke, ki se osredotočajo bolj na nacionalne teme kot na evropske (Schmitt in drugi 2014, 5). Volilni programi se namreč bistveno ne razlikujejo glede na prvo- in drugorazredne volitve pa tudi izbira političnih strank je večinoma enaka. Cabada (2010) glavno razliko vidi v tem, da gre pri prvorazrednih volitvah za podlago za oblikovanje izvršilne veleoblasti, volitve v EP pa nimajo takšnega pomena. Tudi stranke za volitve v EP ne pripravijo posebnega programa z evropsko problematiko, večinoma samo dopolnijo nacionalni program z evropskimi vsebinami, ali pa ne naredijo niti tega (Cabada in drugi 2009 v Cabada 2010).

Evropske stranke igrajo malo vlogo v volilni kampanji kljub dejstvu, da pripravijo volilni manifesto, ki ga nacionalne stranke v svojih kampanjah minimalno uporabljajo. Težava glede informiranosti o evropskih zadevah je tudi ta, da sta, z izjemo volitev v EP, EP in dogajanje, ki se odvija v njem, zelo zanemarjena s strani nacionalnih medijev (Schmitt in drugi 2014, 5–6). Manjšo mobilizacijo in slabšo informiranost volivcev, na katere skušajo vplivati različne politične stranke in drugorazredni kandidati (pogosto kandidati, ki končujejo ali začenjajo svojo politično kariero v nacionalni politični areni), izpostavi tudi Krašovec (2007), ki ravno tukaj vidi vzrok marsikatero značilnost drugorazrednih volitev.

Nizka volilna udeležba na volitvah v EP je ena izmed glavnih značilnosti, ki jo avtorji prištevajo med znake drugorazrednih volitev. Razlog naj bi bil v tem, da naj bi imeli volilni upravičenci manjšo motivacijo za udeležbo na volitvah in pa da je za volilno kampanjo na voljo manj finančnih sredstev (Cabada 2010, 48). Po mnenju Cabade (2010, 48) pa je ta nizka volilna udeležba posledica drugorazrednosti v odnosu do nacionalnih volitev. Volilni programi se namreč bistveno ne razlikujejo glede na prvo- in drugorazredne volitve pa tudi izbira političnih strank je večinoma enaka. Avtor glavno razliko vidi v tem, da gre pri prvorazrednih volitvah za podlago za oblikovanje izvršilne veleoblasti, volitve v EP pa nimajo takšnega pomena. Tudi stranke za volitve v EP ne pripravijo posebnega programa z evropsko problematiko, večinoma samo dopolnijo nacionalni program z evropskimi vsebinami, ali pa ne naredijo niti tega (Cabada in drugi 2009 v Cabada 2010). Večina avtorjev ima enotno mnenje, da pri volitvah v EP ne gre za Evropo, ampak da so le-te ocena volivcev o političnih vprašanjih

na nacionalni ravni (Clark in Rohrschneider 2009 v Cabada 2010).

Schmitt (2005, 58) v svojem članku tudi namigne na to, kaj bi se zgodilo, če bi volitve v EP odločale o šefu vlade in ali bi to kaj spremenilo pomen volitev v EP. V mislih ima predvsem funkcijo predsednika EK, za katerega bi morali vnaprej potekati dogovori o primernih kandidatih in politikah. To bi po njegovem mnenju povečalo pomen volitev in reorganiziralo parlament glede na volilna zavezništva.

In ravno to se je zgodilo pri volitvah v EP 2014, volivci so prvič, poleg nacionalnih predstavnikov parlamenta, posredno volili tudi predsednika EK. Willermain (2014, 1) pravi, da so se s tem posledično vzpostavili pogoji za preboj od drugorazrednosti, in verjame, da se pomikamo proti tipu nadnacionalnih prvorazrednih volitev. Volitve v EP 2014 so bile prvi korak k temu in "Spitzenkandidat" izkušnja je bila izrednega pomena (Willermain 2014, 1).

2.2.2 Obrat pri volitvah v EP 2014

Zdaj je drugače.

(Skupen slogan volilne kampanje)

Volitve v EP leta 2014 so potekale v izredno težkem ozračju. Ekonomska kriza, paketi pomoči državam članicam, ki jih je kriza najbolj prizadela, in varčevalni ukrepi so bili na glavni agendi v skoraj vseh državah članicah, v nekaterih državah članicah pa je bila prisotna tudi velika stopnja nezaupanja tako v nacionalne kot tudi v evropske institucije (Toygur in Schmitt 2014, 1). To je znatno zaznamovalo tudi volilno kampanjo in volitve v EP 2014.

Poleg krize in tega, kako so se EU in njene institucije spopadale z njo, pa do tega, da se je od prvih direktnih volitev v EP 1979 število članic povečalo za več kot trikrat⁵, kar je za seboj prineslo tudi različne strankarske sisteme, danes so države članice tako vzhodne kot tudi zahodne države, do tega, da je ekonomska kriza prinesla nezaupanje v nacionalne in evropsko vlado in posledično tudi manjšo podporo v idejo evropske integracije, kar je spremenilo dinamiko EU, povečal se je evroskepticizem in ksenofobija (Toygur in Schmitt 2014, 2), so se volitve v EP 2014 od prejšnjih

⁵ Iz začetnih devet na današnjih 28 (Toygur in Schmitt 2014, 2).

razlikovale tudi zaradi številnih drugih razlogov, ki so večinoma posledica sprejete Lizbonske pogodbe, s katero se je povečala vloga in moč EP⁶ (Toygur in Schmitt 2014; Hix 2013, 1).

Ključna sprememba pa je, da so volivci prvič v zgodovini EU posredno volili tudi predsednika EK⁷. Glavne evropske politične stranke so imele možnost, da svoje kandidate nominirajo že pred volitvami⁸ (Toygur in Schmitt 2014, 2; Hix 2013, 1; Schmitt in drugi 2014). Lizbonska pogodba je tako prinesla tri novosti, ki se nanašajo na izvolitev predsednika EK:

1. kandidata mora predlagati Evropski svet (pri tem mora upoštevati rezultate volitev);
2. kandidat je izvoljen s strani EP;
3. EP in Evropski svet pa sta skupaj odgovorna za gladek proces volitev predsednika EK (Corbett 2014, 1196; Hix 2013, 1; Stratulat in Emmanouilidis 2013).

Ta proces je podoben temu, kar se dogaja na nacionalni ravni, kjer predsednik države izbere tistega kandidata za premiera, ki je zmožen dobiti parlamentarno večino (Corbett 2014, 1196). Cilj tega pa je, da bi to spodbudilo volivce k večji volilni udeležbi in zanimanju za evropske zadeve, povečanje volilne odgovornosti pa naj bi doprineslo tudi k legitimnosti same EU (Schmitt in drugi 2014, 8–9). Tukaj Corbett (2014) sicer podvomi, da bi to lahko kakorkoli vplivalo na premik do prvorazrednosti, saj je uvedba le-tega imela majhen vpliv na volilno kampanjo v večini držav članic (Corbett 2014, 1194). Stratulat in Emmanouilidis (2013, 5) izpostavita še težavo, povezano z imenovanjem kandidatov. Najbolj primerni politiki že večinoma imajo vodstvene položaje na nacionalni ravni in se zaradi tega težje odločijo za sprejem kandidature.

⁶ EP ima po sprejeti Lizbonski pogodbi zakonodajne pristojnosti za spremembo regulacije enotnega trga, sprejemanje letnega proračuna, za reformo skupne agrokulturne politike, da ratificira ali zavrne dogovor med EU in ZDA o prostem trgovanju, da preuči implementacijo fiskalne pogodbe (Hix 2013, 2).

⁷ Pred tem je, po pogodbi iz Nice, EP zgolj odobril predsednika EK (VIR), po Maastrichtski pogodbi so ga soglasno izbrale nacionalne vlade (Schmitt in drugi 2014, 4).

⁸ Kandidate je nominiralo pet od sedmih evropskih političnih skupin. Nominirani kandidati so bili: Jean Claude Juncker (EPP), Martin Schulz (PES), Guy Verhofstadt (ALDE), Ska Keller in Jose Bove (the Greens) in Alexis Tsipras (the Left) (Schmitt in drugi 2014, 3).

Javijo se lahko "drugorazredni kandidati", ki pa so manj primerni, z manj znanja in izkušnjami, prav tako pa bi imeli več težav s prepoznavnostjo.

Raziskava Eurobarometra v letu 2013 (v Stratulat in Emmanouilidis 2013, 3) kaže na to, da bi več Evropejcev bilo pripravljenih oditi na volišče, če bi bili bolje informirani o vplivu EP volitev in strankarskih programov, če bi stranke opredelile njihovo evropsko strankarsko pripadnost v času volilne kampanje in če bi evropske stranke nominirale svoje kandidate za predsednika EK (Stratulat in Emmanouilidis 2013, 3). Stratulat in Emmanouilidis (2013, 1) sta pred volitvami v EP zapisala, da bodo volitve v EP premešale karte za evropsko demokracijo, da je možnost, da se dvigne volilna udeležba, dvigne pa se lahko tudi podpora evroskeptičnim političnim možnostim. Pa se je kaj od te optimistične napovedi uresničilo?

Nižja volilna udeležba

Eden izmed kriterijev drugorazrednosti je nižja volilna udeležba v primerjavi s prvorazrednimi volitvami. Tudi 2014 je bila volilna udeležba (42,5 %) nižja v primerjavi s prvorazrednimi volitvami. Svetli izjemi sta Belgija in Luksemburg, kjer pa je volilna udeležba obvezna in je zato tudi primerljiva z volilno udeležbo na nacionalnih volitvah. V Belgiji pa so vzporedno potekale tudi prvorazredne in provincialne volitve (Toygur in Schmitt 2014, 7). Država, ki močno izstopa iz povprečja, je tudi Grčija, kjer je razlika v volilni udeležbi v primerjavi z zadnjimi prvorazrednimi volitvami v nacionalni parlament samo 2,5-odstotna. Avtorja razlog za to vidita v ekonomski krizi, ki je prizadela to državo (Toygur in Schmitt 2014, 7). Najnižja volilna udeležba je bila v petih vzhodnoevropskih državah članicah, ki si delijo komunistično-socialistično preteklost. V tej skupini še posebej Slovaška, z najnižjo volilno udeležbo med vsemi državami članicami, samo 13,05-odstotno. Sledi Češka z 18,2-odstotno, Poljska z 23,83-odstotno, Slovenija z 24,55-odstotno in Hrvaška z 25,06-odstotno volilno udeležbo (Toygur in Schmitt 2014, 7). Corbett (2014, 1194) pa glede volilne udeležbe pravi, da je to stvar debate. Tako npr. navaja, da volilna udeležba ni nič nižja kot pri volitvah za člane predstavniškega doma v ZDA. Prav tako se je skozi leta spremenila vloga EP, tako je sedaj nepogrešljiv del pri sprejemanju odločitev in zakonodaje, pri izboru predsednika EK.

Toygur in Schmitt (2014, 7) sta volilno udeležbo primerjala tudi z volitvami v EP 2009. Le-ta se je v enajstih državah članicah povečala. Najbolj v Litvi, kjer je volilna udeležba narasla kar za 25 %. Volilna udeležba se je povečala še na Finskem, v Franciji, Nemčiji,

Grčiji, Nizozemski, Romuniji, Španiji, Švedski in Veliki Britaniji. Kar je pomembno, je to, da se je zaustavil trend nižanja volilne udeležbe. Le-ta se je, v primerjavi z 2009 znižala zgolj za 0,4 %⁹ (Schmitt, Hobolt in Popa 2014, 21).

Je tudi ekonomska kriza, ki je zajela države članice, vplivala na volilno udeležbo? Analiza je pokazala, da javni dolg znatno vpliva na volilni rezultat. Volilna udeležba se poveča s povečanim javnim dolgom. Vendar bolj kot država velja za evroskeptično, nižja je volilna udeležba. Na volilno udeležbo pa ne vpliva stopnja brezposelnosti (Toygur in Schmitt 2014, 7–8).

Vladne stranke izgubljajo podporo

Kriterij za drugorazrednost je tudi ta, da vladne stranke izgubljajo podporo, saj naj bi te volitve volivci pogosto izrabljali za kaznovanje vladnih strank in nezadovoljnosti z njihovim delom (Toygur in Schmitt 2014, 9). Pri volitvah v EP 2014 ta trditev drži za kar 20 od 28 držav članic. V Avstriji, Belgiji, Finski in Litvi pa so vladne stranke uspele pridobiti večji del glasov v primerjavi s prejšnjimi prvorazrednimi volitvami. Razlika je sicer še vedno majhna, v povprečju 3-odstotna. Pri Madžarski in Italiji bi lahko to pripisovali povolilni evforiji, saj so volitve v EP potekale kmalu za prvorazrednimi volitvami. Izjema je tudi Latvija, kjer so zadnje prvorazredne volitve potekale 2011, so pa januarja 2014 zamenjali premiera (Toygur in Schmitt 2014, 9). Med izjeme pa so številke popeljale tudi Slovenijo. Julija 2014 smo imeli predčasne parlamentarne volitve in zaradi tega avtorja sklepata, da je bila usoda nove vlade znana že na evropskih volitvah in da so sledeče prvorazredne volitve bile zgolj potrditev majske odločitve (Toygur in Schmitt 2014, 10).

Izguba vladnih strank sledi nacionalnemu volilnemu ciklu

Pri drugorazrednosti se izpostavlja tudi to, da izguba vladnih strank sledi nacionalnemu volilnemu ciklu. Tako naj bi po prvorazrednih volitvah bila podpora vladnim strankam največja, nekje na sredi mandata se ta podpora močno zmanjša, potem pa spet doseže vrhunec malo pred ponovnimi volitvami (Toygur in Schmitt 2014, 3–4, 11). Schmitt (2005 v Toygur in Schmitt 2014, 10) navaja, da naj bi bilo manj očitno pri novih

⁹ Volitve v EP 2009 so prinesle 2,6-odstotno nižjo volilno udeležbo v primerjavi z letom 2004, volitve 2004 pa so imele kar 4-odstotno nižjo udeležbo kot leta 1999 (Schmitt in drugi 2014, 21).

državah članicah iz vzhodne Evrope, saj so strankarski sistemi mlajši in šibkejši v novih demokracijah kot v dobro uveljavljenih strankarskih sistemih zahodnih držav. Rezultati pa so sledeči. V povprečju so tudi tokrat vladne stranke izgubile največ v sredini volilnega cikla in se bolje odrezale kmalu po ali tik pred prvorazrednimi volitvami. Še vedno pa je veliko izjem. Sicer je povezava med volilnim ciklom in rezultati močnejša v zahodnih demokracijah in šibkejša v vzhodnih (Toygur in Schmitt 2014, 10–11).

Velike stranke izgubljajo

Med kriterije drugorazrednosti se uvršča tudi ta, da velike stranke izgubljajo. To se nanaša na mehanizem volilne izbire, ki je lahko strateški ali pa iskren. V primeru, ko je manj v igri, naj bi volivci namenili svoj glas tistemu kandidatu oz. stranki, ki jo iskreno podpirajo. Rezultati so pokazali, da so se manjše stranke odrezale bolje v skoraj vseh državah članicah. Izjema so le Hrvaška, Italija in Latvija, na meji pa so Avstrija, Nemčija, Luksemburg in Litva (Toygur in Schmitt 2014, 11–12).

Corbett (2014, 1194–1195) razlog za drugorazrednost vidi tudi v tem, da v volilni kampanji prevladujejo nacionalne teme. Tudi 2014 je bilo večinoma tako, z malimi izjemami, ko so na plano prišle tudi evropske teme in so stranke razvijale svoje stališče glede evropskih politik. Evropske teme so še posebej prišle do izraza na račun ekonomske krize in odziva EU nanjo ter tudi vprašanj, ki so delno povezana s pravili EU, kot npr. imigracija.

Avtor (Corbett 2014, 1195) se dotakne tudi "no demos" argumenta, ki pa zavisi glede na definicijo demosa. Če npr. pomeni, da demokracija zahteva, da je vsem volivcem skupen jezik in dostop do skupnih medijev, potem tudi Indije, Švice, Južne Afrike in številnih drugih držav ne bi nikoli mogli klasificirati kot demokratičnih. Če pa npr. pomeni, da so evropske institucije preveč oddaljene in premalo poznane, potem je to neizogibno res in tudi dober razlog, da se volivci ne odzovejo na evropskem levelu, razen v primeru jasnih koristi. Ampak države članice si želijo sprejemanja odločitev na evropski ravni na demokratičen način, zato so tudi ustanovile institucije in postopke (Corbett 2012 v Corbett 2014, 1195–1196).

Je morda novost glede izbora predsednika EK vplivala na volilno kampanjo in na volilne rezultate? Stranke so sicer izpostavile svoje kandidate, v kolikšni meri pa je to

vplivalo na volilno kampanjo, pa zavisi od države do države (Corbett 2014, 1196). Še vedno pa so bile nacionalne stranke in mediji tisti, ki so določali, koliko bodo kandidati za predsednika EK vključeni, izpostavljeni v volilni kampanji (Schmitt in drugi 2014, 10). V času volilne kampanje se je tako odvilo tudi devet televizijskih debat med kandidati, ki pa so bolj odmevale v državah, od koder so kandidati prihajali. Kandidati so med volilno kampanjo obiskali tudi veliko večino DČ in prisostvovali na raznih strankarskih srečanjih. Kandidati pa so bili aktivni tudi na spletu. Najbolje se je na Twitterju znašel Schulz, ki je pridobil kar 110 tisoč sledilcev in 250 tisoč omemb v času volilne kampanje.

Schmitt in drugi (2014, 21–24) so v svoji raziskavi, ki se je nanašala na vpliv kandidatov za predsednika EK na volitve v EP, ugotovili, da Evropejci kandidatov niso prepoznali¹⁰. So pa kandidate bolje poznali v državah, od koder prihajajo. Avtorji prav tako niso mogli dokazati nobene statistične povezave med volilnimi rezultati in kandidati. Pokazalo se je, da grejo rezultati v pozitivno smer v tistih državah, ki so jih kandidati obiskali. Mobilizacijski učinek kandidatov, ki je bil merjen s strani prepoznavnosti, pa je imel precejšen vpliv na posameznikovo težnjo k volilni udeležbi, vendar je zelo malo volilnih upravičencev prepoznalo kandidate, zato je rezultat še vedno precej nizek. Avtorji so najvišjo težnjo k volilni udeležbi zaznali pri državljanih, ki so prepoznali kandidate in so iz držav, iz katerih le-ti prihajajo (Schmitt in drugi 2014, 25).

Tako Corbett (2014) kot tudi Toygur in Schmitt (2014) sklenejo, da volitve v EP še vedno ustrezajo kriterijem drugorazrednosti, vendar ponekod prihaja do razhajanj. Corbett (2014, 1197) doda, da je še prezgodaj, da bi lahko govorili o tem, da je novi način izbora predsednika EK naredil kakšno spremembo glede kategorizacije volitev v EP.

2.2.3 Kako do prvorazrednosti?

¹⁰ Zgolj 19 % vprašanih je prepoznalo Junckerja in 17 % Schultza (Schmitt in drugi 2014, 21).

Volitve v EP evropskim državljanom še niso tako relevantne kot nacionalne, pa vendar jih je težko definirat kot zgolj drugorazredne volitve. Pomikajo se bolj k temu, da postanejo neka vrsta prvorazrednih nadnacionalnih volitev (Willermain 2014, 3). Poraja pa se vprašanje, kakšno pot bomo morali prehoditi, da bodo volitve v EP postale prvorazredne nadnacionalne volitve. Willermain (2014) predlaga sledeče:

1. predlog: Treba bi bilo povečati moč evropskih političnih strank skozi celoten volilni proces.

Avtor govori o tem, da manjkajo prave evropske politične stranke, ki jih trenutno med volilno kampanjo ni moč zaslediti. Ravno ta koncept evropskih političnih strank je manjkajoči člen med državljani EU in evropskimi institucijami. Najbolje bi bilo, da bi se tvorili transnacionalni igralci, ki bi preko artikulacije glasov državljanov tudi na nivoju EU dali resnično moč političnim strankam. Do sedaj je večina Evropejcev smatrala nacionalne stranke kot nemočne v evropskem odločevalskem procesu. Zato je potrebna jasna in močna povezava med nacionalnimi in evropskimi političnimi strankami. S tem bi se okrepila odgovornost nacionalnih in evropskih političnih strank med volilno kampanjo za EP, državljani pa bi se tako bolj zavedali posledic, ki jih prinašajo volitve v EP (Willermain 2014, 3).

2. predlog: Boljša notranja demokratizacija in večja vključenost strankarskih članov pri procesu odločanja.

Vsak Evropejec bi moral imeti možnost, da se priključi evropskim strankam, da prejema njihova direktna obvestila, da poda svoja mnenja in poglede na kongresih. (Willermain 2014, 3–4).

3. predlog: Strankarski kandidat za evropskega komisarja bi moral biti imenovan na podlagi predhodnih volitev.

Stranke bi morale vzpostaviti natančna, demokratična pravila, ki bi se nanašala na imenovanje njihovih kandidatov za evropskega komisarja. Avtor predlaga, da bi morali kandidati svojo kandidaturo oznaniti vnaprej, tako bi se izognili poplavi neresnih kandidatov, ki samo tipajo za evropske politične stolčke, resni kandidati pa bi imeli možnost, da bi pridobili večjo prepoznavnost med evropskimi volivci (Willermain 2014, 4).

4. predlog: Volitve v EP potrebujejo evropsko komunikacijsko kampanjo.

Povedano drugače, evropske politične stranke morajo imeti pravico, da volilno kampanjo izpeljejo pod evropskim političnim imenom, do sedaj so volilno kampanjo lahko izvajale samo nacionalne politične stranke. To bi dalo možnost, da bi se vzpostavila direktna povezava med volivci in evropskimi političnimi strankami. Da pa bi to dosegli, bi se morala okrepiti tudi moč evropskih političnih strank in povečati njihova prepoznavnost (Willermain 2014, 4). Korak v smeri, da bi to bilo dejansko izvedljivo, je že storila EK, ko je sprejela predlog o regulaciji sredstev evropskih političnih strank in združenj, saj je moč tam, kjer je denar, denar pa je trenutno v rokah nacionalnih političnih strank (Willermain 2014, 5).

5. predlog: Volitve v EP potrebujejo skupen, evropski volilni zakon in skupen dan volitev.

Skupni elementi so trenutno zelo slabo razviti. Prav tako bi potrebovali skupen dan volitev. S tem bi dobili skupen volilni večer kot pri nacionalnih volitvah. Dejstvo, da volitve v različnih državah članicah potekajo na različne dneve in pod različnimi pogoji, kaže na to, da so volitve v EP še vedno primarno nacionalne volitve. (Willermain 2014, 5).

6. predlog: Nacionalne politične stranke bi morale jasno povedati, kateri evropski politični stranki se želijo priključiti.

Vsa kampanja, promocijski material bi moral vsebovati informacije tudi o evropski politični stranki, prav tako bi k imenu kandidata na volilnem listku, poleg njegove nacionalne stranke, morali pripisati še evropsko stranko (Willermain 2014, 6).

7. predlog: Evropski komisar postane tisti kandidat, čigar stranka je prejela največje število sedežev v EP, to bi bilo treba vključiti tudi v pogodbo.

To bi pomenilo, da bi bil predsednik EK izvoljen direktno, ta del bi morali vključiti tudi v naslednjo pogodbo (Willermain 2014, 7).

8. predlog: Politični program EK.

Uradna pogajanja glede programa in razdelitve nalog bi bilo treba dodati k postopku izbire kandidata (Willermain 2014, 8).

Avtor v svojih predlogih navede dva glavna elementa:

1. Evropske politične stranke bi morale igrati glavno vlogo pri volitvah v EP, morale bi se izvesti notranje reforme, ki bi jim omogočile, da lahko delujejo v transnacionalni politični sferi.
2. Evropska volilna kampanja in evropski volilni proces bi morala biti drastično izboljšana in formalizirana. Prav tako bi morale same države članice sprejeti reforme in poenotiti pravila volitev. Za implementacijo vseh teh predlogov pa je seveda potreben pravi čas in veliko političnega poguma ter volje (Willermain 2014, 8).

Bright in drugi (2016, 185) pa predlagajo delno transnacionalizacijo evropskega volilnega prostora, ki bi Evropejcem omogočal, da volijo za stranke iz katerekoli izmed 28 držav članic. Če bi se stranke potegovala za volivce preko svojih nacionalnih meja, volitev v EP ne bi mogle več obravnavati kot nacionalno kampanjo in tako tudi teme ne bi bile večinoma nacionalno obarvane. Prav tako pa bi se za domače volivce borili z drugimi strankami iz držav članic in tako se ne bi več pozicionirale zgolj v povezavi z drugimi nacionalnimi političnimi akterji (Bright in drugi 2016, 187), volivci pa bi imeli večjo volilno izbiro in bi tako lahko dejansko izbrali stranko, ki ustreza njihovim prepričanjem, interesom, vrednotam (Bright in drugi 2016, 187). Za izpeljavo te ideje se pojavita dva praktična izziva. Prvi je odsotnost skupnega jezika, drugi pa je kompleksnost politične ponudbe, ki bi bila na voljo¹¹. Volivcem bi bilo nemogoče prikazati vse stranke. Za premostitev teh ovir avtorji predlagajo "Voting Advice Application" (VAA)¹², ki poenostavi povezavo med strankami in državljani (Bright in drugi 2016, 187).

Dejstvo je, da bo za prehod od drugorazrednosti najprej treba spremeniti miselnost volivcev, Evropejcev. Treba bo najti nevsiljiv način, kako EU približati njenim državljanom, jih seznaniti z neizogibnim dejstvom, da odločitve, sprejete v Bruslju, več

¹¹ V volitvah v EP 2009 je sodelovalo več kot 250 večjih političnih strank (Lefjifridi in Katsanidou v Bright in drugi 2016, 187).

¹² VAA državljanom pokaže, s katerimi političnimi strankami se ujemajo njihova prepričanja. To se določi na podlagi vprašalnika, ki ga izpolni tako volilec kot tudi politična stranka (Bright in drugi 2016, 187).

sto kilometrov vstran, še kako vplivajo na naše vsakdanjike, da evropski poslanci, uradniki niso zgolj sami sebi namen, temveč da se resnično trudijo za našo lepšo, bolj povezano, mirno prihodnost. Za to pa bo potreben dober načrt, železna volja ter veliko časa in potrpežljivosti.

3 POLITIČNO KOMUNICIRANJE, VOLITVE IN INTERNET

"Politično komuniciranje se je drastično transformiralo, odkar je internet vstopil na politično arena."

(Vergeer in Hermans 2012, 128).

O tem, da sta politika in komuniciranje povezana, je pisal že velikan grške filozofije, Aristotel. V svojem delu *Politika in retorika* je zapisal, da so ljudje politična bitja s sposobnostjo govora. S tem je poudaril povezanost politike in komunikacije kot dve ključni sestavini človekove dejavnosti (Ferfila in Kos 2002, 113). Maarek in Wolfsfeld (2003, 1) pravita, da je komunikacija že od nekdaj središče političnega procesa, pa naj gre za komunikacijo političnih voditeljev z javnostjo, kandidatov, ki se potegujejo za zmago na volitvah, ali v primeru, ko državljani razpravljajo o javnih zadevah. Internet pa je tisti medij, ki predstavlja revolucijo za demokracijo. Državljani imajo z njegovo pomočjo večji dostop do informacij političnega značaja kot kadarkoli pred tem, povečala se je možnost za distribucijo informacij, pogledov, slik in zvoka po celem svetu in vsak, z dostopom do računalnika, ima možnost, da postane množični medij.

Kaj sploh je politično komuniciranje? Hribar (2009) pravi, da je izredno težko podati natančno definicijo, razlago oz. odgovor na to vprašanje. Avtor se sprašuje, če se politično komuniciranje nanaša zgolj na komuniciranje politikov ali tudi o politiki, se dotika komuniciranja državljanov ali zgolj političnih funkcionarjev. Vreg (2000, 11) pravi, da je politično komuniciranje izredno širok pojem in zajema komunikacijsko vez številnih družbenih procesov, tudi filozofijo, zgodovino, pravo, psihologijo, retoriko itd. Vreg (2000, 18) ga opredeli kot komunikacijsko interakcijo, ki poteka znotraj političnega delovanja, med večimi političnimi dejavniki. Politično komuniciranje po njegovi definiciji omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov, ki prihajajo s strani različnih socialnih skupin. Tako je za Vrega (v Hribar 2009) vir političnega

komuniciranja človek, ki si tudi oblikuje mnenje, se sporazumeva s sogovornici in sprejema politične odločitve. Človekova osebnost pa je tista, ki predstavlja osnovo za politično komuniciranje.

Nekateri drugi avtorji (Birkhardt v Hribar 2009) politično komuniciranje opredelijo v ožjem in širšem smislu. Tako se politično komuniciranje v ožjem smislu nanaša na komuniciranje nosilcev političnih funkcij, k širši definiciji pa Hribar (2009) prišteva vso komunikacijo, ki se nanaša na politična vprašanja. McNair, SchAffner, Klein in drugi (v Hribar 2009) pa k političnem komuniciranju prištevajo komuniciranje politikov in nepolitikov ter tudi komuniciranje o politiki. Denton in Woodward (v Macnair 2007) politično komuniciranje definirata kot čisto razpravo o dodeljevanju javnih sredstev, uradni oblasti, ki se nanaša na to, komu je dana moč, da sprejema pravne, zakonodajne in izvršne odločitve, in o uradnih sankcijah, v smislu kaj država nagradi oz. na drugi strani kaznuje.

Zanimiv pogled glede političnega komuniciranja in politike sta podala tudi Ferfila in Kos (2002, 116), ki pravita: "*... temeljna značilnost ali pa odlika politike prav gotovo ni sporočanje resnice, marveč iskanje kompromisa. Politični konflikti se ukvarjajo predvsem z odločitvami, ki temeljijo na vrednotah ali preferencah, ne pa toliko na ugotavljanju dejstev.*" Pri opredelitvi političnega komuniciranja Ferfila in Kos (2002, 116) poudarita pomen vprašanja vsebine, namena in sestave komunikacije, saj bolj kot je družba odprta in demokratična in bolj so mediji aktivni, več je možnosti, da javna razprava prispeva k upravljanju družbe.

3.1 INTERNET KOT MEDIJ ZA POLITIČNO KOMUNICIRANJE

"S pritiskom na gumb, vnosom vrstice ali zvočnega sporočila v računalnik bodo državljani lahko sporočili svojemu predsedniku, senatorju, članu kongresa ali lokalnemu političnemu predstavniku, kaj želijo od njega in v kakšnem vrstnem redu."

(Grossman v Ferfila in Kos, 2002)

Internet¹³ je v zadnjih dveh desetletjih drastično spremenil naš vsakdan, kadarkoli in kjerkoli lahko dostopamo do informacij, prav tako lahko prek interneta vstopimo v stik z drugimi uporabniki, delimo svoja stališča, poglede, predloge, dvome, kar pred internetom ni omogočal noben drug medij. Ta interaktivnost, vključenost v dogajanje, ki ga omogoča internet, je še posebej prišla do izraza s pojavom in razvojem družbenih omrežij, ki so spremenili naš vsakdan, način druženja, komuniciranja s prijatelji, znanci. Vse te spremembe in nove možnosti pa so seveda vplivale tudi na politično komuniciranje.

O internetu se je na začetku govorilo kot o revolucionarnem odkritju, ki naj bi bil enakovreden tisku (Ferfila in Kos 2002, 219). De Sola Pool (v Ferfila in Kos 2002, 219) je internet, ki je osrednji del elektronske komunikacije, razglasil za najvišjo stopnjo razvoja na področju človeške in družbene komunikacije, opredeli ga celo kot nadgradnjo govora, pisanja, tiska in tudi radijskega ter televizijskega sporočanja. Za Trenza (2008, 4) pa internet predstavlja močno globalno komunikacijsko orodje, ki je s svojim pojavom odprl prvi pravi brezmejni prostor komuniciranja.

Internet je množični medij 21. stoletja. Združuje avdio-vizualne dele tradicionalnih oblik medijev, kot so npr. časopis in televizija, z interaktivnostjo in hitrostjo telefona in e-pošte. Prav tako omogoča fleksibilnost v komunikaciji, posameznikom omogoča, da sami izberejo, do katerih informacij bodo dostopali in kdaj, ter uporabnikom dovoljuje, da si velike količine informacij posredujejo med sabo ne glede na razdaljo (Tolbert in McNeal 2003, 175).

¹³ Oblak in Petrič (2005, 53) internet definirata kot *"specifičen, mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, ki med seboj izmenjujejo informacije in podatke."*

Dostop do interneta se je v zadnjem desetletju še povečal. Sicer je že leta 2007 v EU dostop do interneta imela več kot polovica gospodinjstev, 55 %, v letu 2016 je ta delež znašal 85 %¹⁴ (Eurostat 2017).

Oblak Črnič in Prodnik (2014) pišeta o tem, da internet obeta večjo integriranoost akterjev, tako političnih kot družbenih. Novi participacijski procesi so tako del tehničnih rešitev, ki jih ponuja sodobna komunikacijska tehnologija. Ta se nanaša na preprostost dostopa, individualno določitev pogojev in razsežnosti uporabe, interaktivnost itd. To privede do preprostejših, udobnejših političnih dejavnosti, spremenijo se pogoji za kolektivno delovanje, z dialogom med državljani pa je *"internet vzpostavil novo obliko političnega komuniciranja, ki omogoča nova virtualna združevanja"* (Davis v Oblak Črnič in Prodnik 2014, 1325). Tako je, gledano komunikološko, internet platforma za posredovanje med družbenimi akterji in uporabniki (Oblak in Petrič 2005, 13).

O tem, kako bodo internet, njegov razvoj in dostopnost vplivali na politično komuniciranje, so razpravljali tudi številni avtorji. Vedel (2003, 42) piše, da ima internet možnost, da spremeni proces informacij in lahko vpliva na politično komuniciranje. Razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije za namene politične komunikacije temelji na tradicionalnem argumentu, da morajo državljani v demokratičnih sistemih imeti popolne informacije in razumeti politično situacijo, saj to pripomore k demokratični deliberaciji in dobrim odločitvam (Dahl v Vedel 2003). Težava je v tem, da ima javnost dostop do neskončnega števila podatkov, vendar lahko ta sprememba v količini podatkov vpliva na kvaliteto le-teh. Tako namesto da bi prejeli splošne informacije o javnih projektih, državljani dostopajo tudi do bolj podrobnih podatkov. Internet pa omogoča tudi to, da so državljani lahko aktivni, lahko sami iščejo informacije, jih primerjajo med sabo in iščejo alternativne poglede (Vedel 2003, 42–43).

Oblak (2003, 5) piše o internetu kot o novih oblikah komunikativnega delovanja, kjer lahko sočasno spletemo nova medosebna razmerja in skupinska, množična

¹⁴ Od tega najbolj izstopata Luksemburg in Nizozemska s 97-odstotnim dostopom do interneta v letu 2016 in na drugi strani Bolgarija s 64- in Grčija z 69-odstotno dostopnostjo. V Sloveniji je v letu 2016 imelo dostop do interneta 78 % gospodinjstev (Eurostat 2017).

komunikacijska razmerja. Zaradi interaktivne narave računalniškega komuniciranja, ki omogoča javne forume za razpravo, izmenjevanje stališč posameznikov brez razkritja identitete, prihaja tudi do spreminjanja načina izražanja mnenj. Računalniško komuniciranje pa odpira nove metode tudi na področju političnega delovanja, kot je npr. podpisovanje elektronskih peticij, pisanje e-pošte političnim akterjem, sodelovanje v glasovanjih. Tako pride do preoblikovanja interakcije s političnimi institucijami, saj imajo politični akterji možnost, da prek spleta javno predstavijo svoje programe, cilje in odločitve ter s tem posledično prispevajo k večji informiranosti. Prišlo pa je tudi do spremembe v prepoznavanju političnih somišljenikov, saj forumi omogočajo tvorbo specifičnih interesnih skupin. *"Tako prihaja do pomembnih preoblikovanj za demokracijo ključnih komunikacijskih in participativnih procesov"*.

Margolis (v Larsson 2016) je v svojem delu zapisal, da ima internet potencial, da spremeni naravo svetovne politike, vendar podvomi, da mu bo to uspelo. Kasnejše hipoteze pa se nanašajo na to, da internet funkcionira kot nekakšna rešitev za politično sodelovanje, ki, kot pravi Anduiza (v Larsson 2016), *"dopušča nove oblike politične participacije, ki prej niso obstajale"*.

Tudi Kenski in Stroud (2006, 175) vidita potencial interneta. V svojem članku sta zapisali, da ima internet z optimističnega gledišča potencial za povečanje učinkovitosti, znanja in participacije. Internet lahko tudi okrepi zunanjepolitično učinkovitost, saj omogoča, da državljani vstopijo v stik z javnimi uslužbenci. Internet prav tako omogoča enostaven dostop do informacij političnega značaja in s tem poveča tudi notranjo učinkovitost. Avtorici pa opozorita tudi na bolj pesimistično plat interneta, ki se nanaša predvsem na zmanjšano politično učinkovitost, znanje in participacijo, saj se poskus posameznika, ki kontaktira političnega predstavnika, lahko konča brez odgovora ali pa je le-ta povsem avtomatski ali formalen, kar vodi do zmanjšanja zunanje učinkovitosti (Johnson in Kaye v Kenski in Stroud 2006). Prav tako internet ne poveča vključevanja v politiko, saj so tisti, ki dostopajo do informacij na internetu, že zainteresirani za politično dogajanje (Kenski in Stroud 2006, 176). O tem piše tudi Oblak Črnič (2010, 23), ko pravi, da so potenciali za interaktivnost na spletu veliki v tehnološkem smislu, praktično pa se ne udejanjijo v celoti, saj pomagajo k uveljavljanju glasov, ki so že politično aktivni in se ne osredotočajo na aktivacijo novih in spregledanih mnenj.

Internet političnim akterjem omogoča neposredno komunikacijo z državljani, brez da bi se v to vpletli tradicionalni množični mediji (Hermans in Vergeer v Larsson 2016, 276). Za Oblak in Petriča (2005, 12) internet oblikuje nov medijski prostor, *"ki ga s podpora računalniških tehnologij spodbujajo in omogočajo novi spletni načini medijske produkcije, nove možnosti dostopa do informacij in novice ter nove oblike potrošnje medijskih vsebin"*. Ferfila in Kos (2002, 231) pa internet dojemata kot idealen medij za politično delovanje, saj lahko množično sprejema in oddaja informacije, je kot kakšna "soba za pogovore", kjer se lahko vsi pogovarjajo z vsemi. Anduzia (v Oblak Črnič in Prodnik 2014) pa internet vidi kot alternativo za izvajanje političnih aktivnosti, ki presegajo klasične institucije, in podpira uporabo novih repertoarjev.

Poleg izredno enostavnega dostopa do informacij, ki ni pogojen s časom in krajem, je ena izmed glavnih prednosti interneta ta, da omogoča dvosmerno komunikacijo, interaktivnost. Tega do sedaj ni ponujal, omogočal še noben množični medij. Tako se lahko uporabnik odzove na objavljene novice, odda komentar, svoje mnenje, zadržke, strinjanja, predloge.

Internet je pogosto dojet kot prostor diskurza, kar lahko vodi do večje vključenosti in participacije v javne debate s strani vseh državljanov, ne zgolj političnih akterjev. Interaktivnost pa je uporabljena kot merilo za vzpostavitev razlik med tako imenovanimi starimi in novimi mediji. Interaktivnost je pogosto povezana s političnimi ideali aktivnega državljanstva, kjer bi državljani postali aktivni akterji pri vladanju (Gane in Beer v Vesnic-Alujevic 2012, 466).

Ferfila in Kos (2002, 231) pa pišeta o tem, da ima dvosmerna komunikacija, ki jo omogoča internet, potencial, da razprši moč obvladovanja delitve informacij in javne razprave, vendar kljub temu služi kot pomembno sredstvo, ki ga imajo navadni državljani. Avtorja na tem mestu dodata, da bo ta dvosmerna komunikacija prinesla povečano politično udeležbo, saj bo dostop do informacij enostavnejši, preprosteje bo vplivati na oblikovalce politik. Vergeer in drugi (2012, 129) govorijo tudi o tem, da naj bi internet pripomogel k temu, da se zmanjša razdalja med politiki in državljani. Interaktivna komunikacija ima tako možnost, da poveže političnega akterja s širšo mrežo, ki si tako poveča doseg svojega političnega območja (Chadwick v Lilleker in Koc-Michalska 2013, 190). S tem se strinja tudi Berber (v Oblak 2003, 26), ki pravi,

da sistemi, ki omogočajo interaktivnost, ponujajo možnosti za enakopraven dostop do informacij, spodbujajo sodelovanje v participativnih razpravah in glasovanjih. Budge (v Oblak 2003, 26) pa je o interaktivnem komuniciranju zapisal, *"da bo precej oddaljeno od izoliranega, individualnega posedanja pred ekranom in pritiskanja na gumb, saj bo potekalo tako v pisarni kot na cesti in doma, povezovalo bo tako skupine kot posameznike."* Spremenjena oblika komuniciranja pa zahteva tudi spremenjeno vlogo državljana (Oblak 2003, 26), ki jo Grossman (v Oblak 2003, 26) vidi tako, da bodo državljani imeli več možnosti za neposredno sodelovanje pri oblikovanju politik, zakonov.

Oblak (2003, 28) tako izpostavi tiste ključne predpostavke, ki so nujne za demokratizacijo političnega življenja s pomočjo komunikacijskih tehnologij. Te so:

- **Dostopnost, preprostost in interaktivnost tehnologije;** nove elektronske oblike komuniciranja so doprinesle k ugodnejšim razmeram za uveljavitev načel neposredne demokracije, participacija je postala preprostejša (Budge v Oblak, 2003, 28), poveča pa se lahko tudi izobrazba državljanov, ki bi imeli enakovredne možnosti za dostop do informacij, nove tehnologije pa omogočajo tudi povezovanje posameznikov in institucij (Barber v Oblak 2003, 28).
- **Revitalizacija vloge državljana;** nanaša se na neposredno vključenost vseh državljanov v odločevalske procese, ki zaradi novih tehnologij postaja vedno bolj mogoča (Oblak 2003, 29). Grossman (v Oblak 2003, 29) na tem mestu izpostavi potrebo po novih načinih, ki bi spodbudili državljane k javnemu delovanju, Barber (v Oblak 2003, 30) pa doda še pomen političnih institucij, ki omogočajo, da državljani sodelujejo pri postavitvi političnih agend, sprejemanju zakonov in implementiranju politik.
- **Vstop državljanov v odločevalske procese;** s pomočjo sodobne tehnologije lahko državljani vstopijo v odločevalske procese s pomočjo neposrednega glasovanja in preko neposrednih razprav (Oblak 2003, 30). Grossman (v Oblak 2003, 30) tukaj vidi možnost, da se načini sprejemanja odločitev razširijo z manjšine na večino.

Možnost dvosmerne komunikacije pa ni samoumevna, ampak je močno pogojena z odločitvami in strategijami, ki jih ponudniki vsebin vpeljujejo v načrt svojih spletnih

predstavitev. Čisto mogoče je, da se ponudniki zaradi kompleksnih komunikacijskih rešitev težko odločajo o tem, do kolikšne mere naj dejansko odprejo komunikacijske poti, njihova odločitev pa je odvisna tudi od politične vloge in motivov. Zato lahko politično prizorišče na spletu pogosto razumemo le kot dodaten medij za sporočanje stališč (Oblak in Delakorda 2005, 113).

Za dvosmerno komunikacijo, interaktivnost pa je ključen razvoj spleta 2.0 ali celo 3.0 (Oblak Črnič in Prodnik 2014, 1324). Splet 2.0 je metafora za tehnološki razvoj spletnih strani iz statičnih informacijskih k temu, da omogočajo interakcijo, ki je lahko "uporabnik k strani" ali pa "uporabnik uporabniku" (Lilleker in Koc-Michalska 2013, 190). Orodja, ki jih podpira splet 2.0 (blogi, družbena omrežja ...), omogočajo že vgrajeno infrastrukturo za participacijo, ki spodbuja politične akterje, da omogočijo razpravo, ki se nanaša na politična vprašanja. S tem ta orodja zagotavljajo prostor za interakcijo brez tehnološkega predznanja (Lilleker in Koc-Michalska 2013, 192). Raffl in drugi (v Oblak Črnič in Prodnik 2014, 1324) izpostavijo značilnosti 2.0 in 3.0 spleta, ki zajamejo delitev interesov, razvoj družbenih odnosov sodelovanja in skupnih ciljev, s katerimi se lahko začnejo kolektivne aktivnosti. S tem se doseže možnost za dejansko spreminjanje struktur. Fusch (v Oblak Črnič in Prodnik 2014, 1324) pa govori o raznolikih značilnostih spleta 2.0 in 3.0, saj se vzpostavijo možnosti komuniciranja "mnogih z mnogimi", sodelovanja, prostega dostopa do vsebine, participacije, samoorganizirane strukture, državljskega novinarstva in kolektivne inteligence.

McMillan (v Spyridou in Verglis 2011, 142) predlaga štiridimenzionalno tipologijo interaktivnosti, ki vključuje smer komunikacije in pa nadzor prejemnika:

1. Prvo dimenzijo predstavlja **monolog**, kjer gre za enosmerno komunikacijo, kjer ima prejemnik malo nadzora.
2. Druga dimenzija je **feedback**, ki je tudi pretežno enosmerna komunikacija, vendar dopušča omejeno participacijo.
3. Tretja dimenzija je **odzivni dialog**, ki omogoča dvosmerno komunikacijo, ampak je pošiljatelj tisti, ki ima primarni nadzor.
4. Četrta dimenzija pa je **vzajemni diskurz**, ki obem stranem omogoča pošiljanje in sprejemanje sporočil, ampak z večjim nadzorom nad procesom, kot pa je to mogoče pri odzivnem dialogu.

Lilleker in Koc-Michalska (2013, 194) pa predstavita tri strategije za komuniciranje na spletu:

1. **informacijska strategija** – je najpogosteje uporabljena, tako na spletu kot tudi "offline" in se nanaša predvsem na zagotavljanje informacij in informiranje;
2. **interaktivna strategija** – interaktivna orodja, ki omogočajo pogovor, povečajo znanje, gradijo skupnost in spodbujajo k širšim oblikam participacije. To, da interaktivne strani omogočajo prostor za interakcijo, ne glede na kraj, čas, politično pripadnost, prinaša pozitivne učinke tako za demokratično sodelovanje kot tudi za predstavitev posameznika;
3. **participatorna strategija** – nanaša se na ustvarjanje participatornega prostora, ki vzpodbuja obiskovalce na spletni strani, sledilce na družbenih omrežjih, da ravnajo kot spletni govorci, da debatirajo o politikah. Politiki lahko to strategijo izkoristijo za podporo, debate, mnenja o političnih zadevah. Interakcija naj bo omogočena na spletni strani, na blogih, družbenih omrežjih.

Z vključitvijo spleta 2.0 in družbenih omrežij v politične kampanje se pojavi potencial, da se spremeni participacija državljanov (Lilleker in Koc-Michalska 2013, 195).

Ferfila in Kos (2002, 249) se dotakneta tudi temnejše plati, pomanjkljivosti političnega komuniciranja na internetu, ki se nanaša predvsem na verodostojnost podatkov, saj ni mogoče nadzirati naslovnikov. Prav tako lahko naletimo na težave glede točnih in relevantnih informacij, saj najdemo na internetu izredno široko paleto podatkov. To lahko vodi do tega, da ima posameznik manjšo samozavest pri razumevanju političnega sveta. Pomanjkljivost interneta bi lahko bila tudi ta, da lahko poslabša razliko med aktivisti in tistimi, ki so bolj umaknjeni iz političnega dogajanja (Norris v Kenski in Stroud 2006, 176; Lilleker in Koc-Michalska 2013, 193).

3.2 POMEN VOLILNE KAMPANJE

"Tekma kandidatov na volitvah je atrakcija sama zase, saj njihove potencialne volivce na splošno zanima, kaj in kako so jim kandidati pripravljeni ter sposobni ponuditi v zameno za njihov glas."
(Simona Kustec Lipicer, 2010)

Beseda kampanja izhaja iz vojaškega slovarja in pomeni *"zaporedje operacij, ki naj bi imele določen rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence"* (Ferfila in Kos 2002, 186). Volilna kampanja je čas *"novega vnosa informacij ter političnega znanja o kandidatih in njihovih programih ter priložnost, da se širši krog volivcev začne zanimat za politična vprašanja"* (Banducci in Karp 2003; McCann in Lawson 2006 v Novak 2014, 1). Zakon o volilni in referendumski kampanji (Uradni list RS, 2007) volilno kampanjo definira kot *"vse politične in oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivk in volivcev pri glasovanju na volitvah."*

Kandidati v času volilne kampanje volivce informirajo in prepričujejo, da so ravno oni tisti, katerim bi morali dati svoj glas. Tako je glavni namen volilne kampanje seveda zmaga kandidata na volitvah. Volilne kampanje pa pomenijo vnos novih informacij in znanj in povečanje le-teh iz množičnih medijev v nek družbeni sistem. Deluje tudi kot forum razprav o političnih pogledih, idejah, vodenju in zaradi tega prinaša, dviga konfliktnost in tekmovalnost med strankami in kandidati, kar pa pomeni več medijske pozornosti (Novak 2014, 1–2). Volilna kampanja odseva demokratično delovanje oblasti in kandidatov, ki delujejo odkrito, in tako pripomore k uspehu na volitvah (Simona Kustec Lipicer, 2010). Ferfila in Kos (2002, 188) pa kampanjo opredelita komunikološko, v smislu, da je kampanja sklop dejavnosti, ki prenaša in ustvarja pomembne simbole preko komuniciranja. Tako je sredstvo dejavnosti komunikacija. Avtorja pa se strinjata z Novakovo, saj prav tako poudarita pomen informacij, ki vplivajo na odločanje.

Ferfila in Kos (2002, 188–189) predstavita instrumentalne in potrošniške funkcije kampanje. Instrumentalne funkcije so:

1. vedenjska dejavnost: kampanja je namenjen utrjevanju stališč volivcev, spreminjanju njihovih preferenc in motiviranju volivcev;
2. kognitivno prilagajanje: ko kampanje prenašajo razprave o posameznih temah, lahko pripomorejo k večjemu zavedanju problemov in spreminjanju stališč volivcev;
3. kampanje prispevajo k legitimiranju novih političnih voditeljev, pravil, zakonov in predpisov.

K potrošniškim funkcijam pa avtorja prištevata tiste, ki gredo preko izbire kandidatov in sprejemanja zakonodaje. *"Pomagajo ustvarjati metapolitične predstave in sociopsihološke temelje, ki so lepilo vsakega političnega sistema"* (Ferfila in Kos 2002, 189).

Ferfila in Kos (2002, 189) zaključita, da kampanje legitimirajo volilni proces, krepijo zaupanje v demokracijo in politične razprave in kampanje na splošno.

3.3 INTERNET V VOLILNI KAMPANJI

Internet predstavlja pomemben del politične kampanje, digitalna orodja pa prodorne naprave kampanje. V zadnjem času se je povečala uporaba le-teh v namene volilne kampanje, spremenila pa se je tudi organizacijska struktura (Jungherr 2016, 358–359).

Jungherr (2016, 359–362) govori o štirih funkcijah volilne kampanje na spletu:

1. Organizacijska struktura in delovna rutina – digitalna orodja so spremenila temeljni nivo organizacijske strukture in dnevnih rutin in so postala center delovnega procesa. To se nanaša predvsem na e-pošto, povečala pa se je uporaba Facebooka in Twitterja, ki tvorita tudi neformalno javno mnenje.
2. Prisotnost na spletu – prisotnost političnih akterjev na spletu ostaja pomemben del politične kampanje, še posebej zato, ker internet postaja zaupanja vreden vir novic in informacij. To se pokaže tudi v analizi kampanjskih spletnih strani, ki je pokazala visok nivo podajanja informacij. Študije pa so pokazale tudi to, da se v kampanjah pogosto uporablja digitalna orodja za interakcijo s političnimi blogerji, ki pokrijejo določene dele kampanje v upanju, da bo to prineslo objave tudi v tradicionalnih medijih. S tem se digitalna orodja uporabljajo za posredno vplivanje na komunikacijsko okolje v času volilne kampanje. Ta proces tradicionalnim medijem omogoča, da vsebino iz blogov, YouTube, Twitterja vključijo v svoje objave. S tem, ko se v volilno kampanjo vključijo družbena omrežja, se naslovi tudi mlajše volivce, ki bi bili drugače spregledani.
3. Podpora pri zbiranju sredstev – digitalna orodja so se izkazala kot izjemno učinkovita pri zbiranju donacij, še posebej v ZDA.
4. Simbolična raba – ustvarja se digitalna vsebina, ki je v koraku s spletno komunikacijsko kulturo, ki je zanimiva za poročanje medijev. Takšna vsebina

je humoristična, kontroverzna, retorična.

Ferfila in Kos (2002, 249–252) v svojem delu definirata šest funkcij interneta pri komuniciranju kandidatov z volivci v volilni kampanji:

1. simbol kandidata (s tem kandidat pokaže, da se zaveda prihodnosti in je pripravljen na vpeljavo novosti);
2. razdeljevanje informacij (k tej postavki se prišteva sprejemanje kandidatovega imena, stališč, celostne podobe, primerjava s protikandidati ter zavračanje letih);
3. merjenje javnega mnenja (del interneta je namenjen kot sredstvo, kjer lahko uporabniki sodelujejo, izrazijo svoja mnenja, pripombe, sodelujejo v anketah);
4. krepitev volilnega prepričanja in volilne udeležbe (internet se uporabi kot sredstvo za iskanje privržencev, prostovoljcev, donatorjev);
5. večji del spletnih strani ima povezavo "kako je mogoče pomagati?" (na spletnih straneh se zaprosi za manjšo pomoč ali za donacijo);
6. interaktivnost (koliko internet, kot interaktiven medij, prispeva k zmagi kandidata).

Za internet je bilo pogosto mišljeno, da je zaradi nizkih stroškov in potenciala za širok doseg posebej zanimiv za manjše politične stranke oz. igralce, ki nimajo na voljo veliko finančnih sredstev (Larsson 2016, 276).

4 ORODJA ZA SPLETNO KOMUNICIRANJE Z VOLIVCI

Uporaba orodij za spletno komuniciranje ni nov pojav, saj se politične stranke že več kot desetletje bolj ali manj uspešno poslužujejo spleta in se spoprijemajo z možnostmi, ki jih le-ta ponuja in ki jih ponuja sodobna tehnologija (Tomanić Trivundža 2014, 42). Možnosti uporabe interneta je nešteto, še posebej v zadnjih letih se je ta paleta različnih komunikacijskih orodij, ki jih ponuja ta sodobni medij, izredno razširila. Prisotnost političnih akterjev na spletu tako ni vezana zgolj na spletna mesta, temveč se je razširila na druge spletne prostore, predvsem na družbena omrežja, kjer izstopata Facebook in

Twitter. Družbena omrežja omogočajo *"bolj neposreden dostop do potencialnih volivcev in hitrejša komuniciranje z različnimi javnostmi"* (Oblak Črnič in Prodnik 2014, 1322). Seveda je tisto najosnovnejše in hkrati tudi najpomembnejše orodje še vedno spletna stran. Urejena, ažurirana, pregledna, z vsemi potrebnimi informacijami, novicami, zanimivostmi, možnostmi interaktivnosti, je spletna stran zagotovo tista, ki predstavlja dober temelj za komuniciranje, seveda tudi politično, na spletu. Na njej lahko uporabnik najde vse potrebne informacije, aktualno dogajanje, vstopi v stik s pripadniki strank, podeli svoja mnenja, stališča, predloge, deli objave na družbenih omrežjih, tudi politična stranka lahko deli vsebine na svojih družbenih kanalih. Tako so naslednja orodja za politično komuniciranje tudi družbena omrežja. Tukaj še posebej izstopa Facebook, brez katerega si skorajda ne znamo več predstavljati komunikacije. Omogoča nam, da smo kjerkoli in kadarkoli na tekočem z vsem aktualnim dogajanjem naših prijateljev, vedno na tekočem z novostmi, posebnostmi, informacijami, ki jih za nas producirajo različne Facebook strani, ki smo jih vsčečkali. Na političnem parketu pomembno vlogo igra tudi Twitter, ki že od nekdaj velja za orodje, kjer se izražajo mnenja o aktualnem dogajanju. Ker slika pove več kot tisoč besed ne smemo zanemariti niti Instagrama, kjer se vse vrti okoli lepih fotografij in "hashtagov". Splet pa vse bolj postaja prežet z video vsebinami in tukaj prednjači YouTube pa razni vlogi in na drugi strani blogi. Za navezovanje novih stikov je odličen LinkedIn. Če pa se želimo približati mladim, pa moramo poseči po Snapchatu, ki si počasi, a vztrajno jemlje oz. ustvarja svoj delež pogače pri spletnem komuniciranju.

4.1 SPLETNA STRAN

Kot sem že omenila, spletna stran predstavlja temelj komunikacije na spletu in je nekakšna osnova za nadaljnjo uporabo na drugih spletnih orodjih.

"Zaradi svojih grafičnih vmesnikov in izjemnih možnosti za integriranje slik in zvoka lahko spletne strani ponujajo bolj intuitivno prepoznavne in bogatejše kontekste za tekstovno komuniciranje. (...) Spletne strani lahko obenem celo pomnožijo komunikacijske kanale, pri čemer narekujejo vzdušje ali slog posameznih izmenjav, in sicer tako, da spreminjajo videz, podobe in zvok" (Smith in Kollock v Oblak 2003).

Lastna spletna stran je za igralce na političnem parketu postala nuja, napredek proti 2.0 spletu pa je s sabo prinesel tudi potrebo po aktivni prisotnosti na spletu, ki se ne nanaša samo na spletne strani, temveč tudi na družbena omrežja, še posebej Facebook in Twitter (Larsson 2016, 275). Spletna stran je uporabljena v podobne namene kot "offline" sredstva za komunikacijo, in sicer, da predstavlja prioritete in poglede stranke (Lilleker in Koc-Michalska 2013, 190).

Norrisova (v Spyridou in Verglis 2011, 140) pravi, da mora strankarska spletna stran služiti kot:

- pluralistični državljanski forum, s tem da omogoča glas opoziciji in večja število informacij, ki se nanašajo na strankarske cilje in metode;
- kot kanal za politično participacijo z omogočanjem vzajemnih povezav med državljani in strankami.

Gibson in Ward (v Spyridou in Verglis 2011) govorita o petih ključnih funkcijah strankarskih spletnih strani. Te so sledeče:

1. Informacijska – nanaša se na podajanje informacij, avtorja sta funkcijo razdelila v dve kategoriji. Prva se nanaša na informacije, povezane z zgodovino, strukturo, ideologijo političnimi stališči stranke, druga pa se nanaša na trenutne politične novice in informacije.
2. Kampanjska – nanaša se na pridobivanje volivcev. Preko te funkcije se volivce pozove, da se stranki priključijo kot člani ali prostovoljci, da se prijavijo na prejemanje novic, da delijo strankarske objave na družbenih omrežjih.
3. Zbiranje sredstev – nanaša se na donacijo sredstev.
4. Mreženje – nanaša se na grajenje in izboljšanje zunanjih (npr. med stranko in interesnimi skupinami) in notranjih povezav (med lokalnimi izpostavami in vodstvom). Na spletnih straneh je to vidno s povezavami do strani organizacij.
5. Participacija – nanaša se na trud strank, da povečajo angažiranost državljanov v političnem procesu s povečanjem možnosti za interakcijsko komuniciranje. Možnost participacije zavisi od treh dejavnikov: odprtosti, povratne informacije in pa debate. Pomembni so mehanizmi za komentiranje, forumi za diskusijo, blogi, e-referendumi, e-peticije, strani na družbenih omrežjih.

4.2 DRUŽBENA OMREŽJA

Družbeni mediji igrajo pomemben del v komunikacijskih strategijah političnih kampanj, s tem ko zrcalijo informacije o političnih preferencah in mnenjih političnih akterjev (Nulty in drugi 2015, 1). Družbeni mediji, kot so Facebook, Twitter, YouTube, politikom ne omogočajo samo močnega orodja za interakcijo z vedno bolj zahtevnimi državljani, temveč tudi dopuščajo, da se javnosti predstavijo v bolj osebni luči, manjšim strankam, z manj finančnimi sredstvi pa omogočajo, da se izenačijo z dobro financiranimi kampanjami. Družbena omrežja omogočajo političnim akterjem, da posredujejo informacije o njihovih političnih stališčih, povabijo sledilce na dogodke prek Facebooka in vstopijo v stik z volivci prek kratkih sporočil na Twitterju, vse to z izredno nizkimi stroški (Nulty in drugi 2015, 3).

Družbena omrežja imajo potencial, da vplivajo na moč odnosov v političnih strankah, saj posameznim kandidatom dopuščajo, da peljejo volilno kampanjo bolj samostojno, individualno od njihove stranke. Tako lahko tehnologija družbenih omrežij poveča centralizacijo procesov, s tem ko se nadzor nad strategijo kampanje prenese na vodilne v stranki, kar pa vodi do individualizacije oz. personalizacije v politiki (Karlsen in Enjolras, 2016, 338–339; Lilleker in Koc-Michalska 2013, 191). V zadnjih letih so bila družbena omrežja prepoznana kot orodje, ki dviguje fokus na personalizirano stran politike. V volilni kampanji niso v ospredju samo voditelji strank, ampak tudi kandidati in ta fokus na kandidata Balmas in drugi (v Karlsen in Enjolras, 2016, 339) poimenujejo decentralizirana personalizacija. Internetna tehnologija in znotraj nje še posebej družbena omrežja omogočajo kandidatom, da volivce nagovarjajo tudi bolj individualno in neodvisno od stranke (Karlsen in Enjolras, 2016, 339). Chadwick (v Karlsen in Enjolras, 2016, 339) pa opisuje, da se je s tem, ko so družbeni mediji začeli postajati pomemben igralec v poteku volilne kampanje, volilno medijsko območje transformiralo v hibridni medijski sistem, v katerem lahko politiki in ljudje, ki skrbijo za potek kampanje, targetirajo vsebino na različne ciljne skupine. Ker družbeni mediji dopuščajo decentralizacijo in brezplačno proizvodnjo in posredovanje vsebine, ima hibridni medijski sistem možnost, da spremeni razmerje moči med akterji volilne kampanje (Karlsen in Enjolras, 2016, 339).

4.2.1 Facebook

Na političnem parketu od družbenih omrežij prevladujeta predvsem Facebook in Twitter. Facebook velja za najbolj razširjeno omrežje na svetu, svoj profil na njem ima kar 1,9 milijarde svetovnega prebivalstva, od tega ga dnevno uporablja kar 1,2 milijardi, Facebook pa razpolaga tudi s 65 milijoni t. i. poslovnimi stranmi¹⁵ (Facebook, 2017). Med slednje se prištevajo tudi strani političnih akterjev. Prvo odmevnejšo vlogo na političnem parketu pa je Facebook odigral v volilni kampanji Baracka Obame leta 2008. In kje je posebnost Facebooka, poleg seveda njegove izjemne množične uporabe? Na Facebooku lahko uporabniki izrazijo nekakšno strinjanje, po novem tudi druga čustva, prikazane vsebine, s tem ko stisnejo "všeček, srček, wow, haha, žalosten ali jezen" simbol. Prav tako lahko s komentarjem izrazijo svoje mnenje ali pa povsem preprosto, z dvema klikoma delijo vsebino na lastnem profilu. Pogovor na Facebooku tako sestavljajo objavljene vsebine in vključevanje uporabnikov v te vsebine s pomočjo zgoraj opisanih možnosti. Število všečkov se nanaša na izpostavljenost, pozornost in potrditev vsebine. Objave z večjim številom interakcij bodo imele večji doseg in bodo dobile več pozornosti. Deljenje vsebin na družbenih omrežjih pa velja za aktivno komunikacijo in distribucijo. Tukaj ne gre za deljenje v tradicionalnem smislu, kjer nekaj daš, posledično pa imaš sam manj. Pri Facebooku je ravno obratno (Gerodimos in Justinussen 2015, 117).

4.2.2 Twitter

Twitter ni najbolj razširjeno družbeno omrežje¹⁶, njegova politična relevanca izhaja iz tega, da ga uporabljajo in preferirajo uveljavljeni akterji, kamor sodijo politiki, politične stranke, mnenjski voditelji in tudi novinarji. Gre za kanal, ki omogoča vsebinsko in časovno nadzorovano ter neodvisno komunikacijo. Se pa akterji zavedajo, da so njihovi tviti pod budnim očesom akterjev, ki so komunikacijsko močni in kamor sodijo tudi množični mediji (Tomanić Trivundža 2014, 42). Twitter¹⁷ pa je najbolj uporabljeno

¹⁵ Slovenci imamo 833.500 profilov, od tega je na dnevni ravni aktivnih 594.500 uporabnikov (Valicon 2016).

¹⁶ Slovenija ima 206.500 uporabnikov Twitterja, od tega je dnevno aktivnih zgolj 33.000 (Valicon 2016).

¹⁷ V volilni kampanji za volitve v EP je imelo 18 % kandidatov Twitter profil (Nulty in drugi 2015, 2).

družbeno omrežje med političnimi akterji. Uporabljajo ga za osebno promocijo, podajanje političnih stališč, mobilizacijo in zato, ker omogoča bolj direktno in interaktivno sodelovanje s publiko (Nulty in drugi 2015, 2). Kljub dejstvu, da Twitter omogoča vzpostavitev neposrednega stika in dialoga z občinstvom, gre pri tem orodju v veliki večini za enosmerno komunikacijo, politični akterji ga uporabljajo za oddajanje informacij. Omogoča pa tudi neovirano komentiranje delovanja drugih akterjev, podajanja mnenj, politične satire ter interpretacije medijskih agend. S tem se vzpostavi pritisk na tradicionalne medije, da o tem tudi poročajo. Privlačnost Twitterja tako leži v tem prepletanju s tradicionalnimi množičnimi mediji, kar še posebej pride do izraza v času volilne kampanje (Tomanić Trivundža 2014, 45–46). Koren Ošljak (2014, 1382) pa v svojem delu piše o tem, da se je Twitter dokazal kot nekakšen podaljšek "operativnega polja" in promocijski kanal za kritično sodelovanje v zadevah javnega značaja. Twitter pospešuje pretok informacij, načrtovanje, organizacijo ter implementacijo komunikacijskih aktivnosti na in tudi izven spleta. Tako lahko Twitter razumemo kot nekakšen "*pospeševalnik sodelovanja v alternativnem komunikacijskem prostoru*" (Koren Ošljak 2014, 1382). Uporabniki Twitterja pa opravljajo različne komunikacijske funkcije, kamor sodi tudi predstavljane idej, iskanje in deljenje informacij, mreženje, utrjevanje ciljev, ozaveščanje itd. Ta alternativni komunikacijski prostor predstavlja svobodo govora, izražanje mnenja in vstop v stik s podobno mislečimi. Avtorica navede tudi štiri promocijske in formativne dimenzije, s katerimi uporabniki Twitterja prispevajo k alternativnem komunikacijskem prostoru:

1. predstavitev mnenj in informiranost,
2. pridobivanje pozornosti in mnenj,
3. iskanje zaveznikov in sodelovanje z vplivneži,
4. aktivacija skupnosti (Koren Ošljak 2014, 1382).

5 VOLILNA KAMPANJA SLOVENSКИH POLITIČNIH AKTERJEV ZA VOLITVE V EP 2014

V empiričnem delu magistrske naloge bom podrobneje analizirala volilno kampanjo za volitve v EP 2014 na spletu in aktivnosti političnih akterjev. To bom storila v dveh delih. V prvem delu sem v času volilne kampanje, se pravi od 25. aprila do 25. maja 2014, podrobneje spremljala spletne in Facebook strani ter Twitter profile izbranih političnih strank: Socialni demokrati (SD), Slovenska demokratska stranka (SDS),

Pozitivna Slovenija (PS), Piratska stranka, Verjamem in Združena levica (ZL). Stranke sem izbrala na podlagi velikosti in na podlagi tega, kako dolgo so že na politični sceni. SD in SDS kot stalnici in večji stranki, PS kot večja stranka, ki se je na slovenski politični sceni pojavila leta 2011, Piratska stranka, Verjamem in ZL pa so bile ustanovljene malo pred volilno kampanjo za volitve v EP. Na podlagi pridobljenih podatkov želim pridobiti informacije glede uporabe orodij za spletno komuniciranje v času volilne kampanje za volitve v EP 2014, v kolikšni meri se politični akterji poslužujejo spletnega komuniciranja, ali izkoriščajo vse možnosti, ki jih le-ta ponuja, kako so izvoljeni poslanci izkoristili orodja spletnega komuniciranja, kakšen način, metode, strategije komuniciranja so ubrali. Z analizo in primerjavo podatkov bom ugotovila, kateri akterji so bili najbolj aktivni pri političnem komuniciranju na spletu, katerih orodij so se najraje posluževali, so uporabljali tudi naprednejše tehnologije, ki jih omogoča splet, ali zgolj osnovno, in ali jim je to prineslo boljše volilne rezultate.

Po volitvah pa sem le-to preverila še pri izvoljenih kandidatih (Milan Zver, Tanja Fajon, Alojz Peterle, Ivo Vajgl, Romana Tomc, Franc Bogovič, Patricija Šulin in Igor Šoltes). Izvoljene poslance sem v svojo analizo vključila zato, ker me je zanimalo, ali je konkretno med njimi prihajalo do razlik pri uporabi orodij za spletno komuniciranje v času volilne kampanje. Seveda so akterji v volilni kampanji uporabili še kakšno drugo orodje spletne komunikacije, vendar so te tri najbolj razširjene po uporabi, tako s strani političnih akterjev kot tudi s strani državljanov.

Tabela 5.1: Izbrani politični akterji

	Ime	Analiza virov
Pirati	Piratska stranka	https://piratskastranka.si/ , https://www.facebook.com/Piratska.Stranka.Slovenije/?fref=ts , https://twitter.com/piratskastranka
PS	Pozitivna Slovenija	http://www.pozitivnaslovenija.si/ , https://www.facebook.com/PozitivnaSlovenija , https://twitter.com/PozitivnaSlo
SD	Socialni demokrati	http://socialnidemokrati.si/ , https://www.facebook.com/socialnidemokrati.si/?fref=ts , https://twitter.com/strankaSD
SDS	Slovenska demokratska stranka	https://www.sds.si/domaca-stran , https://www.facebook.com/slovenska.demokratska.stranka , https://twitter.com/strankasds
Verjamem	Verjamem	https://www.verjemem.si/ , https://www.facebook.com/soltes.igor/ , https://twitter.com/verjamem
ZL	Združena levica	http://www.zdruzena-levica.si/ , https://www.facebook.com/zdruzenalevica
Fajon	Tanja Fajon	http://www.tanja-fajon.si/ , https://www.facebook.com/tanja.fajon , https://twitter.com/intent/follow?screen_name=tfajon
Zver	Milan Zver	http://www.milanzver.eu/ , https://www.facebook.com/milan.zver/?fref=ts , https://twitter.com/MilanZver
Peterle	Alojz Peterle	http://www.peterle.eu/sl/ , https://www.facebook.com/lojze.peterle/?fref=ts , https://twitter.com/lojzepeterle?lang=fr
Vajgl	Ivo Vajgl	http://ivovajgl.eu/ , https://www.facebook.com/ivovajgl.eu , https://twitter.com/ivajgl
Bogovič	Franc Bogovič	http://bogovic.eu/ , https://www.facebook.com/FrancBogovic.SLS
Tomc	Romana Tomc	https://twitter.com/RomanaTomc
Šulin	Patricija Šulin	https://twitter.com/PatricijaSulin
Šoltes	Igor Šoltes	/

V drugem delu empiričnega poglavja pa bom predstavila podatke, ki sem jih pridobila na podlagi intervjuja, ki sem ga opravila z izvoljenimi poslanci v EP. Poslance sem kontaktirala prek e-pošte, 6. februarja 2017. Vsem sem poslala vprašalnik, jih seznani, da bodo njihovi odgovori del magistrske naloge in jih prosila za odgovor:

1. Kolikšen pomen dajete vi, kot poslanec, in vaša politična stranka prisotnosti na družbenih omrežjih Facebook in Twitter za komuniciranje političnih idej in odnosa z volivci? Se vam zdi aktualnost in konstantnost objav pomembna?
2. Kolikšen pomen dajete urejenosti spletne strani in objavljanju aktualnih vsebin na njej?
3. Ali imate pri spletnem komuniciranju zastavljene kakšne strategije kot stranka in kakšne so te?
4. Ali pri upravljanju spletne strani in družbenih omrežij Facebook in Twitter sledite kakšnim že vnaprej določenim ciljem (npr. povečati obisk spletne strani, pridobiti nove

všečke, sledilce na Facebooku in Twitterju, sprožiti razpravo glede aktualnih političnih vprašanj ...)?

5. Ali sami upravljate profile na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ali pri tem sodelujete z zunanjimi strokovnjaki?

6. Ste v času volilne kampanje za volitve v EP 2014 pri upravljanju družbenih omrežij Facebook in Twitter sodelovali z zunanjimi strokovnjaki? Če ja, v kakšni meri, pri čem so vam pomagali oz. svetovali?

7. Ali se na Facebooku poslužujete tudi oglaševanja? Če da, v kolikšni meri? Ste tudi med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 del finančnih sredstev namenili za oglaševanje prek Facebooka? Če da, v kolikšni meri?

8. Se poslužujete tudi spletnega oglaševanja? Ali ste se med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 posluževali spletnega oglaševanja (prek Google Adwords, Gmail oglasov in podobnega)?

9. Kakšen je po vašem mnenju odnos med prisotnostjo na družbenih omrežjih posameznih kandidatov oz. političnih strank in volilnimi rezultati?

Že naslednji dan sem prejela odgovore s strani Lojzeta Peterleta in Igorja Šoltesa, preostale pa sem ponovno, prek e-pošte, kontaktirala 12. februarja 2017. Odzvali so se: Tanja Fajon, Franc Bogovič in Ivo Vajgl. Preostali poslanci, vsi člani SDS, pa se na intervju niso odzvali. Na tem mestu je še potrebno dodati, da sem odgovor direktno s strani poslanca dobila od Tanje Fajon in Lojzeta Peterleta, v imenu preostalih pa so odgovarjali njihovi predstavniki. Vsi so odgovorili pisno, zgolj predstavnica Iva Vajgla je zavrnila pisni odgovor in prosila za telefonski intervju. Le-tega sem opravila 28. februarja 2017, pri čemer sem se strogo držala tega, da nisem postavljala podvprašanj. Z intervjujem sem številkam dodala nekakšno ozadje, razmišljanje tistih, ki so bili del političnega komuniciranja na spletu v času volilne kampanje za volitve v EP 2014, kakšen pomen pripisujejo le-temu, koliko pozornosti in finančnih sredstev mu posvečajo.

5.1 PRISOTNOST IN AKTIVNOSTI POLITIČNIH AKTERJEV

Pri odgovoru na raziskovalno vprašanje: Kako razširjena je bila uporaba orodij za spletno komuniciranje (spletna stran, Facebook, Twitter) v času volilne kampanje za volitve v EP med strankami in kako med izvoljenimi kandidati? sem se osredotočila na dve stvari, prva je prisotnost na omenjenih orodjih, druga pa je aktivna uporaba. Ob

pregledu prisotnosti izbranih strankarskih spletnih strani, Facebook strani in Twitter profilov, sem ugotovila, da so vse spremljane politične stranke imele svojo spletno stran, prav tako so imele aktivno Facebook stran in Twitter profil. Pri slednjem je izstopala zgolj ZL, ki nima profila na omrežju Twitter. To odstotnost bi lahko pripisali temu, da ZL sestavljajo štiri stranke, in sicer DSD, IDS, TRS ter koalicija civilnodružbenih gibanj, pri čemer ima TRS, IDS in DSD svoje lastne Twitter profile.

Tabela 5.2: Uporaba spletne strani, Facebooka in Twitterja s strani političnih strank

	Pirati	PS	SD	SDS	VERJAMEM	ZL
Spletna stran	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook stran	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter profil	✓	✓	✓	✓	✓	x

Pa pogledjmo, kako so opazovana orodja za spletno komuniciranje uporabljali izvoljeni kandidati? Presenetljivo je imela spletno stran večina izvoljenih poslancev, izjeme so le Romana Tomc, Patricija Šulin in pa Igor Šoltes. Je pa na tem mestu treba poudariti to, da so poslanci, ki so imeli svojo spletno stran, že opravljali poslansko funkcijo v EP v prejšnjem mandatu (2009–2014). Iz tega lahko sklenem, da se kandidati samo za namen volilne kampanje niso posluževali političnega komuniciranja prek spletnih strani, saj nihče izmed na novoizvoljenih poslancev le-te ni imel, vsa njihova komunikacija je potekala prek strankarskih spletnih strani.

Tabela 5.3: Uporaba spletne strani, Facebooka in Twitterja s strani izvoljenih poslancev

	Zver	Fajon	Peterle	Vajgl	Tomc	Bogovič	Šulin	Šoltes
Spletna stran	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	x
Facebook stran	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	x
Twitter profil	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x

Kako pa so bili izvoljeni poslanci prisotni na družbenih omrežjih Facebook in Twitter? Na obeh omenjenih omrežjih so bili prisotni vsi štirje poslanci, ki so bili ponovno izvoljeni, se pravi Milan Zver, Tanja Fajon, Lojze Peterle in Ivo Vajgl. Od novoizvoljenih poslancev pa je v času volilne kampanje Facebook uporabljal še Franc Bogovič, Twitter pa Romana Tomc in Natalija Šulin. Igor Šoltes ni imel ne lastne spletne strani ne Twitter in Facebook profila.

Če sem v prejšnjem delu preverjala prisotnost strank in izvoljenih kandidatov na Facebooku, Twitterju in uporabo spletne strani, se bom v tem delu osredotočila na njihove aktivnosti, v kolikšni meri uporabljajo ta orodja, so konstantno prisotni, ali pa je prisotnost na teh orodjih zgolj namenjena sama sebi. Tudi tukaj bom naredila primerjavo med spremljanimi strankami in izvoljenimi poslanci. Spremljala sem, koliko objav so v času volilne kampanje naredili na Twitterju, Facebooku in na spletni strani.

Tabela 5.4: Aktivnosti na Facebook straneh političnih strank

	Pirati	PS	SD	SDS	Verjamem	ZL	SKUPAJ
Število objav	53 (7,32 %)	108 (14,92 %)	117 (16,16 %)	297(41,02 %)	55 (7,60 %)	94 (12,98 %)	724
Število vščečkov	1987 (5,19 %)	2159 (5,63 %)	8147 (21,26 %)	16100 (42,02 %)	6522 (17,02 %)	3400 (8,87 %)	38315
Število komentarjev	103 (3,04 %)	474 (14,00 %)	700 (20,67 %)	1094 (32, 31 %)	800 (23, 63 %)	215 (6,35 %)	3386
Število delitev	794 (17,59 %)	263 (5,83 %)	815 (18,06 %)	1129 (25,02 %)	288 (6,38 %)	1224 (27,12)	4513

Tabela 5.5: Aktivnosti na Twitter profilih političnih strank

	Pirati	PS	SD	SDS	Verjamem	ZL	SKUPAJ
Število objav	86 (8,3 %)	163 (15,7 %)	156 (15,0 %)	630 (60,6 %)	5 (0,5 %)	0 (0,0 %)	0
Retweets	245 (8,1 %)	132 (4,3 %)	457 (15,0 %)	2199 (72,4 %)	4 (0,1 %)	0 (0,0 %)	0
Favorites	237 (8,6 %)	154 (5,6 %)	285 (10,3 %)	2092 (75,5 %)	2 (0,1 %)	0 (0,0 %)	0

Iz tabele 3 in 4 lahko razberemo, da je bila velika večina spremljanih političnih strank v času volilne kampanje zelo aktivna na Facebooku in Twitterju. Iz povprečja močno izstopa SDS z 297 objavami na Facebooku, kar je slabih deset objav dnevno. Od vseh spremljanih strankarskih Facebook profilov so pri SDS v času volilne kampanje zbrali kar 40 % vseh objav. Tako so svoje volivce dobesedno bombardirali z objavami. Kljub temu, da sta Piratska stranka in stranka Verjamem na dnu po številu objav na Facebooku, obe z malo več kot 50 objavami, kar za vsako znese približno 7 % vseh objav (v povprečju slabi dve na dan) v času volilne kampanje, lahko za obe stranki trdimo, da sta še vedno med zelo aktivnimi uporabnicami tega družbenega omrežja. V zlati sredini, z v povprečju, dobrimi tremi objavami dnevno pa so se znašli pri PS (108 objav, 14,9 % vseh objav), SD (117 objav, 26,2 % vseh objav) in ZL (97 objav, 13 % vseh objav). Tudi pri aktivnostih na Twitterju so rekorderji pri SDS. V trajanju volilne kampanje so "čivknili" kar 630, v povprečju 21 tvitov dnevno kar je resnično ogromno. Zbrali so dobrih 60 % vseh tvitov spremljanih profilov v času volilne kampanje. Na drugi strani pa je bila stranka Verjamem izredno skromna, tvitnili so zgolj petkrat, kar

znese 0,5 % vseh tvitov. Tukaj je število tvitov tako nizko, da stranke ne moremo umestiti med aktivne uporabnice tega omrežja. Tudi tukaj sta se SD (156 tvitov, 15% vseh tvitov) in PS (163 tvitov, 15,7 % vseh tvitov) znašli nekje na sredi, v spodnji del po aktivnosti pa sodi Piratska stranka z 86 tviti (8,3 % vseh tvitov), vendar to znese skoraj tri tvite dnevno, kar je še vedno precej visoka frekvenca.

So pa bile stranke izredno skope z objavami na spletni strani. Edina izjema je SDS, kjer so v času volilne kampanje objavili 162 novic, kar štirikrat več kot vse preostale stranke skupaj (81%), ki so bile z okoli desetimi objavami izredno skope. Verjamem jih je zbrala enajst (5,5 % vseh skupnih objav), SD deset (5 % vseh skupnih objav), PS osem (4 % vseh skupnih objav), Pirati šest (3 % vseh skupnih objav), ZL pa zgolj tri (1,5 % vseh skupnih objav).

Tabela 5.6: Število objavljenih novic na spletnih straneh političnih strank

	SDS	SD	PS	Pirati	Verjamem	ZL	SKUPAJ
Število novic	162 (81,0 %)	10 (5,0 %)	8 (4,0 %)	6 (3,0 %)	11 (5,5 %)	3 (1,5 %)	200

Kot zanimivost lahko dodam, da so stranke v času trajanja volilne kampanje skupaj zbrale 724 objav na Facebooku, v povprečju 24 na dan, in tvitnile kar 1.040, kar znese približno 35 tvitov dnevno. Se pravi da so skupaj dnevno ustvarile povprečno 59 objav. Seveda se vse objave niso nanašale zgolj na volitve v EP in EU pa vendar, številka ni zanemarljiva in zagotovo je prav vsak uporabnik Facebooka in Twitterja naletel na kakšno izmed njih.

Iz zgornjih številk lahko sklenemo, da je bila uporaba spleta v volilni kampanji precejšnja, da so stranke in izvoljeni kandidati v času volilne kampanje večinoma bili prisotni na spletu, svojo prisotnost na Facebooku in Twitterju so, z izjemo stranke Verjamem na Twitterju, podkrepili tudi z aktivnim delovanjem na omenjenih omrežjih, medtem ko lahko rečemo, da spletna stran ni bila aktivno uporabljena, razen v primeru SDS, saj so v povprečju nanizali manj kot eno objavo vsake tri dni, kar pa je zagotovo premalo, da bi lahko korektno predstavili svoje aktivnosti, poglede, stališča, zadržke, programe.

Na prvi pogled bi rekla, da so pri SDS zagotovo pretiravali z objavami, vendar se je ta njihova taktika izkazala za uspešno, saj so na volitvah dobili kar tri od osmih poslanskih stolčkov. Kljub temu pa iz tega težko potegnemo zaključek, da je takšna, že morda malenkost agresivna, prisotnost zmagovalna kombinacija. Še posebej, če se navežem na to, da je v EP svojega poslanca dobila tudi stranka Verjamem, ki na Twitter sceni skorajda ni bila prisotna pa tudi z objavami na Facebooku so bili bolj zmerni. Morda pa bi lahko njihovo uspešnost na volitvah povezali z značilnostjo drugorazrednosti teh volitev, kjer manjše in novoustanovljene stranke, kamor se uvršča tudi Verjamem, dosegajo boljše rezultate. Uspešnost SDS pa s teorijo volilnih ciklov. Tako s težavo povežemo aktivno uporabo spletnih komunikacijskih orodij z uspešnostjo na volitvah.

5.2 NAČINI KOMUNICIRANJA NA SPLETNIH STRANEH

Komunikacijske poti na spletu so izjemno specifične in bolj interaktivne v odnosu do uporabnika (Oblak Črnič in Prodnik 2014, 1331). Kako pa so spremljane politične stranke in izvoljeni kandidati izkoristili komunikacijske možnosti, ki jih ponuja splet? Pri odgovoru na to vprašanje mi bodo kot okvir služile ravni komuniciranja, ki sta jih določila Oblak Črnič in Prodnik (2014), govorita o treh ravneh, podpornem, dialoškem in participatornem komuniciranju. Vse tri ravni sem predhodno že opisala v teoretičnem delu.

Za pregled, koliko so se stranke in izvoljeni kandidati posluževali podpornega komuniciranja, sem spremljala, ali spletna stran omogoča možnost priključitve k stranki (v obliki pristopne izjave) oz. možnost izražanja podpore in ali spletna stran omogoča doniranje sredstev. Pristopno izjavo sem našla na vseh strankarskih spletnih straneh, z izjemo ZL, možnost doniranja sredstev na spletni strani pa nista omogočali SD in Verjamem. Pri spletnih straneh kandidatov pa nobena spletna stran ni ponujala možnosti donacij, prav tako ne pristopne izjave.

Tabela 5.7: Podporno komuniciranje na spletni strani

	Pristopna izjava	Doniranje sredstev
Pirati	✓	✓
PS	✓	✓
SD	✓	✗
SDS	✓	✓
Verjamem	✓	✗
ZL	✗	✓
Fajon	✗	✗
Zver	✗	✗
Peterle	✗	✗
Vajgl	✗	✗
Bogovič	✗	✗

Kako so se odrezali na ravni dialoškega komuniciranja? Tukaj sem spremljala, ali so spletne strani opremljene s kontaktnimi podatki (e-pošta, telefonska številka), ali na spletni strani zasledimo kontaktni obrazec, ali spletna stran omogoča pogovor z ostalimi uporabniki in predstavniki strank oz. poslancev. Stranke in izvoljeni poslanci so se dobro izkazali pri objavljenih kontaktnih podatkih. Vsi, z izjemo Milana Zvera, so imeli na spletni strani objavljeno e-pošto in telefonsko številko. Pa vendar se ne nadaljuje tako rožnato. Že kontaktni obrazec je od izvoljenih kandidatov imela samo Tanja Fajon, na strankarskih spletnih straneh pa so ga imele SD, SDS in Piratska stranka. Stranke in izvoljeni kandidati pa na svojih spletnih straneh niso omogočali pogovora z ostalimi uporabniki in predstavniki strank oz. s poslanci.

Tabela 5.8: Dialoško komuniciranje na spletni strani

	Kontaktne podatke	Kontaktne obrazce	Možnost pogovora
Pirati	✓	✓	X
PS	✓	X	X
SD	✓	✓	X
SDS	✓	✓	X
Verjamem	✓	X	X
ZL	✓	X	X
Fajon	✓	✓	X
Zver	X	X	X
Peterle	✓	X	X
Vajgl	✓	X	X
Bogovič	✓	X	X

Pri analizi participatornega komuniciranja pa sem spremljala, ali spletne strani omogočajo oddajo predloga oz. ideje, komentiranje novic, razpravo na forumu, izpolnitev ankete, vnos lastnih vsebin, glasovanje o peticiji ali celo oddajo peticij. Oddajo predloga sta omogočili samo spletni strani PS in stranke Verjamem. Medtem ko na drugi strani od izvoljenih poslancev samo stran Iva Vajgla tega ni omogočala. Uporabniki so na novice podali komentar na strani Piratske stranke in na strani poslanca Iva Vajgla, drugje to ni bilo mogoče. Vseh ostalih postavk (forum, anketa, vnos lastnih vsebin, glasovanje o peticiji, oddaja peticije) pa ni omogočala nobena spremljana spletna stran.

Tabela 5.9: Participatorno komuniciranje na spletni strani

	Predlog	Komentiranje	Razprava	Anketa	Vnos vsebine	Peticija
Pirati	X	✓	X	X	X	X
PS	✓	X	X	X	X	X
SD	X	X	X	X	X	X
SDS	X	X	X	X	X	X
Verjamem	✓	X	X	X	X	X
ZL	X	X	X	X	X	X
Fajon	✓	X	X	X	X	X
Zver	✓	X	X	X	X	X
Peterle	✓	X	X	X	X	X
Vajgl	X	✓	X	X	X	X
Bogovič	✓	X	X	X	X	X

Na tem mestu bi zaključila, da spletne strani političnih akterjev zagotovo ne izkoriščajo vseh tehničnih potencialov, ki jih le-te omogočajo. Osredotočeni so zgolj na osnove, kot so kontaktne podatki, pristopne izjave, doniranja sredstev, pri čemer so poslanske

spletne strani še slabše, saj zadnjih dveh možnosti ne izkoriščata. Poslanske spletne strani so predjačile zgolj pri možnosti oddaje predloga.

5.3 STRATEGIJE SPLETNEGA KOMUNICIRANJA IZVOLJENIH KANDIDATOV

Pri odgovoru na to zadnje vprašanje so mi z odgovori postregli izvoljeni poslanci oz. njihovi predstavniki. V kratkem intervjuju sem jih povprašala o treh sklopih. V prvem sem se dotaknila tega, kolikšen pomen dajejo družbenim omrežjem, urejeni spletni strani, drugi se je nanašal na to, ali se pri spletnem komuniciranju poslužujejo kakšne vnaprej načrtane strategije, sledijo določenim ciljem, tretji pa na to, ali sami upravljajo družbena omrežja ali jim tukaj morda na pomoč priskočijo zunanji svetovalci, se morda poslužujejo spletnega oglaševanja in kakšen je njihov pogled na odnos med prisotnostjo na družbenih omrežjih in volilnimi rezultati.

Odgovore sem prejela od vseh poslancev, z izjemo poslancev SDS, Milana Zvera, Romane Tomc in Patricije Šulin.

Pri prvem sklopu sem postavila sledeči vprašanji:

- *Kolikšen pomen dajete vi, kot poslanec, in vaša politična stranka prisotnosti na družbenih omrežjih Facebook in Twitter za komuniciranje političnih idej in odnosa z volivci? Se vam zdi aktualnost in konstantnost objav pomembna?*
- *Kolikšen pomen dajete urejenosti spletne strani in objavljanju aktualnih vsebin na njej?*

Dobila sem sledeče odgovore. Vsi dajejo družbenim omrežjem velik pomen. S strani Vajgla, Fajonove in Peterleta so izpostavili tudi to, da prek družbenih omrežij dosega mlajše volivce. Pri Šoltesu in Vajglu so izpostavili premajhno pozornost medijev, saj le-ti namenijo malo medijskega prostora za aktualne novice iz EU in posledično dela evropskih poslancev. Sporočila za medije iz poslanskih pisarn so večinoma prezrta, družbena omrežja pa omogočajo neposreden stik z volivci. Kot zanimivost, pri Fajonovi in Vajglu so izpostavili negativizem na družbenih omrežjih, predvsem na Twitterju, kjer so zaznali vedno več sovražnega, žaljivega govora. Vajgl je ravno zaradi tega prenehal uporabljati Twitter. Pri spletni strani pa se jim zdi najpomembnejše to, da

je ažurirana z dnevnim dogajanjem in aktualnimi temami, uporabniku prijazna, vsakdo mora hitro in enostavno priti do vseh informacij. Pri Bogoviču, Vajglu, Šoltesu so izpostavili še pomembnost povezave z družbenimi omrežji, Fajonovi pa se zdi pomembno, da so kontaktni podatki na vidnem mestu, da lahko državljani enostavno vstopijo v stik z njo.

Drugi sklop vprašanj, nanašal se je na cilje in strategije, je bil sestavljen iz sledečih vprašanj:

- *Ali imate pri spletnem komuniciranju zastavljene kakšne strategije kot stranka in kakšne so te?*
- *Ali pri upravljanju spletne strani in družbenih omrežij Facebook in Twitter sledite kakšnim že vnaprej določenim ciljem (npr. povečati obisk spletne strani, pridobiti nove vsečke, sledilce na Facebooku in Twitterju, sprožiti razpravo glede aktualnih političnih vprašanj ...)?*

S strani Fajonove so odgovorili, da mora politično komuniciranje vedno slediti strategiji, saj so drugače cilji težko dosegljivi. So pa pri tej strategiji izpostavili razumljiv jezik, spoštljivost, to da ne uporabljajo sovražnega govora in propagande. Pri Vajglu in Šoltesu nimajo posebne strategije političnega komuniciranja na spletu, Peterle stavi na neposredno, ažurno in iskreno komunikacijo, tega se poslužujejo tudi pri Šoltesu. Pri Bogoviču pa sledijo trendom in dobrim praksam, imajo lastno strategijo, kjer je poslanec soustvarjalec vsebin. In cilji? S strani Šoltesa so odgovorili, da je njihov cilj vezan predvsem na obveščanje o pomembnih političnih temah, podobno je tudi pri Bogoviču, kjer primarno sledijo cilju informiranja, dodajo še čim večji doseg, pri Fajonovi želijo, da sporočilo pride do zainteresirane javnosti. Pri Peterletu in Vajglu nimajo posebej zadanih ciljev. Peterletu in Fajonovi vsečki niso tako pomembni. Slednji je pomembnejša interakcija, tudi pri Šoltesu želijo vzpodbuditi razmišljanje volivcev in vključevanje v debate. Peterle pa pri debatah izpostavi sovražni govor, ki ga seveda ne podpira, zato ne vidi smisla v "tviter" prepirih, nove sledilce si skuša pridobiti s promocijo kvalitetnega dela.

Zadnji sklop vprašanj pa se je nanašal na upravljanje družbenih omežij, oglaševanje na njih. Postavila sem sledeča vprašanja:

- *Ali sami upravljate profile na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ali pri tem sodelujete z zunanjimi strokovnjaki?*
- *Ste v času volilne kampanje za volitve v EP 2014 pri upravljanju družbenih omrežij Facebook in Twitter sodelovali z zunanjimi strokovnjaki? Če ja, v kakšni meri, pri čem so vam pomagali oz. svetovali?*
- *Ali se na Facebooku poslužujete tudi oglaševanja? Če da, v kolikšni meri? Ste tudi med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 del finančnih sredstev namenili za oglaševanje prek Facebooka? Če da, v kolikšni meri?*
- *Se poslužujete tudi spletnega oglaševanja? Ali ste se med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 posluževali spletnega oglaševanja (prek Google Adwords, Gmail oglasov in podobnega)? in Kakšen je po vašem mnenju odnos med prisotnostjo na družbenih omrežjih posameznih kandidatov oz. političnih strank in volilnimi rezultati?*

Profilov jim ne urejajo zunanji strokovnjaki, vsi poslanci so tudi precej vpeti v objave, komentarje na Twitterju in Facebooku. Peterle celo sam upravlja z družbenimi omrežji. Vsem ostalim poslancem pa pomagajo sodelavci iz poslanske pisarne. Fajonova zelo rada sama tvita in objavlja na Facebooku, te objave so tudi uspešnejše, saj ljudje cenijo pristnost in iskrenost. Zaradi prevelikega obsega pa ji pri tem priskočijo na pomoč sodelavci. Tudi Šoltesu na pomoč priskočijo sodelavci, na komentarje, vprašanja pa odgovarja sam. Je pa zanimivo, da tudi v času volilne kampanje nihče izmed njih ni sodeloval z zunanjimi strokovnjaki. Prav tako se ne poslužujejo spletnega oglaševanja. Tudi oglaševanje prek Facebooka uporabljajo v zelo malem obsegu, skorajda neznatnem. Facebook oglaševanja so se v času volilne kampanje lotili pri Šoltesu, vendar z minimalnimi sredstvi, pri Bogoviču med volilno kampanjo na Facebooku niso oglaševali, se pa sedaj tega poslužujejo v izrednih primerih, Peterle oglašuje samo tiste objave, za katere meni, da si zaslužijo večji doseg, tudi pri Vajglu je oglaševanje prej izjema, majhne zneske so namenili za promocijo kakšnega dogodka. Medtem ko Fajonova nasprotuje oglaševanju in pravi, da tega ne potrebuje, saj politiki komunicirajo z vrednotami in ne s ceno, oglaševanje se ji zdi neprimerno.

Zadnje vprašanje pa se je nanašalo na njihovo subjektivno oceno med prisotnostjo na družbenih omrežjih in volilnimi rezultati. Vprašanje se je glasilo: *“Kakšen je po vašem mnenju odnos med prisotnostjo na družbenih omrežjih posameznih kandidatov oz.*

političnih strank in volilnimi rezultati?” Fajonova in Peterle menita, da ima prisotnost na družbenih omrežjih pozitiven rezultat pri volitvah. Fajonova izpostavi, da lahko prek njih nagovori predvsem mlajše volivce in zaključi s tem, da verjeme, da je bila na volitvah uspešna tudi zaradi konsistentne prisotnosti na družbenih omrežjih. Peterle pa se pri tem odgovoru dotakne vroče teme, in sicer tega, da se družbena omrežja z lahkoto izkoriti za širjenje laži, kar pa tudi lahko vpliva na volilni rezultat. S strani Šoltesa in Bogoviča so odgovorili, da samo uporaba družbenih omrežij sama po sebi ne vpliva na volilni rezultat, pomaga pa pri širjenju idej, dodajo pri Šoltesu. Pri Bogoviču pa uporabo družbenih omrežij vidijo kot del spletnih komunikacijskih orodij, še vedno pa je najpomembnejša vizija, celostna politična strategija, vsebina, osebnost kandidata. Pri Vajglu pa se glede tega niso posebej poglobljali.

Iz zbranih odgovorov lahko sklenem, da se poslanci izredno zavedajo pomena političnega komuniciranja na spletu, še posebej prisotnosti na družbenih omrežjih. Zanimivo je, da je velika večina poslancev izredno vpeta v objavljane, komuniciranje s sledilci na družbenih omrežjih. Glede spletnih strani pa so le potrdili, kar kažejo podatki iz njihovih spletnih strani v času volilne kampanje, velik pomen dajejo informiranosti o dogajanju in temu, da lahko državljani vstopijo v stik z njimi, prek objavljenih kontaktnih podatkov. Presenetilo me je tudi dejstvo, da ne dajejo skoraj nikakršnega poudarka spletnemu oglaševanju. Podatek, da nimajo nobenih konkretnih strategij, ciljev in zunanjih strokovnjakov ali svetovalcev pa na drugi strani kaže na to, da komunikacijo prek spletnih orodij kljub temu jemljejo bolj amatersko oz. so prepričani, da so sami in njihova ekipa največji strokovnjaki.

6 ZAKLJUČEK

"Z uporabo vedno bolj sofisticiranih, dvosmernih digitalnih telekomunikacijskih mrež bodo člani javnosti pridobili svoj lastni stol za mizo politične moči" (Grossman v Oblak 2003, 26). Vendar le, če jim bodo politični akterji to dopustili oz. omogočali. V magistrski nalogi sem ugotovila, da volitve v EP kljub spremembam, ki jih je prinesla Lizbonska pogodba, in kljub vsem potencialom, ki jih omogočata splet in komuniciranje prek njega, še vedno večinoma ustrezajo kriterijem drugorazrednosti, vendar prihaja do določenih razhajanj med državami članicami.

V magistrski nalogi sem tako analizirala in predstavila aktivnosti političnih akterjev na spletu med volilno kampanjo za volitve v EP 2014. Glede na raziskovalna vprašanja sem prišla do sledečih ugotovitev.

Glede razširjenosti uporabe spletnih strani in prisotnosti na Facebooku in Twitterju sem ugotovila, da so bile vse spremljane politične stranke prisotne na omenjenih orodjih. Izjema je bila prisotnost ZL na Twitterju, kar pa si razlagamo s tem, da je stranka sestavljena iz več entitet, ki so imele svoj Twitter profil. Medtem ko vsi izvoljeni poslanci niso bili prisotni na družbenih omrežjih in niso imeli lastne spletne strani. Slednjo so večinoma imeli zgolj poslanci, ki so že bili predhodno izvoljeni v EP, izjema je le Franc Bogovič. Vsi poslanci s predhodnim mandatom so tudi bili prisotni na Facebooku in Twitterju. Na tem mestu se je najslabše odrezal Šoltes, ki ni imeli ne lastne spletne strani ne Facebook strani in Twitter profila. Šulinova in Tomčeva pa sta imeli samo Twitter profil. Tukaj vidimo, da prihaja do velikih odstopanj med poslanci, ki so že bili izvoljeni, in tistimi novimi. Zagotovo so bili ponovno izvoljeni poslanci v prednosti v času volilne kampanje, saj so že imeli postavljeno vso infrastrukturo in so zato lahko tudi lažje konkurirali. Pri aktivni uporabi pa je prihajalo do precejšnjih odstopanj. Daleč najbolj aktivna stranka na vseh spremljanih orodjih je bila SDS. Za primerjavo, zbrali so 630 tvitov, kar je krepko več kot polovica od skupno 1.040, ki so jih skupaj zbrale vse stranke, objavili so 297 objav na Facebooku od skupno 724, neprekosljivi rekorderji pa so tudi v številu objav na spletni strani. Vsi spremljani politični akterji so jih zbrali 200, od tega SDS kar 162. Tukaj na drugi strani izstopa resnično nizko število objavljenih novic na spletni strani, ki morda nakazuje tudi na to, da se politične stranke niso pretirano ukvarjale s spletnim komuniciranjem. To sklepam

iz tega, ker je za pripravo in objavo vsebine na spletni strani potrebno več časa in bolj strukturiran način dela, potrebna pa je tudi določena mera znanja za upravljanje s spletnimi urejevalniki. V primerjavi z objavljanjem na družbenih omrežjih, ki so veliko bolj enostavna, fleksibilna, objavo lahko naredimo preprosto prek mobilnega telefona. Rezultati na tej točki kažejo na to, da bolj aktivna prisotnost na orodjih spletnega komuniciranja prinaša boljše rezultate, saj je SDS, ki je bila daleč najaktivnejša na volitvah, dobila kar tri od osmih poslanskih mest. Menim, da imajo preostale stranke še precej maneverskega prostora za izboljšanje svoje spletne pojavnosti, predvsem na spletnih straneh, ki so bile tukaj resnično nizkotne. S takim številom objav zagotovo niso mogle korektno predstaviti svojih programov, mnenj, stališč, kandidatov. Prav tako pa urejena, aktualna spletna stran služi kot temelj za dobro vsebino na družbenih omrežjih.

Pri načinih komuniciranja na spletnih straneh političnih akterjev pa sem prišla do sledečih spoznanj. Ne stranke ne izvoljeni poslanci niso bili vsaj malenkost napredni in niso izrabili možnosti, ki jih ponuja splet. Niso omogočali in spodbujali razprav, glasovanj, vnosa lastnih vsebin, tako da jim je na področju participatornega komuniciranja povsem spodletelo. Na treh spletnih straneh sem zasledila zgolj možnost za oddajo predloga, oddajo komentarja pa na dveh straneh. To je resnično premalo, da bi lahko govorili o tem, da so se akterji posluževali participatornega komuniciranja. So se pa malenkost bolje odrezali na področju dialoškega komuniciranja, vsi akterji, z izjemo enega, so imeli objavljene kontaktne podatke. Zatakne pa se že pri obrazcu (imela ga je zgolj Fajonova ter SD, SDS in Piratska stranka) in pogovoru, saj tega, sploh slednjega, akterji niso omogočali. Blesteli niso niti pri podpornem komuniciranju. Sicer je večina akterjev imela pristopno izjavo, doniranje sredstev pa sta omogočala samo dva. Iz tega lahko sklenem, da imajo politični akterji na področju spletnih strani še ogromno neizkoriščenega potenciala, ki kar čaka, da se ga izkoristi. Menim, da bi v dobi interaktivnosti vsaka politično naravnana spletna stran morala omogočati oddajo komentarjev, pristopno izjavo, oddajo predloga, forum in možnost za donacijo.

Pri odgovorih glede metod komuniciranja me je najbolj presenetila vključenost poslancev v objavljanje in komentiranje na družbenih omrežjih. Vsi so oz. želijo biti del tega v karseda veliki meri, kar štejem kot izjemno pozitivno, saj se s tem doda pristnost, osebnost komunikacije. Na drugi strani pa me je presenetilo tudi to, da za

njihovo spletno pojavo ne bdijo strokovnjaki, da nimajo načrtanih konkretnih ciljev in strategij. In ravno tukaj vidim izjemen potencial za napredek. Konkretna, strateška, k jasnim ciljem zastavljena strategija in oglaševanje na spletu sta tista, ki bi zagotovo prinesla še večje rezultate. Izgleda, da se jim zdi oglaševanje na spletu nekaj povsem nepotrebne, celo ponižujočega (če se osredotočim na odgovor Fajonove), pa vendar v tem ni nič slabega, potemtakem bi tudi vso bombardiranje z letaki, jumbo plakati, radijskimi in televizijskimi oglasi v času volilne kampanje bilo nepotrebno, pa se ga kljub temu vsi poslužujejo. S spletnimi oglasi, še posebej, če bi bili ti osredotočeni bolj na vsebino, bi se kvečjemu približali mlajši populaciji, lažje bi predstavili svoje aktivnosti, programe, saj slika iz kakšnega dogodka, da ne omenjam vedno bolj popularnih video vsebin, pove več, kot ogromen jumbo plakat ob avtocesti, ki ga večina tako spregleda. Pomanjkanje strokovnega osebja na tem področju pa je vidno tudi v načinu komunikacije na spletnih straneh, ki je še vedno precej osnovna, še posebej v primerjavi s tehnološkimi zmožnostmi. Menim, da bi tukaj strokovni sodelavec znal narediti kar nekaj korakov naprej, kar bi zagotovo s sabo prineslo še bolj pozitivne učinke.

Za zaključek lahko delno potrdim svojo tezo, da aktivnejša prisotnost političnih akterjev na spletu v času volilne kampanje vodi do uspešnejših rezultatov na volitvah. Primer uspešnosti je stranka SDS, ki ji je s svojo agresivno, konstantno, množično pojavnostjo na orodjih spletnega komuniciranja uspelo osvojiti tri poslanska mesta. Pa vendar ni vse tako črno in belo, saj imamo na drugi strani stranko Verjamem, ki je bila v primerjavi s preostalimi med slabše aktivnimi, na Twitterju skorajda neaktivna, pa ji je kljub temu uspel preboj v EP. Kot sem že omenila, bi razlog za to lahko bil ravno eden izmed kriterijev drugorazrednosti, kjer imajo manjše in novoustanovljene stranke več možnosti za uspeh na volitvah. Iz tega lahko sklenem, da je za uspešnost volilnih rezultatov potrebno upoštevati več kriterijev, ne samo aktivnosti na spletu. Seveda je ta več kot dobrodošla, ampak, kot smo videli, ni edina stvar, ki vodi do zmage.

7 LITERATURA

Brezovšek, Marjan in Miro Haček. 2005. Volilni sistemi in volitve v Evropski parlament. V *Volitve v Evropski parlament: Res drugorazredne volitve?*, ur. Alenka Krašovec. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Bright, Jonathan, Diego Garzia, Joseph Lacey in Alexander Trechel. 2016. Europe's voting space and the problem of second-order elections: A transnational proposal. *European Union Politics* 17 (1): 184–198.

Cabada, Ladislav. 2010. Volitve v Evropski parlament kot drugorazredne volitve: refleksija volitev v novih srednjeevropskih članicah Evropske Unije. V *Volitve v Evropski parlament 2009*, ur. Alenka Krašovec. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Calhoun, Craig. 2001. Civil Society/Public Sphere: History of the Concept. V *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, ur. Neil J. Smelsen in Paul B. Baltes, 1897–1903. Amsterdam: Elsevier.

Corbett, Richard. 2014. European Elections are Second-Order Elections: Is Received Wisdom Changing? *Journal of Common market Studies* 52 (6): 1194–1198.

Eurostat. 2017. Households – level of internet access. Dostopno prek: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en (28. februar 2017).

Evropski parlament. 2016. Kratek vodnik po Evropski uniji. Dostopno prek: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_1.1.4.html (28. februar 2017).

Facebook. 2017. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103472646724921> (13. marec 2017).

---. Alojz Peterle. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/lojze.peterle/?fref=ts> (13. marec 2017).

---. Franc Bogovič. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/FrancBogovic.SLS> (13. marec 2017).

---. Igor Šoltes. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/soltes.igor/> (13. marec 2017).

---. Ivo Vajgl. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/ivovajgl.eu> (13. marec 2017).

---. Milan Zver. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/milan.zver/?fref=ts> (13. marec 2017).

---. Piratska stranka Slovenije. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Piratska.Stranka.Slovenije/?fref=ts> (13. marec 2017).

---. Pozitivna Slovenija. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/PozitivnaSlovenija> (13. marec 2017).

---. Slovenska demokratska stranka. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/slovenska.demokratska.stranka> (13. marec 2017).

---. Socialni demokrati. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/socialnidemokrati.si/?fref=ts> (13. marec 2017).

---. Tanja Fajon. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/tanja.fajon> (13. marec 2017).

---. Združena levica. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zdruzenalevica> (13. marec 2017).

Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Franc Bogovič. Dostopno prek: <http://bogovic.eu/> (13. marec 2017).

Gerodimos, Roman in Jákup Justinussen. 2015. Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics* 12: 113–132.

Grad, Franc. 2004. *Volitve in volilni sistem*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.

Hill, Kevin in John E. Hughes. 1998. *Cyberpolitics*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers.

Hix, Simon. 2013. Why the 2014 European Elections Matter: Ten Key Votes in the 2009–2013 European Parliament. *European Policy Analysis* 15: 1–15.

Hribar, Nataša. 2009. Vloga medijev v političnem komuniciranju. *Teorija in praksa* 46 (6): 857–869.

Ivo Vajgl. Dostopno prek: <http://ivovajgl.eu/> (13. marec 2017).

Jungherr, Andreas. 2016. Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics* 21 (3): 358–377.

Karlsen, Rune in Bernard Enjolras. 2016. Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *International Journal of Press/Politics* 21 (3): 338–357.

Kenski, Kate in Natalie Jomini Stroud. 2006. Connection Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (2): 173–192.

Koepke, R. Jason in Nils Ringe. 2006. The Second-Order Election Model in an Enlarged Europe. *European Union Politics* 7 (3): 321–346.

Koren Ošljak, Katja. 2014. The Role of Twitter in Accelerating Engagement in Alternative Communicative Space. *Teorija in praksa* 51 (6): 1381–1399.

Krašovec, Alenka. 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kustec Lipicer, Simona. 2010. (Javno)politične vsebine kot košček v mozaiku volilne kampanje. V *Politične vsebine in volilna kampanja*, ur. Simona Kustec Lipicer, 13–23. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kustec Lipicer, Simona in Niko Toš. 2013. Analiza volilnega vedenja in izbir na prvih predčasnih volitvah v državni zbor 2011. *Teorija in praksa* 50 (3–4): 515–518.

Kvale, Steinar. 2006. Dominance Through Interviews and Dialogues. *Qualitative Inquiry* 12: 480 – 500.

Larsson, Anders Olof. 2016. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society* 18 (2): 274–292.

Lilleker, Darren G. in Karolina Koc-Michalska. 2013. Online Political Communication Strategies: MEP's, E-Representation, and Self-Representation. *Journal of Information Technology & Politics* 10: 190–207.

Lojze Peterle. Dostopno prek: <http://www.peterle.eu/sl/> (13. marec 2017).

Maarek, J. Philippe in Gadi Wolfsfeld, ur. 2003. *Political Communication in a New Era: A Cross-National Perspective*. London: Routledge.

McNair, Brian. 2007. *An introduction to political communication*. New York: Routledge.

Milan Zver. Dostopno prek: <http://www.milanzver.eu/> (13. marec 2017).

Novak, Meta. 2014. Sprememba političnega vedenja v obdobju volilne kampanje. *Družboslovne razprave* 75: 29–47.

Nulty, Paul, Yannis Theocharis, Sebastian Adrian Popa, Olivier Parnet in Kenneth Benoit. 2015. Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies* 44: 429–444.

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

--- in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in medij na spletu*. Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.

--- in Simon Delakorda. 2005. Med samopromocijo države in agitacijo nevladnih organizacij?: Analiza slovenske volilne kampanje za Evropski parlament na spletu. V *Politološki vidiki volilne kampanje: Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 110–126. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Oblak Črnič, Tanja. 2010. Preobrazbe na spletu: od infopromocijske k individualizirani politiki? *Teorija in praksa* 47 (1): 22–40.

--- in Jernej Amon Prodnik. 2014. Samopromocijski novičarski mediji? Analiza spletnih mest slovenskih političnih akterjev. *Teorija in praksa* 51 (6): 1321–1341.

Piratska stranka. Dostopno prek: <https://piratskastranka.si/> (13. marec 2017).

Pozitivna Slovenija. Dostopno prek: <https://twitter.com/PozitivnaSlo> (13. marec 2017).

Reif, Karlheinz in Hermann Schmitt. 1980. Nine second-order national elections – a conceptual framework for the analysis of European election result. *European Journal of Political Research* 8: 3–44.

Schmitt, Hermann. 2005. Volitve v Evropski parlament junija 2004: Še vedno drugorazredne volitve? V *Volitve v Evropski parlament: res drugorazredne volitve?*, ur. Alenka Krašovec, 37–67. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

---, Sara B. Hobolt in Sebastian Adrian Popa. 2014. *Spitzenkandidaten” in the 2014 European Parliament Election: Does Campaign Personalization Increase the Propensity to Turn Out?* Dostopno prek: <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/3e1376e3-f124-4ec9-b604-076fe900f9f.pdf> (28. februar 2017).

Slovenska demokratska stranka. Dostopno prek: <https://www.sds.si/domaca-stran> (13. marec 2017).

Socialni demokrati. Dostopno prek: <http://socialnidemokrati.si> (13. marec 2017).

Söderlunda, Peter, Hanna Wassb in André Blais. 2011. The impact of motivational and contextual factors on turnout in first- and second-order elections. *Electoral Studies* 30: 689–699.

Spyridou, Paschalia-Lia in Andreas Veglis. 2011. Political parties and web 2.0 tools: A shift in power or a new digital Bandwagon? *Int. J. Electronic Governance* 4 (1/2): 136–151.

Stratulat, Corina in Janis S. Emmanouilidis. 2013. *The European Parliament elections 2014 Watershed or, again, washed out?* European Policy centre. Dostopno prek: http://www.epc.eu/pub_details.php?pub_id=3699 (28. februar 2017).

Tanja Fajon. Dostopno prek: <http://www.tanja-fajon.si/> (13. marec 2017).

Tolbert, J. Caroline in McNeal S. Ramona. 2003. Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly* 56 (2): 175–185.

Tomanić Trivundža, Ilija. 2014. Vernakularna vizualna politična kultura vizualni tviti v predvolilni kampanji za EP 2014. *Javnost – the Public* (21): 41–58.

Toygur, Ilke in Hermann Schmitt. 2016. European Parliament Elections of May 2014: Driven by National Politics or EU Policy Making? *Politics and Governance* 4 (1): 167–181.

Trenz, Hans-Jörg. 2008. *In search of the European Public Sphere: Between normative overstretch and empirical disenchantment*. Arena, Centre for European Studies, University of Oslo: Oslo.

Twitter. Alojz Peterle. Dostopno prek: <https://twitter.com/lojzepeterle?lang=fr> (13. marec 2017).

---. Ivo Vajgl. Dostopno prek: <https://twitter.com/ivajgl> (13. marec 2017).

---. Milan Zver. Dostopno prek: <https://twitter.com/MilanZver> (13. marec 2017).

---. Patricija Šulin. Dostopno prek: <https://twitter.com/PatricijaSulin> (13. marec 2017).

---. Piratska stranka. Dostopno prek: <https://twitter.com/piratskastranka> (13. marec 2017).

---. Pozitivna Slovenija. Dostopno prek: <https://twitter.com/PozitivnaSlo> (13. marec 2017).

---. Romana Tomc. Dostopno prek: <https://twitter.com/RomanaTomc> (13. marec 2017).

---. Slovenska demokratska stranka. Dostopno prek: <https://twitter.com/strankasds> (13. marec 2017).

---. Socialni demokrati. Dostopno prek: <https://twitter.com/strankaSD> (13. marec 2017).

---. Tanja Fajon. Dostopno prek: https://twitter.com/intent/follow?screen_name=tfajon (13. marec 2017).

---. Verjamem. Dostopno prek: <https://twitter.com/verjamem> (13. marec 2017).

Valicon. 2016. Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (28. februar 2017).

Vedel, Thierry. 2003. Political communication in the age of the Internet. V *Political Communication in a New Era: A Cross-National Perspective*, ur. Philippe J. Maarek in Gadi Wolfsfeld. London: Routledge.

Vergeer, Maurice, Liesbeth Hemans in Carlos Cunha. 2013. Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-nation comparative analys. *New Media Society* 15 (1): 128–148.

Verjamem. Dostopno prek: <https://www.verjemem.si/> (13. marec 2017).

Vesnic-Alujevic, Lucia. 2012. Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review* 38: 466–470.

Vreg, France. 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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> (16. september 2016).

Združena levica. Dostopno prek: <http://www.zdruzena-levica.si/> (13. marec 2017).

Willermain, Fabian. 2014. European Elections: From Second-Order Elections To First Order Supranational Elections. *European Policy Brief* 34. Dostopno prek: <http://aei.pitt.edu/63566/1/EPB34.pdf> (16. september 2016).

PRILOGA A: Intervju s Tanjo Fajon

- 1. Kolikšen pomen dajete vi, kot poslanec, in vaša politična stranka prisotnosti na družbenih omrežjih Facebook in Twitter za komuniciranje političnih idej in odnosa z volivci? Se vam zdi aktualnost in konstantnost objav pomembna?**

Družbena omrežja se mi zdijo izjemno pomembna pri komuniciranju z javnostjo, zlasti z mladimi, ki so v največjem številu uporabniki Facebooka, Twitterja in Instagrama, tudi Snapchata in drugih aplikacij. Enako velja za dve politični 'družini', ki jima pripadam: kot podpredsednica Socialistov in demokratov (SD) v Sloveniji in kot podpredsednica – zadolžena ravno za komunikacije – Naprednega zavezništva Socialistov in demokratov v Evropskem parlamentu (S&D).

Danes je Twitter postal pomemben vir informacij. Če nisi prisoten na Twitterju, te na političnem zemljevidu praktično ni, tako da vsekakor skrbim, da tam sproti in ažurno obveščam javnost o svojem delu, aktivnostih in stališčih. Twitter med drugim omogoča neposreden stik z državljani, zato vedno poskrbim, da sproti odgovarjam na vprašanja in komentarje, seveda tiste, ki niso žaljivi in ki spadajo v kategorijo 'spoštljiva komunikacija'. Žal opažam, da je na družbenih omrežjih vedno več sovražnega govora.

- 2. Kolikšen pomen dajete urejenosti spletne strani in objavljanju aktualnih vsebin na njej?**

Lahko si predstavljate, da se mi – še posebej kot nekdanji novinarki – medijska prisotnost zdi zelo pomembna. Z ekipo skrbimo, da je spletna stran ažurna, da javnost redno obveščam o svojem parlamentarnem delu in da je tudi do uporabnika prijazna, torej, če želi državljan stopiti v stik z mojo pisarno, da mu spletna stran to omogoča, da so kontakti na vidnem mestu, skratka, da je vse transparentno.

- 3. Ali imate pri spletnem komuniciranju zastavljene kakšne strategije kot stranka in kakšne so te?**

Politično komuniciranje mora vedno slediti neki strategiji, sicer so cilji težko uresničeni. Tako v SD-ju kot tudi v S&D-ju si prizadevamo, da (ob tem, da smo transparentni in da komuniciramo v vsem razumljivem jeziku, izogibajoč se zahtevni EU terminologiji) smo vedno tudi spoštljivi, da ne uporabljamo sovražnega govora in laži oziroma propagande, ki je žal danes zelo prisotna. Največji izziv je ravno spopadanje s skrajno desnimi, nacionalističnimi strankami, ki uporabljajo omenjene metode in močna čustva, kot je strah. Pomembno se mi zdi, da socialisti in demokrati – in tudi predstavniki drugih političnih prepričanj – jasno in glasno povemo, ko gre za laž, jo obsodimo in da se vsi skupaj borimo proti temu.

- 4. Ali pri upravljanju spletne strani in družbenih omrežij Facebook in Twitter sledite kakšnim že vnaprej določenim ciljem (npr. povečati obisk spletne strani, pridobiti nove vsečke, sledilce na Facebooku in Twitterju, sprožiti razpravo glede aktualnih političnih vprašanj ...)?**

Moj cilj je, da moje sporočilo pride do zainteresirane javnosti, to so med drugim moji sledilci na Twitterju in Facebooku. Število vsečkov ni tako pomembno, kot je pomembna interakcija s tistimi, ki mi želijo kaj sporočiti na družbenih omrežjih, kaj vprašati.

- 5. Ali sami upravljate profile na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ali pri tem sodelujete z zunanjimi strokovnjaki?**

Družbena omrežja upravljam skupaj s svojo pisarno. Zelo rada sama tvitam in objavlam na FB. Mislim, da so tviti in FB-objave, za katere je jasno, da sem jih sama objavila, tudi najuspešnejši. Ljudje cenijo pristnost in iskrenost. Vendar je pri količini dela, ki ga imam, jasno, da tudi pri upravljanju družbenih omrežij potrebujem pomoč, zato da se obdrži aktualnost in konsistentnost. Tvitanje in FB-objavljanje je postalo prav poklic, del PR-ovske službe.

- 6. Ste v času volilne kampanje za volitve v EP 2014 pri upravljanju družbenih omrežij Facebook in Twitter sodelovali z zunanjimi strokovnjaki? Če ja, v kakšni meri, pri čem so vam pomagali oz. svetovali?**

Ne, takrat sem skupaj s svojo ekipo sama upravljala družbena omrežja. Znotraj pisarne imam sodelavce, ki so med kampanjo še posebej aktivno skrbeli za to.

- 7. Ali na Facebooku uporabljate tudi oglaševanje? Če da, v kolikšni meri? Ste tudi med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 del finančnih sredstev namenili za oglaševanje prek Facebooka? Če da, v kolikšni meri?**

Ne, še nikoli si nisem kupila všečkov na FB ali sledilcev na Twitterju. Menim, da tega tudi ne potrebujem. Če si izdelek, sploh če si nov izdelek na trgu, je to morda nujno, a za politike, ki komuniciramo z vrednotami, ne pa s ceno, se mi zdi to nepotrebno in neprimerno.

- 8. Uporabljate tudi spletno oglaševanje? Ali ste med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 uporabljali spletno oglaševanje (prek Google Adwords, Gmail oglasov in podobnega)?**

Ne.

- 9. Kakšen je po vašem mnenju odnos med prisotnostjo na družbenih omrežjih posameznih kandidatov oz. političnih strank in volilnimi rezultati?**

Kot sem zapisala na začetku, je prisotnost na družbenih omrežjih postala praktično nujna. Tudi ob vedno nižji volilni udeležbi bo treba tehtno premisliti, kako na dolgi rok prepričati državljane, zlasti mlade, da gredo na volitve. To je velik izziv, s katerim se soočamo. Če je kandidat prisoten na omrežju, s katerim se mladi poistovetijo, ima to vsekakor pozitiven vpliv na volilni rezultat. Verjamem, da sem bila na evropskih volitvah leta 2014 uspešna tudi zaradi konsistentne prisotnosti na Twitterju in FB, kjer sem z javnostjo delila svoja stališča.

PRILOGA B: Intervju z Alojzom Peterletom

- 1. Kolikšen pomen dajete vi, kot poslanec, in vaša politična stranka prisotnosti na družbenih omrežjih Facebook in Twitter za komuniciranje političnih idej in odnosa z volivci? Se vam zdi aktualnost in konstantnost objav pomembna?**

Osebnostno so zame družbena omrežja priložnost za neposreden stik z volivci, kjer lahko z njimi delim poudarke svojega dela, izmenjamo lahko mnenja. Družbena omrežja tudi v večji meri omogočajo stik z mlajšo generacijo, ki ji je takšen način komunikacije bližji. Trudim se, da so objave aktualne, relevantne. So pa seveda tudi priložnost, da s sledilci delim tudi svoje hobije, predvsem fotografiranje in letenje, in jim tako približam tudi svojo bolj osebno plat.

- 2. Kolikšen pomen dajete urejenosti spletne strani in objavljanju aktualnih vsebin na njej?**

Urejena in ažurna spletna stran se mi zdi pomembna predvsem za tiste, ki na hitro potrebujejo strnjene informacije o osebi, torej na primer za novinarje ali volivce, ki jih zanima vsebina dela kandidata.

- 3. Ali imate pri spletnem komuniciranju zastavljene kakšne strategije kot stranka in kakšne so te?**

Cilj je zgolj neposredna, ažurna in iskrena komunikacija s sledilci.

- 4. Ali pri upravljanju spletne strani in družbenih omrežij Facebook in Twitter sledite kakšnim že vnaprej določenim ciljem (npr. povečati obisk spletne strani, pridobiti nove všečke, sledilce na Facebooku in Twitterju, sprožiti razpravo glede aktualnih političnih vprašanj ...)?**

Namerno političnih debat za dvigovanje profila na družbenih omrežjih ali nabiranje všečkov ne sprožam. Določena mera anonimnosti, za katero se skrivajo nekateri uporabniki, in aktivistično razpoloženje drugih, žal debatam na družbenih omrežjih ne dajejo dodane vrednosti, ampak se te pogosto sprevržejo v sovražni govor, ki pa ga nikakor ne podpiram, zato ne vidim smisla v zapletanju v "twitter

prepire". Nove sledilce skušam nabirati predvsem s promocijo kvalitetnega dela v Evropskem parlamentu in Sloveniji.

5. Ali sami upravljate profile na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ali pri tem sodelujete z zunanjimi strokovnjaki?

Misli, zapisane na mojih profili, so moje. Kot rečeno, cilj je iskrena komunikacija, ne širjenje PR sloganov.

6. Ste v času volilne kampanje za volitve v EP 2014 pri upravljanju družbenih omrežij Facebook in Twitter sodelovali z zunanjimi strokovnjaki? Če ja, v kakšni meri, pri čem so vam pomagali oz. svetovali?

Ne.

7. Ali se na Facebooku poslužujete tudi oglaševanja? Če da, v kolikšni meri? Ste tudi med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 del finančnih sredstev namenili za oglaševanje prek Facebooka? Če da, v kolikšni meri?

Oglaševanja na FB se poslužujem le v primerih, ko menim, da si objavljena vsebina zasluži širši doseg. Pred volitvami v EP 2014 sem na ta način z uporabniki FB delil poudarke svojega dela v mandatu, ki se je takrat iztekal.

8. Se poslužujete tudi spletnega oglaševanja? Ali ste se med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 posluževali spletnega oglaševanja (prek Google Adwords, Gmail oglasov in podobnega)?

Ne.

9. Kakšen je po vašem mnenju odnos med prisotnostjo na družbenih omrežjih posameznih kandidatov oz. političnih strank in volilnimi rezultati?

Družbena omrežja omogočajo komunikacijo z volivci, zato ocenjujem, da kvalitetna prisotnost na družbenih omrežjih lahko pomaga k boljšemu rezultatu. Opažam pa, da želijo nekateri družbena omrežja vse bolj izkoristiti za širjenje lažnih novic, lažnih dejstev in jih na ta način izkoristiti za vplivanje na volilni rezultat.

PRILOGA C: Intervju z Francem Bogovičem

1. Kolikšen pomen dajete vi, kot poslanec, in vaša politična stranka prisotnosti na družbenih omrežjih Facebook in Twitter za komuniciranje političnih idej in odnosa z volivci? Se vam zdi aktualnost in konstantnost objav pomembna?

Evropski poslanec Franc Bogovič (SLS/EPP) od spletnih družbenih omrežij uporablja tako Facebook kot Twitter pa tudi YouTube. Osebni profil (Twitter) in svojo osebno FB-stran uporablja od izvolitve v Evropski parlament dalje, pred tem je g. Bogovič komuniciral svoje delo prek spletnih družbenih medijev Slovenske ljudske stranke (SLS). Vsekakor sta pomembni tako aktualnost kot konstantnost objav, pri čemer je pri Twitterju vidik aktualnosti in ažurnosti seveda še pomembnejši.

3. Kolikšen pomen dajete urejenosti spletne strani in objavljanju aktualnih vsebin na njej?

Klasična spletna stran evropskega poslanca Franca Bogoviča je nekakšno središčno spletno mesto, ki vsebuje vse ključne informacije o evropskem poslancu ter njegovem delu v Evropskem parlamentu ter v Sloveniji, hkrati pa povezuje tudi vsa njegova spletna družbena omrežja. Kljub veliki aktivnosti informiranja volivcev, simpatizerjev in vseh, ki jih področja dela poslanca zanimajo, ter aktivnemu dialogu oz. interakciji poslanca prek spletnih družbenih omrežjih, pa redno skrbimo za urejenost in aktualnost vsebin tudi na spletni strani.

3. Ali imate pri spletnem komuniciranju zastavljene kakšne strategije kot stranka in kakšne so te?

Vsekakor je to vprašanje za stranko samo (za njene profile in strani na spletnih družbenih omrežjih), ima pa evropski poslanec Franc Bogovič skupaj s svojo ekipo sodelavcev seveda svojo lastno osebno strategijo za delo z družbenimi mediji na spletu, pri čemer je tako pri Twitterju kot FB-strani soustvarjalec vsebin, pri Twitterju veliko tvita tudi sam osebno, deloma pa njegova ekipa, pri FB pa sodeluje osebno predvsem v neposrednem dialogu na tej spletni platformi – odgovarja na vprašanja, komentarje, direktno pošto itd.

Sicer pa pri delu s spletnimi družbenimi omrežji poslanca nenehno sledimo trendom in dobrim praksam komuniciranja na teh platformah.

- 4. Ali pri upravljanju spletne strani in družbenih omrežij Facebook in Twitter sledite kakšnim že vnaprej določenim ciljem (npr. povečati obisk spletne strani, pridobiti nove všečke, sledilce na Facebooku in Twitterju, sprožiti razpravo glede aktualnih političnih vprašanj ...)?**

Velikokrat je primarni cilj predvsem informiranje poslančeve javnosti o njegovem delu, mnenjih, stališčih in dogodkih, ki jih organiziram sam ali se jih udeležuje, o njegovem sodelovanju v medijih, pa tudi v polemiki. Seveda pa je cilj tudi čim širši doseg in povečevanje števila tistih, ki poslanca spremljajo na teh družbenih omrežjih (sledilcev, všečkov strani), vendar te cilje povečini ne zasledujemo »agresivno« - s pretiranim marketingom oz. kampanjami, temveč primarno z organsko rastjo.

- 5. Ali sami upravljate profile na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ali pri tem sodelujete z zunanjimi strokovnjaki?**

Profile evropskega poslanca Franca Bogoviča na Twitterju in Facebooku upravljamo sami, vključno s poslancem osebno, in brez kakršnihkoli zunanjih izvajalcev.

- 6. Ste v času volilne kampanje za volitve v EP 2014 pri upravljanju družbenih omrežij Facebook in Twitter sodelovali z zunanjimi strokovnjaki? Če ja, v kakšni meri, pri čem so vam pomagali oz. svetovali?**

Ne, v volilni kampanji za volitve poslancev v EP 2014 nismo sodelovali z nobenimi strokovnjaki s področja spletnih družbenih omrežij, saj smo znotraj volilnega štaba tedaj sami imeli lastno znanje in strokovne izkušnje s tega področja.

- 7. Ali se na Facebooku poslužujete tudi oglaševanja? Če da, v kolikšni meri? Ste tudi med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 del finančnih sredstev namenili za oglaševanje prek Facebooka? Če da, v kolikšni meri?**

Da, vendar zelo redko. V volilni kampanji za volitve poslancev v EP 2014 pa se nismo posluževali oglaševanja na FB.

8. Se poslužujete tudi spletnega oglaševanja? Ali ste se med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 posluževali spletnega oglaševanja (prek Google Adwords, Gmail oglasov in podobnega)?

Ne.

9. Kakšen je po vašem mnenju odnos med prisotnostjo na družbenih omrežjih posameznih kandidatov oz. političnih strank in volilnimi rezultati?

Prvič, kljub veliki razširjenosti in izjemni popularnosti spletnih družbenih medijev, le-te razumemo in uporabljamo še vedno kot orodje oz. »virtualni« prostor za komunikacijo. Ob dejstvu, da vemo, za kakšno oz. katero ciljno javnost. In ker orodje in prostor še vedno nista ne vsebina ne osebnost – kandidat, je naš odgovor jasen: spletni družbeni mediji, tako kot vsaka druga komunikacijska orodja, so le del različnega spleta komunikacijskih orodij v politični kampanji oz. politični komunikaciji, in čeprav je dejstvo, da so vedno pomembnejša, samo zaradi FB, Twitterja, Instagrama itd., še vedno ne moreš zmagati v volilni kampanji, če nimaš za tem vseh drugih ključnih stvari, kot so: vizija, celostna politična strategija, politična vsebina, kandidati – osebnosti itd.

PRILOGA Č: Intervju z Igorjem Šoltesom

1. Kolikšen pomen dajete vi, kot poslanec, in vaša politična stranka prisotnosti na družbenih omrežjih Facebook in Twitter za komuniciranje političnih idej in odnosa z volivci? Se vam zdi aktualnost in konstantnost objav pomembna?

Evropski poslanec dr. Igor Šoltes uporablja tri socialna omrežja, in sicer Facebook, Twitter in Youtube kanal, prek katerih želi komunicirati s svojimi sledilci.

Kljub temu da mediji veliko poročajo o aktualnem (predvsem domačem) političnem dogajanju, pa še vedno namenijo premalo pozornosti in medijskega prostora aktualnim novicam iz Evrope in posledično delu evropskih poslancev. Potemtakem mora vsak evropski poslanec poiskati druge kanale in oblike komuniciranja s slovenskimi državljani, zato je uporaba različnih socialnih medijev dandanes še kako pomembna, če ne celo nujna.

Dr. Šoltes vsakodnevno uporablja socialna omrežja, še posebej Facebook in Twitter, za t. i. direktno komunikacijo s sledilci, ki jih slovenska in EU tematika zanima, ter poskuša predstaviti svoje stališče do dotične teme. Na Facebook profilu po navadi objavimo eno do dve objavi na dan, odvisno od pomembnih dogodkov in aktivnosti evropskega poslanca. Trudimo se, da smo pri temah kar se da konsistentni, zato velikokrat objavimo tudi »follow-up« glede določene teme. Naš Facebook profil tako zagotovo zaznamujejo netransparentni trgovinski sporazumi (CETA, TTIP), vpis pravice vode v Ustavo, žvižgači, nepošteno trgovinske prakse in podobno. Sledilci Igor Šoltes Facebook profila pogosto komentirajo naše objave in postavljajo vprašanja, na katera dr. Šoltes odgovarja izključno sam. Oseben konstruktiven pristop z volivci se nam zdi zelo pomemben, zato redno odpisujemo na njihova sporočila tako na socialnih omrežjih kot tudi prek elektronske pošte.

2. Kolikšen pomen dajete urejenosti spletne strani in objavljanju aktualnih vsebin na njej?

Glede na vsakodnevno nepredvidljivo politično dogajanje v Sloveniji, Evropi in po svetu je urejenost spletne strani, kjer so informacije hitro in lahko dostopne, zelo pomembna. Po našem mnenju mora imeti vsak evropski poslanec svojo spletno stran, na kateri redno in ažurno poroča o aktualnih temah, svojih aktivnostih in dosežkih. Evropski poslanec dr. Igor Šoltes ima svojo spletno stran v slovenskem in angleškem jeziku. Na slovenski spletni strani (www.igorsoltes.eu) dnevno objavljamo vse aktualne novice iz Evropskega parlamenta in Slovenije, pomembne sestanke, dogodke, ki jih organizira naša pisarna, ali pa se jih dr. Šoltes le udeleži kot govorec ali gost, dosežke dr. Šoltesa in skupine Zelenih/ESZ v Evropskem parlamentu na ravni odborov kot tudi na plenarnem zasedanju. Prav tako na tedenski ravni objavljamo napovednik aktivnosti dr. Šoltesa za prihajajoči teden in

razpravljamo o problematiki EU in v Sloveniji. Kot slovenski evropski poslanec ima tako slovensko spletno stran bolj poglobljeno in razdelano kot angleško spletno stran, kjer objavljamo le nekaj najpomembnejših aktivnosti, dosežkov in dogodkov.

Prek obeh spletnih strani (slovenske in angleške) imamo omogočene povezave na vsa tri IŠ socialna omrežja. Medtem ko imamo na prvi strani slovenske spletne strani prav tako poseben zavihek, kjer se vrtijo zadnje in aktualne objave iz Facebook in Twitter Igor Šoltes profila.

Spodaj na spletni strani imamo tudi posebno okence za naročanje na spletne novice, kjer se lahko obiskovalci spletne strani sami s svojim elektronskim naslovom prijavijo na redno obveščanje o aktivnostih evropskega poslanca. Mail z aktualnimi novicami pošiljamo približno dvakrat na mesec.

3. Ali imate pri spletnem komuniciranju zastavljene kakšne strategije kot stranka in kakšne so te?

Pisarna evropskega poslanca dr. Šoltesa se ne poslužuje točno začrtanih in vnaprej določenih strategij pri uporabi socialnih omrežij, saj je pri politiki in vsakodnevnih nepredvidljivih dogodkih, težko začrtati jasno in konstantno strategijo za objavljanje na socialnih omrežjih. Kot smo že omenili pa se trudimo redno, jasno in ažurno vsakodnevno objavljati in poročati o EU temah na naših socialnih omrežjih. Glede na napovednik aktivnosti dr. Šoltesa za prihajajoči dan, teden oz. mesec lahko približno zastavimo, kaj bomo kateri dan objavili, kljub vsem pa objave prilagodimo glede na aktualne dogodke in aktivnosti evropskega poslanca.

4. Ali pri upravljanju spletne strani in družbenih omrežij Facebook in Twitter sledite kakšnim že vnaprej določenim ciljem (npr. povečati obisk spletne strani, pridobiti nove všečke, sledilce na Facebooku in Twitterju, sprožiti razpravo glede aktualnih političnih vprašanj ...)?

Naš cilj je obveščati ljudi o pomembnih političnih temah, ki se dotikajo vsakega državljanca tako Slovenije kot tudi EU, in čim bolj transparentno in kritično pristopiti do dotične teme. Naše sledilce želimo spodbuditi k razmišljanju in

odzivu, zato se dr. Šoltes z veseljem vključi in sodeluje pri razpravi, ki poteka pod kakšno našo objavo.

5. Ali sami upravljate profile na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ali pri tem sodelujete z zunanjimi strokovnjaki?

S profili evropskega poslanca dr. Igorja Šoltesa na socialnih omrežjih opravljamo sami in ne sodelujemo z nobenim zunanjim strokovnjakom.

6. Ste v času volilne kampanje za volitve v EP 2014 pri upravljanju družbenih omrežij Facebook in Twitter sodelovali z zunanjimi strokovnjaki? Če ja, v kakšni meri, pri čem so vam pomagali oz. svetovali?

Tudi med samo kampanjo smo s socialnimi omrežji upravljali sami.

7. Ali se na Facebooku poslužujete tudi oglaševanja? Če da, v kolikšni meri? Ste tudi med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 del finančnih sredstev namenili za oglaševanje prek Facebooka? Če da, v kolikšni meri?

Dandanes se na Facebooku ne poslužujemo nobenega oglaševanja. Medtem ko smo med volilno kampanjo leta 2014 minimalni del finančnih sredstev namenili oglaševanju na Facebooku, saj je dr. Šoltes nastopil na evropskih volitvah kot samostojna Lista dr. Igorja Šoltesa, brez pomoči politične stranke, in smo želeli, da naše objave dosežejo širši krog volivcev.

8. Se poslužujete tudi spletnega oglaševanja? Ali ste se med volilno kampanjo za volitve v EP 2014 posluževali spletnega oglaševanja (prek Google Adwords, Gmail oglasov in podobnega)?

NE.

9. Kakšen je po vašem mnenju odnos med prisotnostjo na družbenih omrežjih posameznih kandidatov oz. političnih strank in volilnimi rezultati?

Samo uporaba socialnih omrežij zagotovo ne vpliva na volilne rezultate, pomaga pa pri direktnem komuniciranju z volivci in omogoča širjenje političnih idej in stališč med volivce. Osebna in direktna komunikacija med evropskim poslancem

in slovenskimi državljani pomaga pri ustvarjanju stališč med volivci in njihovimi favoriti, v kolikor evropski poslanci delijo oz. zagovarjajo enaka ali podobna stališča kot oni sami.