

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ines Veselič

Internet in volitve v Evropski parlament 2014: analiza spletnih strani političnih strank

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ines Veselič

Mentorica: red. prof. dr. Alenka Krašovec

Internet in volitve v Evropski parlament 2014: analiza spletnih strani političnih strank

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvaljujem se red. prof. dr. Alenki Krašovec, ki je s svojimi predlogi in nasveti pripomogla k boljši kakovosti in razumljivosti vsebine magistrskega dela.

Internet in volitve v Evropski parlament 2014: analiza spletnih strani političnih strank

Politične stranke lahko pristopajo do potencialnih volivcev v volilni kampanji s pomočjo uporabe različnih orodij. Eno izmed novejših orodij je internet, saj nudi političnim strankam in kandidatom prostor za posredovanje informacij volivcem in možnost za interaktivnost. V magistrskem delu nas v študiji primera Slovenije zanima, ali so politične stranke in kandidati uporabljali internet kot orodje v volilni kampanji za volitve poslancev v Evropski parlament leta 2014. Cilj magistrskega dela je bil ugotoviti, v kakšne namene politične stranke/kandidati oblikujejo različne funkcije spletnih strani in v kolikšni meri jih ponujajo volivcem. Na podlagi analize obstoječe literature smo predpostavljali, da velikost političnih strank, poraba finančnih sredstev in ureditev volilnega sistema za evropske volitve v Sloveniji vplivajo na manjšo ali večjo ponudbo različnih funkcij na spletnih straneh političnih strank in kandidatov v volilni kampanji. V študiji primera se je pokazalo, da so velike politične stranke v večji meri ponujale različne funkcije spletnih strani v primerjavi z malimi političnimi strankami, kar podpira trend v smeri t. i. teorije normalizacije strankarskega tekmovanja. Ugotovili smo še, da politične stranke, ne glede na njihovo velikost, v večji meri ponujajo različne funkcije spletnih strani kot posamezni kandidati.

Ključne besede: volitve v Evropski parlament, volilna kampanja, politične stranke, internet, spletne strani.

The Internet and the 2014 European Parliament elections: analysis of the websites of political parties

During the election campaign, political parties may address potential voters by using various tools. One of the newer tools is the Internet that offers political parties and candidates the space for providing information to voters and opportunities for interaction. This master thesis is a case-study of Slovenia focusing on whether political parties and candidates used the Internet as a tool in the election campaign for the European Parliament elections in 2014. The aim of the master thesis was to find out for what purposes political parties and candidates create different functions of websites and to what extent they offer them to voters. The analysis of literature has led to the presumption that the size of political parties, financial expenditure and the regulation of the electoral system for the European parliament elections in Slovenia have an impact on the amount of various functions offered at the websites of political parties and candidates in the electoral campaign. The findings show that major political parties offer a greater number of different functions of websites compared to minor political parties, which supports the tendency towards the so-called theory of normalisation of party competition. Another finding was that political parties, regardless of their size, supply a greater number of different functions of websites than individual candidates.

Key words: European Parliament elections, electoral campaign, political parties, Internet, websites.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
2 METODOLOŠKI NAČRT	10
2.1 Tema in raziskovalni cilj	10
2.2 Raziskovalni vprašanji in hipotezi.....	11
2.3 Uporabljena metodologija	11
2.4 Struktura magistrskega dela.....	12
3 VOLILNA KAMPANJA	13
3.1 Razvoj in značilnosti volilne kampanje.....	14
3.1.1 Faze razvoja volilne kampanje.....	15
3.1.2 Profesionalizacija volilne kampanje	17
4 VOLILNO VEDENJE IN VOLILNA KAMPANJA.....	19
4.1 Dejavniki volilnega vedenja	19
4.2 Vpliv volilne kampanje na volilno vedenje	22
5 FINANCIRANJE VOLILNIH KAMPANJ	25
5.1 Pomen finančnih sredstev v volilni kampanji.....	25
5.2 Pridobivanje finančnih sredstev.....	25
5.3 Vpliv porabe finančnih sredstev na volilne rezultate	27
6 INTERNET KOT ORODJE V VOLILNI KAMPANJI	28
6.1 Razvoj teorij o uporabi interneta v volilni kampanji.....	29
6.2 Funkcije spletnih strani.....	32
6.2.1 Funkcije spletnih strani za namene informiranja	33
6.2.2 Funkcije spletnih strani za namene interaktivnosti	34
7 UREDITEV VOLILNEGA SISTEMA ZA VOLITVE V EVROPSKI PARLAMENT ..	35
7.1 Volilni sistem.....	35
8 ŠTUDIJA PRIMERA.....	37
8.1 Analiza spletnih strani političnih strank glede na velikost politične stranke.....	38

8.2. Analiza spletnih strani političnih strank glede na porabo finančnih sredstev	44
8.3 Analiza spletnih strani posameznih kandidatov	47
9 ZAKLJUČEK.....	51
10 LITERATURA.....	54
11 PRILOGE.....	62
PRILOGA A: Metodologija raziskave	62
PRILOGA B: Naslovi spletnih strani političnih strank.....	63
PRILOGA C: Rezultati predčasnih parlamentarnih volitev 2011	64
PRILOGA Č: Analiza spletnih strani kandidatnih list, ki niso politične stranke.....	65
PRILOGA D: Rezultati volitev v Evropski parlament 2014.....	66
PRILOGA E: Naslovi spletnih strani posameznih kandidatov	67
PRILOGA F: Slikovno gradivo – spletne strani političnih strank	68

KAZALO TABEL

Tabela 8.1: Rezultati predčasnih parlamentarnih volitev 2011 glede na odstotek sedežev	39
Tabela 8.2: Analiza ponudbe funkcij za namene informiranja na spletnih straneh političnih strank glede na njihovo velikost.....	41
Tabela 8.3: Analiza ponudbe funkcij za namene interaktivnosti na spletnih straneh političnih strank glede na njihovo velikost.....	42
Tabela 8.4: Porabljena finančna sredstva v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament	46
Tabela 8.5: Analiza ponudbe funkcij na spletnih straneh posameznih kandidatov.....	48

KAZALO SLIK

Slika 10.1: Spletna stran SD.....	68
Slika 10.2: Spletna stran DeSUS.....	69
Slika 10.3: Spletna stran DL	70
Slika 10.4: Spletna stran NSi+SLS	71
Slika 10.5: Spletna stran PS	72

Slika 10.6: Spletna stran SDS	73
Slika 10.7: Spletna stran SNS	74
Slika 10.8: Spletna stran Združena levica	75
Slika 10.9: Spletna stran Zeleni Slovenije	76
Slika 10.10: Spletna stran Zares	77
Slika 10.11: Spletna stran Piratska stranka Slovenije	78
Slika 10.12: Spletna stran Solidarnost.....	79
Slika 10.13: Spletna stran SSN	80

1 UVOD

V sodobnih predstavniških demokracijah so volitve eden pomembnejših načinov, s katerimi ljudstvo izraža svojo voljo in podeljuje zaupanje predstavnikom. Postale so temelj političnega predstavništva, ki se konča z vzpostavljanjem predstavniških organov (Brezovšek 2002, 58). Ker je uspeh na volitvah za politične stranke zelo pomemben, le-te pred volitvami skrbno načrtujejo potek volilne kampanje. Volilno kampanjo na splošno razumemo kot politično aktivnost, povezano s pridobivanjem volilnih glasov ter z volilnimi procesi in volitvami (Kustec Lipicer 2005, 2). »Namen delovanja strank in kandidatov v volilni kampanji je predvsem osvojiti največje možno število glasov, zmagati na volitvah oziroma priti na oblast« (Spahić v Krašovec 2005, 21). Politične stranke in posamezni kandidati pristopajo k volilnemu telesu na različne načine in s pomočjo različnih orodij, ki se skozi čas in z razvojem predvsem informacijske tehnologije, razvijajo in močno spreminjajo (Deželan 2005a, 57). Danes smo priča, da se pristopi političnih strank k prepričevanju volivcev v volilni kampanji precej razlikujejo od tistih pred nekaj desetletji, ko elektronskih medijev ni bilo.

Eno izmed novejših orodij, s pomočjo katerega politične stranke in posamezni kandidati izvajajo volilno kampanjo, je internet. Internet nudi najrazličnejšim skupinam – vladi, interesnim skupinam, družbenim gibanjem, političnim strankam, kandidatom in državljanom – prostor za deljenje informacij, možnost za razprave in vključevanje v politični proces (Jankowski in drugi 2005, 166). Od državnozborskih volitev leta 2000 dalje se v Sloveniji kot vse bolj aktualno in zato za analizo primerno pojavlja vprašanje vloge, pomena in uporabe interneta kot novega prepoznavnega orodja za izvajanje volilne kampanje (Oblak in Delakorda 2005, 110). Zato nas v kontekstu preučevanja volilnih kampanj zanima, v kolikšni meri politične stranke in kandidati uporabljajo internet kot orodje za doseg cilja – pridobivanje čim večje volilne podpore in s tem doseganje čim boljšega volilnega rezultata, saj na tem področju v Sloveniji opazimo pomanjkanje tovrstnih raziskav¹. V magistrskem delu se bomo osredotočili na primer volitev poslancev v Evropski parlament, ki so potekale leta 2014. Z volitvami v Evropski parlament, ki so bile v Sloveniji prvič izvedene leta 2004, so se odpirale ne le nove vsebine in pogledi na volitve, pač pa tudi dileme, kako jih razumeti in pojasnjevati (Kustec Lipicer 2005). Omenjene volitve so za slovensko volilno telo

¹ Večina raziskav preučevanja volilne kampanje se na področju politologije ukvarja predvsem z vprašanji vpliva volilne kampanje na volilno (ne)udeležbo oziroma na volilni uspeh političnih strank in posameznih kandidatov (Deželan 2005b; Kustec Lipicer 2005).

edinstvene tako z vidika institucionalne ureditve volilnih institucij in izbiranja nacionalnih predstavnikov v nadnacionalne strukture oblasti kot tudi participacije volivcev v vseevropskih bolj ali manj sočasnih volitvah (Deželan 2005b, 147).

V politologiji se ob preučevanju evropskih volitev vedno znova izpostavlja teza o njihovi t. i. drugorazredni naravi (ang. *second-order national elections*) v odnosu do nacionalnih volitev. Omenjeno tezo sta ob preučevanju prvih neposrednih volitev v Evropski parlament leta 1979 postavila politologa Reif in Schmitt (Reif in Schmitt 1980, 3–44). Njihova drugorazredna narava naj bi bila posledica dejstev, da politične stranke volitvam v Evropski parlament pripisujejo manj pomena, manj kadrovskih in finančnih sredstev, stopnja udeležbe in izpostavljanja vsebin na njih je nižja od nacionalnih parlamentarnih volitev, pa tudi volivci praviloma volijo opozicijske, periferne stranke (Deželan in drugi 2005, 53; Kustec Lipicer 2010, 17). Od leta 1979 naprej so se glavne značilnosti volitev v Evropski parlament vedno znova potrjevale (Schmitt 2005). To se je pokazalo tudi pri volitvah v Evropski parlament leta 2014 (Toygur in Schmitt 2014). Podobne rezultate z nekaj posebnostmi so pokazale tudi raziskave na primeru volitev v Sloveniji v Evropski parlament leta 2004 (Krašovec 2005) in leta 2009 (Krašovec 2010). Na podlagi značilnosti drugorazrednosti volitev v Evropski parlament oziroma ker politične stranke tem volitvam pripisujejo manj pomena in manj finančnih sredstev, predpostavljamo, da se to lahko odraža tudi v obsegu uporabe interneta političnih strank in posameznih kandidatov v namene volilne kampanje.

Čeprav je razvoj interneta prinesel nove možnosti političnim strankam in kandidatom za informiranje, mobilizacijo in interakcijo z volivci, je vprašanje, če politične stranke in kandidati to izkoriščajo. Lilleker in drugi (2011) so prepričani, da le-ti dane možnosti uporabe sodobnega orodja za namene volilne kampanje ne izkoriščajo v celoti oziroma da politične stranke in posamezni kandidati to izkoriščajo v različnem obsegu.

2 METODOLOŠKI NAČRT

2.1 Tema in raziskovalni cilj

Tema magistrskega dela so volilne kampanje in uporaba interneta v volilni kampanji za volitve poslancev v Evropski parlament, ki so v Sloveniji potekale 25. maja 2014. Pri tem izhajamo iz razumevanja volilne kampanje kot politične aktivnosti, povezane s pridobivanjem volilnih glasov ter s tem z volilnimi procesi in volitvami (Kustec Lipicer 2005, 2). Osredotočili smo se na značilnosti uporabe interneta v volilni kampanji slovenskih političnih strank in posameznih kandidatov v eni časovni točki (spletne strani političnih strank in posameznih kandidatov smo analizirali enkrat, in sicer 11. maja 2014).

Ker raziskovalci uporabe interneta kot orodja v volilni kampanji ugotavljajo, da internet oziroma spletna stran predstavlja prostor, kjer lahko politične stranke in posamezni kandidati oblikujejo in ponujajo² različne nabore funkcij (Gibson in Ward 2000; Lusoli in Ward 2005; Lilleker in drugi 2011), je temu primeren cilj magistrskega dela ugotoviti, v kakšne namene politične stranke in posamezni kandidati oblikujejo različne funkcije spletnih strani in v kolikšni meri jih uporabljajo oziroma ponujajo potencialnim volivcem. Predhodne analize ugotavljajo, da politične stranke in kandidati na spletnih straneh v večji meri ponujajo funkcije, ki so oblikovane z namenom informiranja volivcev, v manjši meri pa funkcije, ki omogočajo interaktivnost (Carlson in Strandberg 2007b; van Os in drugi 2007). Oblak in Željan (2007) sta na primeru volitev v Evropski parlament 2004 v Sloveniji ugotovili enako. Ker se je pogostost in raznovrstnost uporabe interneta v zadnjem desetletju spremenila – čedalje več posameznikov ga namreč uporablja redno, to pomeni vsak dan ali skoraj vsak dan, in to v različne namene (Primožič in drugi 2014, 41), nas zanima, ali so politične stranke in kandidati z uporabo interneta v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament 2014 naredili korak naprej skladno z razvojem interneta in interaktivnosti, ter na spletnih straneh v večji meri ponujali različne funkcije za namene interaktivnosti kot pa funkcije za namene informiranja.

Ob tem na podlagi analize obstoječe literature predpostavljamo, da značilnosti posameznih političnih strank, to sta velikost politične stranke in razpoložljivost finančnih sredstev, ter

² Izraz »ponujajo« smo prevedli iz ang. besede »supply«, ki se pojavlja večinoma v vseh člankih o uporabi interneta kot orodja v volilni kampanji, saj so volitve pogosto analizirane kot trg – potencialne volivce zanima, kaj in kako so jim politične stranke/kandidati pripravljene ter sposobni ponuditi v zameno za njihov glas (Lusoli in Ward 2005; Kustec Lipicer 2010; Lilleker in drugi 2011).

institucionalna ureditev evropskih volitev v Sloveniji, vplivajo na obseg ponudbe različnih funkcij spletnih strani političnih strank in posameznih kandidatov v volilni kampanji.

2.2 Raziskovalni vprašanji in hipotezi

Pri operacionalizaciji cilja magistrskega dela si bomo pomagali z naslednjima raziskovalnima vprašanjema: V kolikšni meri politične stranke in kandidati ponujajo različne funkcije spletnih strani volivcem? In ali pri ponudbi le-teh prihaja do razlik med političnimi strankami, pa tudi med kandidati in političnimi strankami, na listah katerih so kandidirali? Zato bomo preverjali dve sledeči hipotezi magistrskega dela:

H1: *Zaradi manjše razpoložljivosti finančnih sredstev, ki jih lahko porabijo majhne politične stranke v volilni kampanji, le-te v večji meri ponujajo različne funkcije spletnih strani kot velike politične stranke.*

H2: *Ureditev institucionalnega okolja (možnost uporabe preferenčnega glasu) ne vpliva na večjo ponudbo različnih funkcij spletnih strani posameznih kandidatov, kot jih ponujajo politične stranke, na listah katerih kandidirajo.*

2.3 Uporabljena metodologija

Za raziskovanje bomo v magistrskem delu uporabili naslednje metode in tehnike:

- *analizo pravno-formalnih virov*, ki se nanaša na analizo vsebine obstoječih relevantnih zakonov, in sicer Zakona o referendumski in volilni kampanji, Zakona o političnih strankah in Zakona o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament. Prav tako bomo za potrebe raziskovanja analizirali revizijska poročila Računskega sodišča o pravilnosti financiranja volilne kampanje političnih strank za volitve poslancev v Evropski parlament 2014;
- *analizo sekundarnih virov*, ki služi za utemeljitev izbrane tematike in pojmovno opredelitev volilne kampanje ter omogoča vnovičen pregled, analizo in sintezo že obstoječih spoznanj o razvoju in značilnosti volilnih kampanj ter orodij, posebej pa o razvoju in uporabi interneta kot orodja v volilni kampanji, pri čemer nam bo v pomoč analiza znanstvene in strokovne literature.

Magistrsko delo bo *študija primera Slovenije*, pri čemer bo narejena *primerjalna analiza* spletnih strani v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament 2014 med različnimi političnimi strankami ter med političnimi strankami in kandidati teh političnih strank.

Metodologijo (glej Prilogo A), s pomočjo katere bomo analizirali obseg ponudbe različnih funkcij na spletnih straneh političnih strank in posameznih kandidatov, smo povzeli po članku, katerega avtorja sta Lusoli in Ward (2005, 92–93). Uporabila sta jo za raziskovanje spletnih strani različnih političnih igralcev, med drugim tudi političnih strank in kandidatov na primeru volitev v Evropski parlament leta 2004 v Veliki Britaniji. Čeprav obstaja več metodologij, smo se odločili za metodologijo Lusolija in Wardove (2005), ker je bolj primerna za naš politični prostor, medtem ko so bile ostale metodologije praviloma ustvarjene za analiziranje funkcij spletnih strani kongresnikov v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) (Foot in drugi 2007, 92–103).

2.4 Struktura magistrskega dela

Magistrsko delo bo vsebinsko razdeljeno na pet ključnih poglavij: uvod, metodološki načrt, teoretični del, lastni empirični del in zaključek. V uvodu bomo predstavili temo magistrskega dela in relevantnost preučevanja volilnih kampanj v politologiji. Nadaljevali bomo z metodološkim načrtom, kjer bo predstavljen cilj, raziskovalni vprašanji, hipotezi ter raziskovalne metode in tehnike magistrskega dela. Sledil bo teoretični del, v katerem bomo predstavili volilno kampanjo na splošno in njen razvoj ter to dopolnili z opisom/analizo razvoja uporabe interneta v volilni kampanji, ki bo služilo predvsem za podlago postavljenima hipotezama. Temu bo sledil še empirični del, kjer bomo predstavili metodologijo analize in na podlagi te metodologije izvedli lastno analizo ter predstavili njene rezultate. V zaključku pa bomo potrdili/zavrnilo postavljeni hipotezi ter podali razmisleke za morebitno nadaljnje raziskovanje tematike.

3 VOLILNA KAMPANJA

Zgodovinsko gledano se je ideja volilne kampanje pojavila vzporedno z nastajanjem prvih političnih strank in prvih volitev konec 18. stoletja v ZDA oziroma z začetkom 20. stoletja v Evropi, dokončno pa se je utrdila leta 1960 z volitvami ameriškega predsednika, na katerih sta kandidirala John Kennedy in Richard Nixon (Kustec Lipicer 2005, 2). Pojav volilne kampanje lahko razumemo kot pomemben kazalec demokratične razvitosti volilnih procesov, saj na različne načine omogočajo, da se politični subjekti predstavijo svojim potencialnim volivcem (Kustec Lipicer 2007, 107). »Glede na pomembnost strank in volitev v moderni predstavniški demokraciji se zastavi vprašanje delovanja strank v času volitev oziroma v (pred)volilni kampanji, ki predstavlja posebno dejavnost strank« (Krašovec 2005, 21), saj je namen delovanja političnih strank v volilni kampanji predvsem osvojiti največje možno število glasov in zmagati na volitvah (Spahić v Krašovec 2005, 21).

Na podlagi analize literature smo ugotovili, da avtorji različno opredeljujejo volilno kampanjo. Izraz kampanja prihaja iz vojaškega žargona in prvotno pomeni bojno polje oziroma bojišče (Sinnot v Kustec Lipicer 2005, 2). Podobno pojem volilne kampanje opredelita Pinterič in Prijon (2012, 77), ki pravita, da je volilna kampanja neposreden boj za oblast med političnimi strankami, ki naj bi določil tistega, ki je dovolj sposoben, da bo v naslednjem mandatu obvladoval pozicije moči. Ferfila in Kos (2002, 186) definirata volilno kampanjo kot zaporedje operacij, ki naj bi prinesle določen rezultat; le-ta obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence. Po slovenskem Zakonu o volilni in referendumski kampanji so volilna kampanja vse politične oglaševalske vsebine in druge oblike politične propagande, katerih namen je vplivati na odločanje volivcev pri glasovanju na volitvah (1. člen). Schmitt-Beck in Farrell (2002, 4) pa opredelita volilno kampanjo kot proces, s katerim politične stranke strmijo k dosegu cilja, tj. dobiti čim več glasov na volitvah. Strom (1990, 566) je na podlagi analize literature opredelil tri glavne cilje političnih strank, ki jih želijo le-te doseči v volilni kampanji oziroma z volilno kampanjo; ti so:

- 1.) dobiti čim več glasov na volitvah,
- 2.) vladati oziroma imeti nadzor nad državno oblastjo,
- 3.) vplivati na javne politike.

Cilji političnih strank v volilni kampanji niso isti za vse stranke ali celo niso isti za isto politično stranko skozi čas. Ne glede na to, ali ima politična stranka več ciljev, ki jih poskuša

doseči v volilni kampanji, pa je Römmele (2003, 12) prepričana, da ima vsaka politična stranka najmanj glavni cilj.

Volilno kampanjo lahko razumemo in pojasnjujemo z več vidikov, od katerih sta za nas pomembna zlasti politološki in komunikološki. S politološkega vidika je volilna kampanja politična aktivnost, ki je povezana s pridobivanjem volilnih glasov ter s tem z volilnimi procesi in volitvami (Kustec Lipicer 2007, 2). Preučevanja volilne kampanje so se na področju politologije povezovala predvsem z vprašanji vpliva volilne kampanje na volilne rezultate bodisi političnih strank bodisi individualnih političnih predstavnikov (Kustec Lipicer 2005, 3–4). Vendar pa Kustec Lipicer (2010, 13) trdi, da vse do danes nobenemu raziskovalnemu pristopu – najsi bo širše sistemski ali ozko usmerjeni v posamezne fenomene volilne kampanje – ni uspelo najti preverljivega povezovalnega člena, ki bi dokazoval stopnjo vplivnosti volilne kampanje na rezultate volitev. In kljub temu lahko vidimo, da je volilna kampanja vedno bolj uporaben mehanizem za prepričevanje volivcev in pridobivanje volilnih glasov, saj se politične stranke/kandidati ne bi odločali za njeno izvajanje, če ne bi verjeli v njene potenciale.

S komunikološkega vidika pa ima volilna kampanja vlogo (upo)rabe različnih orodij, tehnik in načinov za sporočanje predvolilnih pogledov, stališč in obljub (Kustec Lipicer 2007, 107). Kot pravi Norris (2002, 127) je v tem smislu volilno kampanjo možno razumeti tudi kot sistematičen in organizacijsko podprt proces informiranja, prepričevanja in mobilizacije volivcev, s pomočjo uporabe različnih orodij za sporočanje predvolilnih stališč in obljub.

V magistrskem delu bomo združili oba vidika preučevanja volilne kampanje, politološkega in komunikološkega, zato izhajamo iz predpostavke, da je volilno kampanjo možno razumeti kot enega izmed sicer več možnih načinov pridobivanja volilnih glasov, v okviru katerega se uporablja raznolike komunikacijske metode in orodja prepričevanja. V našem primeru so te komunikacijske metode in orodja internet oziroma spletne strani.

3.1 Razvoj in značilnosti volilne kampanje

Kot ugotavljajo različni avtorji (Norris 2002; Farrel in Webb 2014), so se volilne kampanje političnih strank skozi desetletja v mnogih pogledih spremenile. Zgodovinsko gledano razvoj volilne kampanje s politološkega zornega kota strukturiramo v tri časovne točke oziroma stopnje/faze razvoja volilne kampanje: predmoderne, moderne in postmoderne (Norris 2002, 135), ali kot jih poimenujejo Farrell in drugi (2001, 12) – doba časopisa, doba televizije in

digitalna doba. Glede na tehnološke možnosti so politične stranke na različne načine pristopale do volivcev v različnih fazah razvoja volilne kampanje, zato omenjena avtorja pri razvrstitvi volilnih kampanj upoštevata naslednje bistvene elemente: časovno obdobje, značilnosti organizacije volilne kampanje, časovno trajanje volilne kampanje, način osrednje koordinacije, uporaba orodij v volilni kampanji in obseg finančnih stroškov.

3.1.1 Faze razvoja volilne kampanje

Prva faza razvoja volilne kampanje ali t. i. predmoderne kampanje so se pojavile v sredini 19. stoletja (Norris 2002, 136). Zanje je bilo značilno, da so bile decentralizirane in so potekale v obliki neposrednih in aktivnih oblik medosebne komunikacije med kandidati in potencialnimi volivci na lokalni ravni; bile so nekoordinirane in sprotno načrtovane s strani politične stranke (Kustec Lipicer 2007, 108). Organizacijo kampanje je vodil predsednik stranke, pri tem pa mu je pomagalo nekaj političnih svetovalcev (Norris 2002, 136). Šlo je za enosmerno komuniciranje oziroma neformalne pogovore na štiri oči (ang. *face-to-face*) med člani politične stranke in volivci (Römmele 2003, 8). Predmoderna volilna kampanja se je večinoma izvajala preko orodij, kot so časopisi, plakati, strankarska glasila, množični dogodki in shodi ter z obiski politične stranke na dom državljanov (Römmele 2003, 8; Farrell in Webb 2014, 4). Kmalu pa sta prej omenjena orodja dopolnila še radio in film (Norris 2002, 136). Predmoderne kampanje so bile relativno kratke z nizkim proračunom (Norris 2002, 136).

Drugo fazo razvoja volilne kampanje ali t. i. moderne kampanje je zaznamoval razvoj televizije leta 1950, ki je postala najpomembnejše orodje podajanja informacij (Farrell in Webb 2014, 5). Vendar je televizija kljub temu le dopolnjevala predhodna orodja, kot so časopisi in revije ter radijske novice. Kampanja je postajala vedno bolj centralizirana; lokalna kampanja se je podrejala kampanji na nacionalni ravni (Kustec Lipicer 2005, 4). Z naraščanjem pomena televizije so se pokazale tudi potrebe po profesionalizaciji osebja politične stranke, ki je bilo odgovorno za volilno kampanjo. V tej fazi so se pojavili medijski svetovalci in agencije, ki so oblikovali reklamna sporočila, izvajali ankete, pripravljali urnike dogodkov, novinarske konference in fotografiranja (Kustec Lipicer 2007, 109). Zato so političnim voditeljem pri izvedbi organizacije volilne kampanje pomagali zunanji specializirani svetovalci za komunikacije in marketing. Zaradi plačanih svetovalcev, javnomnenjskih raziskav in televizijskih oddaj so naraščali stroški volilne kampanje, kar je po mnenju Norrisove (2002, 139) pripeljalo tudi do premika od delovno intenzivnih h kapitalsko intenzivnim volilnim kampanjam. Ker je komunikacija med politično stranko in volivci

potekala večinoma posredno, in ker so politične stranke večinoma časa delovale v televizijskih studiih, so vezi med državljani in stranko slabile (Römmele 2003, 8). Volilne kampanje so počasi postajale daljše kot v času t. i. predmodernih volilnih kampanj, finančni stroški pa višji, a še vedno zmerni (Norris 2002, 137).

Tretja faza razvoja volilne kampanje, t. i. postmoderne kampanje, se prepletajo z razvojem novih telekomunikacijskih tehnologij v post industrijskih demokracijah po letu 1990 (Lusoli in Ward 2005, 72). V tej fazi razvoja volilne kampanje pride v ospredje (tudi) internet (spletne strani, blogi, družbena omrežja, elektronska pošta) kot orodje za izvajanje volilne kampanje (Sudulich in drugi 2013, 770). Za ta tip volilne kampanje je značilno, da se bolj osredotoča na posamezne skupine ljudi oziroma na volivce, ki jih na podlagi številnih izvedenih javnomnenjskih anket prepozna za relevantne za določene politične stranke, kot pa na celotno populacijo (Kustec Lipicer 2005, 5). Ferfila in Kos (2002, 188) prav tako trdita, da preference volivcev odkrivajo strokovne in znanstvene raziskave ter da so volilna sporočila usmerjena na ozke skupine volivcev. Zato so postmoderne volilne kampanje razumljene kot tiste kampanje, v katerih profesionalni svetovalci za oglaševanje, javno mnenje in trženje postanejo v volilni kampanji vse bolj enakovredni politikom (Norris 2002, 140). Ker internet omogoča nove oblike interakcij med politično stranko in volivci, se z večjo stopnjo interaktivnosti ter dvosmerne komunikacije, ki jo omogočajo nova elektronska orodja, volilna kampanja pravzaprav vrne k državljanom (Deželan in drugi 2010, 61). Prevladuje tudi mnenje, da so volilne kampanje danes stalne oziroma časovno neomejene, saj se ne končajo z volitvami, ampak se navadno nadaljujejo takoj po njih, kar zahteva tudi višje finančne stroške (Norris 2002, 135). A kljub vsemu bi bilo napačno trditi, da se volilne kampanje v vsaki posamični državi razvijajo v navedeni smeri, torej v smeri t. i. postmoderne volilne kampanje (Ferfila in Kos 2002, 482). Ferfila in Kos (2002, 482) nadalje navajata, da gre za različne možne kombinacije značilnosti vseh treh opisanih faz razvoja, ki so odvisne od volilnega okolja v vsaki posamezni državi – volilnega sistema, predpisov, ki določajo vire sredstev za volilne kampanje itd..

V nasprotju z zgoraj predstavljeno tipologijo razvoja volilnih kampanj, v kateri je uporabljenih več elementov, je Ware (1996, 307) izdelal svojo tipologijo volilne kampanje, ki pa temelji na enem samem elementu, to je načinu komunikacije/interakcije med političnimi strankami/kandidati in volivci v volilni kampanji. Identificira štiri različne načine interakcije političnih strank/kandidatov z volivci v času volilne kampanje. Pri tem gre lahko za osebno interakcijo, kamor spadajo *intenzivni stiki* v obliki razpravljanja v krogu družine, prijateljev

ter znancev, ali *neintenzivni stiki*, kamor spadajo javna srečanja, zborovanja, govori in agitiranje od vrat do vrat; ali pa neosebno interakcijo, ki se izvaja prek *tiskanih* (letaki, plakati, brošure) in *elektronskih medijev* (telefoni, televizija, radio, internet).

Ne glede na to so nekateri avtorji (Norris 2002, 136; Ferfila in Kos 2002, 483; De Vreese 2010, 119) prepričani, da politične stranke poskušajo doseči svoj cilj – maksimizirati volilni uspeh – praviloma z uporabo vseh omenjenih orodij. Čeprav, kot trdi Norris (2002, 134), politične stranke za prepričevanje volivcev vedno manj uporabljajo nekatera tradicionalna orodja volilnih kampanj, kot so lokalni shodi in nagovarjanje volivcev na domu. In prav različna uporaba vseh naštetih orodij v volilni kampanji ustvarja razlike med volilnimi kampanjami političnih strank in med volilnimi kampanjami istih političnih strank skozi čas (Norris v Deželan in drugi 2010, 57).

Blondel in drugi (v Bicchi in drugi 2003, 15) so v raziskavi za volitve v Evropski parlament leta 1994 in 1999 izpostavili šest najpomembnejših orodij, z uporabo katerih je volilna kampanja za evropske volitve dosegla volilno telo oziroma potencialnega volivca. Najpogosteje izkoriščeni orodji, prek katerih je potekal tok informacij od političnih akterjev do volivcev, sta bili televizija in radio (Bicchi in drugi 2003, 15). Sledili so jim volilna kampanja v tiskanih medijih, deljenje in razpošiljanje volilnih letakov, oglaševanje, razpravljanje o volitvah v krogu družine, prijateljev in sodelavcev ter neposredno agitiranje političnih akterjev oziroma pridobivanje volivcev od vrat do vrat (Bicchi in drugi 2003, 15). Vsem že omenjenim orodjem sta v manjši meri sledila še udeleževanje na javnih prireditvah v sklopu volilne kampanje in internet (Bicchi in drugi 2003, 42).

3.1.2 Profesionalizacija volilne kampanje

Kot poudarjata Farrell in Webb (2014, 22) je v zadnjih nekaj desetletjih prišlo do velikih sprememb v volilnih kampanjah, ki so se v različnih državah pokazale na različne načine. Na splošno govorimo o spremembah v tehničnem in tematskem pogledu volilnih kampanj ter v pogledu virov, ki so v volilni kampanji uporabljeni (Krašovec 2005, 22). Volilne kampanje so šle skozi proces profesionalizacije, ki je po mnenju Farrella (1996, 175) bistveni dejavnik spremembe volilne kampanje v zadnjih desetletjih, do katerih sta privedli televizijska in telekomunikacijska revolucija. »Namesto preprostih tehnik in sredstev v volilnih kampanjah se vedno bolj uporabljajo nove in visoko razvite telekomunikacijske tehnologije, za načrtovalce in izvajalce volilnih kampanj pa so namesto članov stranke ter prostovoljcev oblikovane in najete posebne skupine strokovnjakov za odnose z javnostmi in (politični)

marketing« (Farrell in Webb v Krašovec 2005, 22–23). Razvoj novih tehnologij je tako pripomogel k ciljanju točno določenih skupin potencialnih volivcev s posebej za njih pripravljenimi sporočili (Deželan in drugi 2010, 59). Politične stranke za te namene potrebujejo zunanje najete specialiste, ki imajo specialna znanja in tehnično podporo, s katerimi lahko zagotovijo uspešno izvajanje volilne kampanje (Deželan in drugi 2010, 59). De Vreese (2010, 121) prav tako trdi, da se profesionalizacija odraža v povečanju osebja pri načrtovanju in izvedbi volilnih kampanjah, ciljanju samo določenih skupin volivcev, večjih finančnih izdatkih v volilni kampanji in naraščajoči uporabi različnih kampanjskih tehnik.

4 VOLILNO VEDENJE IN VOLILNA KAMPANJA

Glede na že opisano vidimo, da politične stranke in kandidati v volilni kampanji pristopajo do volivcev in komunicirajo z njimi z uporabo različnih orodij. Vendar pa Norris (2002) navaja, da komuniciranje med političnimi akterji in volivci ni odvisno zgolj od razvoja novih tehnologij, saj imajo pomembno vlogo pri snovanju in izvedbi volilne kampanje tudi:

- a) regulacijski okvir: kjer imajo pomembno vlogo volilni sistem, vrste volitev in določila o volilni kampanji,
- b) medijski sistem: s poudarkom na kulturi medijev,
- c) strankarski sistem: značilnosti strankarskega tekmovanja,
- č) volilno vedenje: vedenjske značilnosti volilnega telesa.

»Volilno vedenje volivcev je področje, ki je tesno povezano z obširnimi empiričnimi raziskavami javnega mnenja oziroma delovanja volivcev in je v dobrih 50. letih prešlo številne faze razvoja, v katerih so se oblikovale nove teorije in šole preučevanja volilnega vedenja volivcev« (Krašovec 2007, 17). Kot pravi Evans (2004, 21), do začetka 20. stoletja praktično ni bilo študij, ki bi se ukvarjale z volilnim vedenjem volivcev. Vendar pa se danes s preučevanjem in pojasnjevanjem volilnega vedenja volivcev in dejavnikov, ki vplivajo na volilno vedenje, ukvarjajo volilne študije (Krašovec 2007, 17). Volilno vedenje je pogosto razumljeno kot odločitve volivcev in je običajno predstavljeno v obliki števila glasov, ki jih na volitvah dobi politična stranka ali posamezen kandidat (Kropivnik 1993, 29).

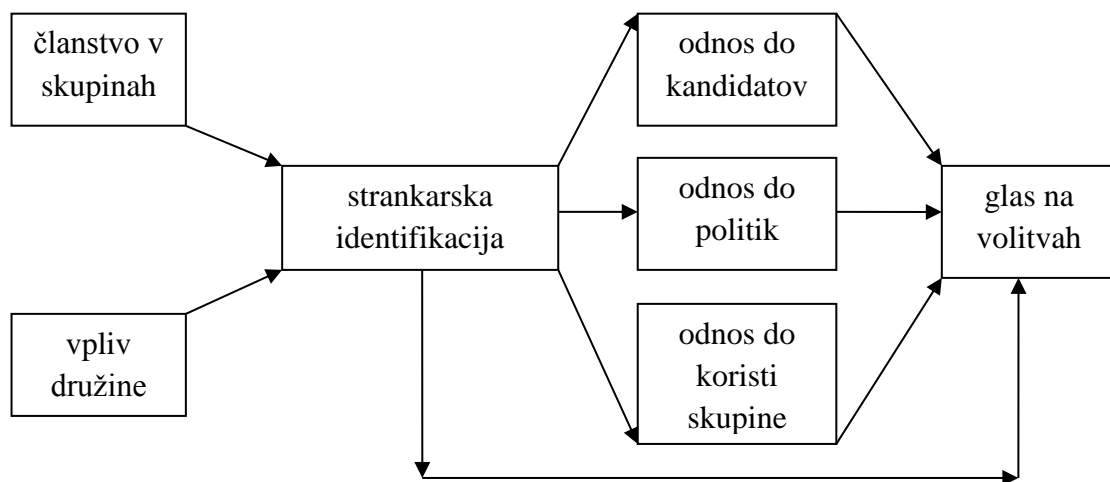
4.1 Dejavniki volilnega vedenja

Številne teorije in šole pojasnjujejo volilno vedenje volivcev z različnimi modeli in dejavniki. Tako Evans (v Krašovec 2007, 18) izpostavlja naslednje najvplivnejše oziroma najbolj izpostavljene glavne teorije in šole, ki se ukvarjajo s področjem preučevanja volilnega vedenja volivcev:

- a) Michigansko šolo oziroma socio-psihološko šolo;
- b) socialnostrukturno šolo oziroma šolo politične sociologije;
- c) teorijo racionalne izbire;
- č) šolo t. i. tematskega glasovanja;
- d) ekonomsko teorijo glasovanja.

Izhajajoč iz enega od začetnih modelov pojasnjevanja volilnega vedenja volivcev – michiganskega modela, naj bi bili bistveni dejavniki, ki vplivajo na končni volilni rezultat, povezani predvsem s t. i. socialno psihološkimi preferencami volivcev do neke politične stranke (Kustec Lipicer 2005, 2). Michiganski model se tako osredotoča na psihološke dejavnike, ki vplivajo na volilno vedenje volivcev (Evans 2004, 24). To pomeni, da se volivci na dolgi rok psihološko in ideološko navezujejo na določeno politično stranko, kar vpliva na njihovo volilno vedenje. Zato je strankarska identifikacija oziroma navezanost volivca na politično stranko glavni dejavnik, ki določa volilno vedenje posameznega volivca (Evans 2004, 24). Harrop in Miller (v Evans 2004, 26–27) pa upoštevajoč Michigansko šolo dodajata tri skupine dejavnikov, ki (lahko) kratkoročno določajo oziroma spreminjajo volilno vedenje volivcev: odnos do kandidatov (kjer glavno vlogo pri volilnem vedenju volivcev igrajo osebne lastnosti kandidata), odnos do politik (kjer glavno vlogo pri volilnem vedenju volivcev igrajo programi oziroma ideologija politične stranke) in odnos do koristi skupine (tu igra glavno vlogo pri volilnem vedenju volivcev učinek, ki ga bo imela politična stranka na ostale skupine, katerih član je volivec – na primer sindikati, združenja delodajalcev, etične in verske skupine itd.), kar je razvidno tudi s spodnje Slike 4.1.

Slika 4.1: Michiganski socio-psihološki model



Vir: Harrop in Miller (v Evans 2004, 26).

Razvoj večine (če ne vseh) kasnejših oziroma novih šol volilnega vedenja temelji na elementih začetne šole volilnega vedenja, t. i. Michiganske (Evans 2004, 20–21). Pečjak (1995, 180) pa je mnenja, da na odločitve volivcev vpliva več različnih dejavnikov, ki jih razvršča v štiri skupine; to so: sistemski, societalni, osebni in propagandni dejavniki.

Sistemske dejavniki se v glavnem nanašajo na volilno pravico in trajanje volilne kampanje, ki po njegovem mnenju niso psihološkega niti psihosocialnega izvora (Pečjak 1995, 180). Societalni dejavniki so najpomembnejša skupina dejavnikov; sem sodijo verska, narodnostna, regionalna in razredna pripadnost volivcev, njihov poklic in bivališče (urbano ali ruralno), v manjši meri pa tudi njihov spol in starost (Pečjak 1995, 180). Osebnosti dejavniki se nanašajo na videz in osebnostne lastnosti kandidata in na kandidatovo vedenje med volilno kampanjo; propagandni dejavniki pa se nanašajo na način izvajanja volilne kampanje oziroma na obveščanje volivcev v volilni kampanji (Pečjak 1995, 194–196).

Kustec Lipicer (2010, 16) pa navaja, sodeč po raziskovalnih ugotovitvah najprej predstavnikov michiganske šole, kasneje pa politoloških prostorskih teorij (ang. *spatial theory*), deloma teorij vidnosti (ang. *saliency theory*) in teorij lastništva nad vsebinami (ang. *issue ownership*), da naj bi bila vsebina oziroma stališča kandidatov tudi pomembna tako za tekmujoče kandidate kot za njihove potencialne volivce, pri čemer volivci svojo pripadnost kandidatu kažejo prav na podlagi njihovega odnosa do posameznih političnih vsebin. Vendar dodaja, da do danes, zanesljivega odgovora na vprašanje, ali in koliko volilne vsebine res pojasnjujejo volilno vedenje, še ni (Kustec Lipicer 2010, 16). So pa Klingemann in drugi (v Kustec Lipicer 2010, 17) pri preučevanju pomena volilnih programov kot dejavnika uspešnosti politične stranke na volitvah ugotovili, da ti vedno bolj postajajo sami sebi namen in jih nihče, vključno s kandidati, ki jih pripravljajo, ne dojema več kot odločilen dejavnik za zmago na volitvah. To se je potrdilo tudi v Sloveniji na primeru volitev v Evropski parlament leta 2004, saj na podlagi analize vsebine strankarskih programov niso našli neposredne povezave med strankarskimi programi in volilnimi rezultati (Kustec Lipicer 2005, 37–54).

Vendar pa se je zaradi spreminjajočih lastnosti v volilnih procesih in spoznanja, da volivci skozi čas spreminjajo svoje volilne preference, zlasti po šestdesetih letih 20. stoletja pokazalo, da volilnega vedenja ni mogoče več pojasnjevati zgolj s prikazanimi dejavniki, temveč da nanje vplivajo tudi številni drugi dejavniki (Kustec Lipicer 2005, 3). Glede na zgoraj opisano lahko vidimo, da raziskovalci volilnih kampanj opredeljujejo različne dejavnike, ki vplivajo na volilno vedenje. Raziskovalci volilnega vedenja pa pogosto razlikujejo tudi med kratkoročnimi in dolgoročnimi dejavniki, ki določajo volilno vedenje volivcev (Dalton 1988, 117). Če je t. i. Michiganska šola temeljila na dolgoročnih dejavnikih volilnega vedenja, pa nove teorije volilnega vedenja temeljijo predvsem na kratkoročnih dejavnikih, ki vplivajo na volilno vedenje volivcev. Tradicionalni oziroma dolgoročni dejavniki – strankarska identifikacija, ideologija politične stranke, osebnostne značilnosti kandidata, demografske

značilnosti volivcev itd., so po prepričanju Laua in Redlawskega (2006) izgubili moč pojasnjevanja volilnega vedenja. Kot kratkoročni dejavnik, ki vpliva na volilno vedenje, se je vedno pogosteje začela pojavljati volilna kampanja (Dalton 1988, 117). Vendar pa moramo dodati, da imajo po prepričanju Stevensona in Vavrečka (v Krašovec 2005, 21) volilne kampanje le majhen vpliv na volilno vedenje, ker naj bi se volivci odločili, za koga bodo glasovali, že pred formalnim začetkom volilne kampanje. Poleg tega pa je težko napovedati, kaj (če sploh kaj) šteje pri končnem volilnem rezultatu.

4.2 Vpliv volilne kampanje na volilno vedenje

Mnenja o vplivu volilne kampanje na volilno vedenje so različna. Zaradi dileme, ali volilne kampanje res vplivajo na obnašanje volivcev in posledično na rezultate volitev, sta Wlezien in Erikson (2002) v svojem članku analizirala 15 predsedniških volitev v ZDA med letoma 1994 in 2000 in potrdila, da volilne kampanje vplivajo na rezultate volitev, a hkrati podala naslednje odgovore:

- a) volilne kampanje so pomemben del pri končnem rezultatu volitev;
- b) volilne kampanje so pomembne le v omejenem obsegu – dogodki se odvijajo v tisto smer, ki je bila predvidena že pred volilno kampanjo;
- c) volilne kampanje imajo majhen vpliv, ker so volivci odločeni, za koga bodo glasovali, že pred formalnim začetkom kampanje.

Da volilne kampanje na internetu prav tako vplivajo na volilno vedenje volivcev in da je to posledično povezano tudi z volilnim uspehom, je že leta 1997 dokazal D'Alessio (v Gibson in McAllister 2014, 11) na primeru analize spletnih strani kandidatov za volitve v ameriški kongres. To se je na primeru številnih raziskav potrdilo tudi v kasnejših letih – tako sta to dokazala tudi na primer Gibson in McAllister (2014, 12) v analizi spletnih strani političnih strank in kandidatov na primeru nacionalnih volitev leta 2007 in leta 2010 v Avstraliji.

Poleg tega pa Ware (1996) in Clarke in drugi (v Kustec Lipicer 2005, 6) menijo, da je za preučevanje pomembnosti volilne kampanje za volilne rezultate potrebno določiti nekatere tipe učinkov in na podlagi preučevanja teh učinkov ugotoviti (ne)povezanost med volilno kampanjo in volilnimi rezultati. Tako predpostavljajo, da je za preučevanje pomena volilnih učinkov treba ugotoviti predvsem, kdaj se začne volilna kampanja oziroma kolikšno je njeno trajanje in kje poteka volilna kampanja (Clarke in drugi 2004, 135). S časovnega vidika, kot smo že omenili, so volilne kampanje vedno bolj stalna aktivnost političnih strank, pa vendar

Clarke in drugi (2004, 136) dopuščajo tudi možnost obstoja srednjeročnih (kjer se volilna kampanja začne eno leto pred volitvami) in kratkoročnih (obdobje, ko se začne uradno določena volilna kampanja) volilnih kampanj. »Pri preučevanju prostorskih vidikov pa je pomembna predvsem odločitev za preučevanje geografske dimenzije, po kateri poteka volilna kampanja« (Kustec Lipicer 2005, 7). Glede na prostorski vidik lahko volilno kampanjo razdelimo na tri prepoznavne tipe, kjer je glavni kriterij delitve predvsem stopnja avtonomije lokalnih strankarskih organizacij znotraj volilne kampanje (Whiteley in Seyd v Deželan 2005a, 59). »Prvi vidik kampanje je t. i. centralna kampanja, ki jo organizira generalni štab stranke – centrala in je osredotočena na vodstvo stranke. Drugi tip kampanje glede na prostor poimenujemo centralno koordinirana lokalna kampanja, kjer vodstvo stranke – centrala poskrbi za ustrezne kadre, tehnično in strokovno podporo ter potrebno literaturo« (Deželan 2005a, 59). Tretji tip prostorskega vidika kampanje pa predstavljajo popolnoma lokalizirane kampanje, kjer lokalni deli političnih strank avtonomno organizirajo aktivnosti in sredstva v volilni kampanji (Deželan 2005a, 60). Deželan (2005a, 60) trdi, da volilna kampanja v Sloveniji za volitve v Evropski parlament izkazuje predvsem elemente centralnih volilnih kampanj, saj je po njegovem mnenju Slovenija razmeroma majhen geografski subjekt, hkrati pa so lokalni deli političnih strank večinoma strokovno in finančno podhranjeni.

Vpliv volilne kampanje na odločitve volivcev je povezan tudi z vprašanji lastnosti posameznih skupin volivcev, na katere bi kampanja lahko učinkovala. Razumno je predpostavljati, da volilna kampanja ne vpliva na vse volivce enako. Pečjak (1995) in Boh (2002) tako dokazujeta, da je volilno telo mogoče ločiti vsaj na tri kategorije skupin glede na njihov odnos do volitev ter glede na splošni interes za politiko in volilne procese. Prvo skupino sestavljajo pogosto imenovani *volilni abstinenti*, ki jih politika ne zanima (Pečjak 1995, 183; Boh 2002, 100). Pečjak (1995, 183) jih deli na dve skupini, in sicer na politične razočarance (to skupino sestavljajo ljudje, ki so prej podpirali neko politično stranko, a ji več ne zaupajo, druge politične stranke pa se jim zdijo premalo mikavne) in politične odtujence (ti ljudje menijo, da volitve nimajo pravega učinka na politiko in da so nesmiselne). Volilni abstinenti v medijih ne spremljajo političnega dogajanja in jim je vseeno, kdo je na oblasti. Praviloma se ta skupina volivcev ne udeležuje volitev (Boh 2002, 100). Drugo skupino, ki je najštevilčnejša skupina, sestavljajo *pasivni spremljevalci* političnega dogajanja, ki spremljajo politično dogajanje prek medijev (Boh 2002, 100). »Zanje je značilno, da imajo zgrajeno približno predstavo o želeni politični opciji, vendar njihova stališča niso izrazito trdna in jih je mogoče spremeniti« (Kustec Lipicer 2005, 6). Skoraj zanesljivo se udeležujejo volitev, zato

so tudi tarča najbolj intenzivnega političnega prepričevanja (Boh 2002, 100). Boh (2002, 100) je prepričan, da bo največ uspeha na volitvah imela politična stranka, ki ji bo na svojo stran uspelo pridobiti največji del te volilne skupine. Tretjo skupino pa sestavljajo *goreči pripadniki ali aktivisti* neke politične stranke. Pripadnike te skupine Milbrath (v Boh 2002, 100) deli na tiste, ki opravljajo prehodne dejavnosti (člani te skupine sodelujejo v volilni kampanji, prispevajo denarna sredstva itd.) in tiste, ki opravljajo gladiatorske dejavnosti (člani te skupine so nosilci kakšne funkcije v politični stranki itd.). »Ta skupina ljudi ima trdno oblikovana volilna stališča in pričakovanja, zato nanje politična propaganda ne vpliva« (Boh 2002, 100). Empirične raziskave posameznih volilnih kampanj kažejo, da je zelo majhen delež takih volivcev, ki so že pred začetkom volilne kampanje odločeni, kako bodo volili (glej Fournier in drugi 2004). Kot pravi Kustec Lipicer (2005, 8) so te ugotovitve skladne z ugotovitvami zagovornikov pomembnosti volilnih kampanj, da je o volilni izbiri vnaprej odločenih tako malo volivcev, da ima volilna kampanja lahko vpliv na volilno vedenje. Hkrati pa dodaja, da volivcem, ki so odločeni, kako bodo glasovali že pred začetkom volilne kampanje, le-ta ne spremeni njihovega volilnega vedenja (Kustec Lipicer 2005, 8).

Na tem mestu se pojavi vprašanje – katere volivce, opredeljene ali neopredeljene, želi politična stranka in kandidat v volilni kampanji doseči oziroma prepričati. Bimber in Davis (v Vaccari 2013, 110) dokazujeta, da politične stranke/kandidati v volilni kampanji oblikujejo volilne vsebine za opredeljene volivce oziroma podpornike, saj tako krepijo svojo volilno bazo. Vaccari (2013, 110) to pojasnjuje z dejstvom, da lojalnost članov neke politične stranke ni samoumevna in da jo morajo politične stranke nenehno vzdrževati. Raziskovalci uporabe interneta v volilni kampanji ugotavljajo, da je vsebina spletnih strani prav tako namenjena podpornikom neke politične stranke (Norris 2003, 43; Bimber in Davis v van Os in drugi 2007, 45). Povedano z drugimi besedami: tisti, ki jih politika najbolj zanima in so že strankarsko opredeljeni, so najbolj zainteresirani za volilno kampanjo. Vendar pa Chadwick (2006, 175) dodaja, da je v volilni kampanji prepoznavnost politične stranke in kandidata še kako pomembna med neopredeljenimi volivci, ko je tekmovanje tesno. Oblak in Željan (2007, 60) trdita, da bodo spletne strani političnih strank in kandidatov obiskovali tisti posamezniki, ki so že politično aktivni in motivirani, pa čeprav so nekateri teoretiki (glej Norris v Carlson in Strandberg 2007, 31) predvidevali, da bo uporaba interneta kot orodja v volilni kampanji pripomogla k mobiliziranju neaktivnih ali manj politično aktivnih državljanov.

5 FINANCIRANJE VOLILNIH KAMPANJ

5.1 Pomen finančnih sredstev v volilni kampanji

Pomembna določnica volilnih kampanj je tudi financiranje le-teh, saj kot pravi Krašovec (2000, 9) so stroški delovanja političnih strank naraščali zlasti zaradi naraščajočih stroškov volilne kampanje. Katz (v Krašovec 2005, 23) trdi, da je prav uporaba novih orodij, tudi interneta, v volilnih kampanjah in najemanje posebnih skupin strokovnjakov za njihovo načrtovanje in izvedbo povzročila tudi razmah porabe finančnih sredstev v namene volilne kampanje. Farrell in Webb (2014, 10) ugotavljata, da je v prvi polovici 80. letih 20. stoletja prišlo do splošnega naraščanja stroškov volilne kampanje, kar pripisujeta procesu profesionalizacije. Politične stranke danes za namene volilne kampanje porabijo več finančnih sredstev kot so jih pred nekaj desetletji (Farrell in Webb 2014, 15). Zaradi tega morajo politične stranke v volilni kampanji nameniti pozornost dejavnostim in virom, ki se razlikujejo od dejavnosti in virov, ki so potrebnih za normalno ali standardno delovanje političnih strank (van Biezen v Krašovec 2005, 21). Finančna sredstva namreč političnim strankam omogočajo pridobitev drugih sredstev, ki so nujno potrebni za njihovo (uspešno) delovanje, na primer različnih dobrin, storitev, znanj in usposobljenosti posameznikov (Alexander v Krašovec 2000, 130). Za deljenje letakov, lepljenje plakatov so politične stranke v volilni kampanji prej potrebovale prostovoljce ali aktiviste, danes pa potrebujejo profesionalce za posamezna področja dela, ki imajo specialna znanja, kateri zahtevajo finančna sredstva oziroma plačilo za svoje delo (Deželan in drugi 2010, 59).

5.2 Pridobivanje finančnih sredstev

Naraščajoči stroški volilnih kampanj so politične stranke prisilili, da so si vire, potrebne za svoje delovanje, poiskale drugje kot je bilo pred tem uveljavljeno (Krašovec 2000, 9). Skozi zgodovinski razvoj političnih strank so se izoblikovali trije glavni načini pridobivanja finančnih sredstev, čeprav v drugačnih medsebojnih razmerjih kot včasih. To so: prispevki fizičnih in pravnih oseb, članarine in prispevki članov ter javnofinančne oziroma državne subvencije (Krašovec 2000, 131–133). Po slovenskem Zakonu o političnih strankah (21. člen) pa politična stranka pridobiva sredstva iz: članarine, prispevkov fizičnih oseb, prihodkov iz premoženja in proračuna. Politične stranke v Sloveniji tako ne smejo več pridobivati sredstev iz prispevkov pravnih oseb.

»Vire, ki so nujni za obstoj strank in so jih nekdanje zagotavljale stranke na terenu, zdaj v veliki ali celo največji meri zagotavlja država³« (Krašovec 2000, 10). Kot eden izmed različnih argumentov, ki so utemeljevali uvedbo javnofinančnih subvencij se pogosto omenja ravno ta, da bi javnofinančne subvencije vzpostavile določeno stopnjo nadzora oziroma omejitve naraščanja stroškov delovanja političnih strank, še posebej stroškov volilnih kampanj (Aleksander v Krašovec 2000, 134–135). Vendar kot ugotavlja Krašovec (2000, 136) javnofinančne subvencije ne zagotavljajo nujno omejevanja naraščanja stroškov delovanja političnih strank in volilnih kampanj, ampak imajo lahko celo nasproten učinek. Tak primer ponazarjata največji izraelski stranki, ki sta po parlamentarnih volitvah zakonsko povečale javnofinančne subvencije (saj si višino določajo politične stranke same), s katerimi so lahko za nazaj pokrile povečane stroške volilnih kampanj (Krašovec 2000, 136).

Krašovec in Haughton (2011, 205) sta ugotovila, da je financiranje političnih strank tudi v Sloveniji v veliki meri odvisno od subvencij s strani države – velike/parlamentarne politične stranke dobivajo tekom mandatnega obdobja več finančnih sredstev iz državnega proračuna kot male/neparlamentarne politične stranke, saj je glavni kriterij za pridobitev državne subvencije število glasov, ki jih je na volitvah dobila posamezna politična stranka. Saj kot pravi Krašovec (1997, 212) »dober volilni rezultat zagotavlja obstoj in večje bogastvo političnih strank in obratno«, pa čeprav naj bi javnofinančne subvencije neparlamentarnim in novejšim političnim strankam zagotovile najpotrebnejša finančna sredstva in jim tako omogočila enakost strankarskega tekmovanja v volilnem boju s parlamentarnimi strankami (Krašovec 2000, 136). Zato na podlagi teh dejstev lahko govorimo celo o povečanju neenakosti političnih strank (Nassmacher v Krašovec 2000, 137). Upošteva se povedano to pomeni, da velikost politične stranke vpliva na količino prejetega denarja – neparlamentarne oziroma majhne politične stranke pridobijo manj finančnih sredstev iz javnofinančnih subvencij in imajo zaradi tega na voljo manj razpoložljivih finančnih sredstev. In dokler bodo politične stranke v Sloveniji v veliki meri odvisne od proračunskih sredstev, ki so pogojena z volilnim rezultatom, bodo imele majhne in neparlamentarne stranke na voljo manj razpoložljivih finančnih sredstev, ki bi jih lahko porabile za prihodnjo volilno kampanjo –

³ Ena izmed posledic zagotavljanja finančnih virov s strani države je pripeljala do tega, da so politične stranke s tem postale del države, ki dejansko predstavljajo državo v družbi in ne več obratno (Krašovec 2000, 10). Politične stranke, ne glede na ideološke razlike, razlike v okviru posameznih politik itd. pri zagotavljanju finančnih virov s strani države delujejo enotno in s takim delovanjem ustvarjajo kartel, s pomočjo katerega si zagotavljajo nadaljnji obstoj (Krašovec 2000, 10). Zato finančna odvisnost od javnofinančnih subvencij slovenske parlamentarne stranke vsaj po tem merilu uvršča v tip kartelnih strank (Krašovec 2000, 159). T. i. kartelne stranke političnim strankam zunaj kartela skupaj postavljajo čim višje ovire za pridobitev omenjenih virov in jim s tem bistveno zmanjšujejo možnosti za dejanski vstop na politično prizorišče (Krašovec 2000, 10).

tudi za volilno kampanjo za volitve v Evropski parlament. Čeprav, kot smo videli, sta že Reif in Schmitt (1980) s tezo o volitvah v Evropski parlament kot drugorazrednih volitvah pokazala, da politične stranke, ne glede na njihovo velikost, načeloma volitvam v Evropski parlament pripisujejo manj pomena in posledično tudi manj finančnih sredstev kot volitvam v nacionalna predstavniška telesa. To se je potrdilo tudi v Sloveniji v analizi financiranja volilnih kampanj za volitve v Evropski parlament leta 2004 (Krašovec 2005, 34).

5.3 Vpliv porabe finančnih sredstev na volilne rezultate

Kot smo videli, se za volilno kampanjo namenja čedalje več finančnih sredstev, zato je vprašanje korelacije med porabo finančnih sredstev v volilni kampanji in volilnim rezultatom politične stranke/kandidata privedlo do novih raziskav. Sprva so se raziskave o porabi finančnih sredstev v namene volilne kampanje večinoma ukvarjale samo s vprašanjem ali igrajo finančna sredstva res pomembno vlogo pri pridobivanju volilnih glasov (Sudulich in drugi 2013, 769). Številne študije, ki so bile sprva izvedene v ZDA in kasneje v večih evropskih državah na primeru volitev na nacionalni ravni so ugotovile, da je obseg finančnih sredstev vloženih v volilno kampanjo pozitivno povezan z volilno uspešnostjo politične stranke in kandidata (Sudulich in drugi 2013, 769). To se je potrdilo tudi za volitve v Evropski parlament leta 2009 na primeru 27 držav članic (Sudulich in drugi 2013, 774). Vendar pa Cox in Thies (v Sudulich in drugi 2013, 769) opozarjata, da je pomembno predvsem vprašanje, koliko več porabljenih finančnih sredstev v volilni kampanji vpliva na volilni rezultat oziroma zagotavlja boljši volilni rezultat. Lahko trdimo, da so porabljena finančna sredstva v volilni kampanji pomemben dejavnik, vendar ne edini in ni nujno, da tudi najpomembnejši pri končnem volilnem rezultatu (Krašovec 2005, 26). Poleg tega lahko politične stranke enaka finančna sredstva volilne kampanje porabijo različno – odvisno od uporabe (več) različnih orodij v volilni kampanji. To pa privede do različne predstavitve politične stranke in kandidata v javnosti in prepoznavnosti pri volivcih, hkrati pa to privede še do različnega volilnega rezultata teh političnih strank in kandidatov (Fisher v Krašovec 2005, 26). Upošteva vse povedano, nas zanima, koliko finančnih sredstev so politične stranke porabile v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament 2014 in ali je mogoče zaznati korelacijo med porabo finančnih sredstev in obsegom ponudbe različnih funkcij spletnih strani političnih strank. Ward in drugi (v Chadwick 2006, 168) namreč trdijo, da poraba finančnih sredstev političnih strank v namene volilne kampanje na internetu ne vpliva na različen obseg ponudbe različnih funkcij spletnih strani političnih strank in kandidatov.

6 INTERNET KOT ORODJE V VOLILNI KAMPANJI

Internet je bil za namene volilne kampanje prvič uporabljen v predsedniški kampanji v ZDA leta 1992, ko sta predsedniška kandidata Bill Clinton in Al Gore med volilno kampanjo na internetu objavila besedila nekaterih svojih govorov, stališč do posameznih problemov in svoje biografske podatke (Vreg 2004, 291; Chadwick 2006, 151). Vse od vzpona svetovnega spleta v sredini 1990-ih (Chadwick 2006, 142) so ga politične stranke uporabljale tudi v namene mobilizacije in prepričevanja volivcev (Stanyer 2005, 1049). Od leta 1996 naprej pa je uporaba interneta postala sestavni del volilne kampanje, saj so politične stranke postavile lastne spletne strani, kjer so imele objavljene svoje govore, grafe, tiskovna sporočila in druge informacije (Vreg 2004, 291). Ferfila in Kos (2002, 245) dodajata, da je internet tako postal sredstvo za promocijo političnih strank in kandidatov, za komuniciranje političnih strank in kandidatov z volivci ter za informiranje volivcev. »Politolog Ithiel de Sola Pool pa je elektronsko komunikacijo, katere osrednji del je prav internet, razglasil za najvišjo stopnjo v razvoju človeške in družbene komunikacije – kot nadgradnjo govora, pisanja, tiska in radijskega in televizijskega poročanja« (v Fefila in Kos 2002, 219).

Vendar se zastavlja vprašanje, zakaj politične stranke in kandidati uporabljajo internet kot orodje v volilni kampanji? Lorenzo-Rodriguez (2014, 30) trdi, da imajo politične stranke, ki uporabljajo internet v volilni kampanji, zaradi tega prednost pred ostalimi političnimi strankami, saj z njegovo uporabo krepijo vezi z volivci ali pa se poskušajo odzivati na zahteve državljanov. Po drugi strani pa naj bi bila uporaba interneta v volilni kampanji samo izraz sledenja ostalim tekmečem na volitvah; saj si politične stranke ne morejo privoščiti ne-uporabe interneta v volilni kampanji (Kuikka v Carlson in Strandberg 2007b, 39). Poleg tega pa Lorenzo-Rodriguez (2014, 30) ne zanemari dejstva, da političnim strankam uporaba interneta v namene volilne kampanje lahko tudi izboljša volilne rezultate, kar je, kot smo že omenili, tudi cilj volilne kampanje na splošno. Več avtorjev trdi (Norris 2002, 136; Ferfila in Kos 2002, 483), da internet kot orodje v volilni kampanji ne izpodriva drugih orodij, vendar deluje kot njihovo dopolnilo ali nadgradnja. Tako je Stanyer (2005, 1050) prepričan, da politične stranke in kandidati iščejo različne načine, kako bi prepričali volivce, da glasujejo zanje, ter da jim internet predstavlja samo še dodatno orodje za pridobivanjem čim večjega števila glasov na volitvah. Chadwick (2006, 174) pa dodaja, da politične stranke/kandidati ne uporabljajo interneta oziroma spletnih strani samo za dosego čim boljših volilnih rezultatov, ampak tudi zato, da pritegnejo novinarje časopisov in televizije, saj le-ti zaradi spletnih strani veliko hitreje pridejo do svežih novic kot sicer. Medtem pa Vreg (2004, 104) razume internet

kot dodaten vir za pridobivanje informacij, namenjen aktivni javnosti, ne pa kot tipično orodje v volilni kampanji, vendar po drugi strani ne zanika dejstva, da se vloga interneta v Sloveniji v volilnih kampanjah povečuje. Kot ugotavljata Pinterič in Ferfila (2005, 96) je internet pripomogel k raznovrstnosti in povečanju virov ter obsegu novic, ki poskušajo pritegniti pozornost posameznika, saj hkrati združuje tekstovno, glasovno in vizualno predstavitev, kar ga loči od ostalih tradicionalnih orodij volilne kampanje – časopisov in televizije. Poleg tega lahko politične stranke in kandidati na spletnih straneh hitreje objavijo večje količine informacij kot v primerjavi s tradicionalnimi mediji (Gibson in Ward 2000, 304). Temu je tako, ker spletne strani navadno urejajo politične stranke oziroma njihovi člani sami in nimajo t. i. vratarja (ang. *gatekeeper*) – to je urednik, ki zbere ali zavrača sporočila glede na uredniško politiko (Carlson in Djuspund 2001, 69). Vendar se zaradi odsotnosti t. i. vratarja na tem mestu pojavi pomislek o verodostojnih informacijah na spletnih straneh (Chadwick 2006, 69).

6.1 Razvoj teorij o uporabi interneta v volilni kampanji

Naraščajoča uporaba interneta kot komunikacijskega orodja v volilni kampanji je pripeljala do ugibanj o možnosti razvoja novega družbenega in političnega reda, ki bi vodila k novi razporeditvi moči v volilni areni (Gibson in McAllister 2014, 1). V kontekstu političnih strank je tako prišlo do novih predvidevanj in razprav o uporabi interneta v namene volilne kampanje. Prvi val razprav se je odvijal na začetku 1990-ih in je poimenovan kot val optimizma, ki ga predstavlja navdušenje nad potencialnimi vplivi novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij v politični sferi (Norris 2003, 23; Jankowski in drugi 2005, 166; Baxter in drugi 2011, 464). Teoretiki s področja volilnih kampanj so bili prepričani, da bodo lahko majhne in neparlamentarne politične stranke zaradi uporabe interneta v volilni kampanji sedaj imele večje možnosti enakovrednega strankarskega tekmovanja, saj se soočajo z manjšim oziroma slabšim dostopom do tradicionalnih medijev⁴ in bodo zaradi možnosti uporabe interneta v volilni kampanji lahko bolj učinkovito in uspešnejše komunicirale s širšim krogom državljanov (Lilleker in drugi 2011, 196; Corrado in Firestone v Gibson in McAllister 2014, 1). Po prepričanju Norrisove (2003, 25) naj bi ravno možnost uporabe interneta

⁴To se je pokazalo tudi v Sloveniji v raziskavi o medijskem poročanju za volitve v Evropski parlament leta 2004, saj sta takratna največja vladna (Liberalna demokracija Slovenije) in opozicijska stranka (Slovenska demokratična stranka) v tradicionalnih medijih, kot so časopisi: Delo, Dnevnik, Večer in televizije: POP TV – 24 ur, TVS – Dnevnik in TVS – Odmevi, imeli največ izjav o volilni kampanji. Glede na število izjav so jim sledili Socialni demokrati, Nova Slovenija in Slovenska ljudska stranka (Zadnikar 2005, 39–51), ki so bile relativno velike politične stranke. Izjavo so definirali kot enoto govora, za katero je bistveno, da ima v operacionalizaciji akterja/osebo, o kateri je izjavljano; potem tistega, ki izjavlja, ki je torej vir informacije o akterju; in pa temo, o kateri se izjavlja. Število izjav je bilo merilo za količino informacij o posameznem akterju v medijskem poročanju, kjer je bila ena izjava ena enota informacije (Zadnikar 2005, 12–13).

majhnim in obrobim političnim strankam omogočila enake oziroma večje možnosti dostopa do volivcev/javnosti. Volivci bi s postavitvijo spletnih strani manjhnih političnih strank in finančno revnejših kandidatov dobili na izbiro neprimerno širšo paleto političnih strank in posameznikov (Ferfila in Kos 2002, 246). Ta predvidevanja so pripeljala do razvoja **teorije izenačitve** (ang. *equalization theory*), saj naj bi internet imel sposobnost izenačiti strankarsko tekmovanje v volilni kampanji oziroma zagotoviti enake pogoje za vse politične stranke (Norris 2003, 25; Lilleker in drugi 2011, 196). To pomeni, da bi vse politične stranke, velike in majhne, ne glede na ideologijo ali razpoložljiva finančna sredstva, imele enake možnosti dostopa do volilnega telesa (Small 2008, 51). Gibson in Ward (1998, 14) sta to dokazala z analizo 28 spletnih strani političnih strank na parlamentarnih volitvah v Veliki Britaniji leta 1997, kjer so bile glede vizualne predstavitve spletne strani majhnih političnih strank enakovredne spletnim stranem velikih političnih strank. Eden izmed argumentov, zakaj bo uporaba interneta ustvarila enakovrednost strankarskega tekmovanja je, da internet napram tradicionalnim medijem predstavlja dokaj nizko stroškovno orodje volilne kampanje (Koc-Michalska in drugi 2014, 187). Ferfila in Kos (2002, 246) trdita, da za internetno volilno kampanjo niso potrebne velike finančne naložbe, kar naj bi tudi finančno revnejšim političnim strankam in kandidatom omogočilo enakopravnejše sodelovanje v volilni tekmi⁵. Lusoli (2005, 154) prav tako ugotavlja, da je volilna kampanja na internetu cenejša kot v tradicionalnih medijih, kar omogoča političnim strankam z manj razpoložljivimi finančnimi sredstvi sodelovanje v volilni kampanji. Nizki finančni stroški uporabe interneta v volilni kampanji bodo tako majhnim/neparlamentarnim političnim strankam omogočili predstavljanje na spletnih straneh, stranke bodo lahko vzpostavile več neposrednih interakcij in naredile tudi korak stran od tipične komunikacije od zgoraj-navzdol (Lorenzo-Rodriguez 2014, 31). Poleg tega se bo zaradi priljubljenosti interneta postopoma vse več ljudi vključevalo v demokratični proces, še posebej se bodo v ta proces vključevale mlajše generacije (Norris 2003, 24). Zagovorniki omenjene teorije so bili prepričani, da internet lahko zagotovi obliko dvosmernega komuniciranja in omogoči neposredno demokracijo (Norris 2003, 24).

Kmalu za valom optimizma se je pojavil val skepticizma, saj so nekateri teoretiki začeli dvomiti v predhodne predstavljene trditve, ki so večinoma temeljile na nekaterih dejstvih o vlogi interneta v ZDA (Norris 2003, 24; Jankowski in drugi 2005, 166; Gibson in McAllister 2014, 1). Margolis in Resnick (2000, 54) sta tako dokazala, da je internet samo odsev dejstev

⁵ Boh (2002, 96) je v svoji raziskavi na primeru parlamentarnih volitev 2000 v Sloveniji ugotovil, da so si samo nekatere finančno močnejše stranke (to so bile največje politične stranke) privoščile plačane propagandne spote, saj ti pomenijo najdražjo obliko propagande.

in vzorcev, ki že prevladujejo v družbi (ang. »*politics as usual*«). Ko govorita o dejstvih in vzorcih, mislita predvsem na slabši dostop majhnih političnih strank do tradicionalnih medijev. Kot ugotavljata Scholten in Ruigrok (v Vergeer in drugi 2012), so tradicionalni mediji v večji meri naklonjeni velikim političnim strankam, zato majhne/neparlamentarne in nove politične stranke ne dobijo toliko priložnosti in pozornosti tradicionalnih medijev. Poleg tega Margolis in Resnick (2000, 55) trdita, da uporaba interneta še bolj okrepi moč obstoječih in velikih političnih strank in ne spreminja razmerij med strankami, saj uporaba interneta majhnim političnim strankam ne zagotavlja nobene koristi ali prednosti pri strankarskem tekmovanju. Lilleker in drugi (2011, 206) so pri analizi vsebin spletnih strani političnih strank za volitve v Evropski parlament leta 2009 na primeru štirih evropskih držav – Francije, Nemčije, Velike Britanije in Poljske – prav tako ugotovili (z nekaj odstopanji), da se neenakosti med političnimi strankami v volilni kampanji odražajo tudi pri volilni kampanji na internetu. Iz teh dejstev izhaja **teorija normalizacije** (ang. *normalization theory*), kar pomeni, da bodo večje politične stranke z višjimi razpoložljivimi finančnimi sredstvi in strokovnim osebjem ustvarile bolj bogate in inovativne spletne strani, ki bodo bolj privlačnejše za volivce in bodo omogočale interaktivnost med politično stranko in volivci (Small 2008, 53; Lorenzo-Rodriguez 2014, 31). Iz tega sledi, da je manjša verjetnost, da bo majhna ali obrobna politična stranka imela spletno stran, ki bo v večji meri kot velika politična stranka ponujala različne funkcije spletne strani. Številne raziskave so razkrile, da v volilni kampanji, ki poteka prek interneta, dominirajo velike politične stranke v smislu večje ponudbe različnih funkcij spletne strani (Gibson in drugi 2003a; Ward in drugi v Chadwick 2006). Gibson in McAllister (2014) sta v longitudinalni študiji spletnih strani kandidatov na primeru parlamentarnih volitev med letoma 2001 in 2010 v Avstraliji ugotovila, da podatki na splošno bolj podpirajo trend v smeri normalizacije, tj. obstoja razlik med velikimi in majhnimi političnimi strankami, ki so bile poznane že pred razvojem in uporabo interneta kot orodja v volilni kampanji.

Na podlagi analize obstoječih raziskav ugotovimo, da ne obstaja študija, ki bi v celoti potrdila teorijo izenačitve ali teorijo normalizacije. Za odstopanja so med drugim »krive« spletne strani »zelenih«/majhnih političnih strank, saj so se v različnih raziskavah njihove spletne strani pokazale kot velik tekmelec spletnih strani velikih političnih strank, ker so vsebovale bogate spletne vsebine in visoko raven interaktivnosti (Norris 2001; Gibson in drugi 2003a; Gibson in drugi 2003b). Prav »zelene« politične stranke pa so pogosto neparlamentarne oziroma majhne politične stranke z nižjimi proračuni volilne kampanje in imajo posledično (so imele) slabši dostop do tradicionalnih medijev.

Vendar je nedavna rast uporabe družbenih omrežij, kot so Facebook, Twitter in Youtube, dala svež zagon v smeri izenačitve razmerij med političnimi strankami (Carlson in Strandberg 2007a). Malim političnim strankam, ki v manjši meri dostopajo do tradicionalnih medijev, družbena omrežja omogočajo širši komunikacijski doseg, saj le-ta ne zahtevajo toliko finančnih sredstev kot spletna stran (Gibson in McAllister 2014, 10).

6.2 Funkcije spletnih strani

Ferfila in Kos (2002, 249) navajata šest funkcij spletnih strani v volilni kampanji, te so:

- a) simbol kandidata – pomeni, da kandidat sprejema inovacije, da uporablja internet oziroma da ima spletno stran;
- b) razdeljevanje informacij;
- c) merjenje utripa javnosti – sredstvo za anketiranje obiskovalcev spletne strani;
- č) krepitev volilnega prepričanja in volilne udeležbe;
- d) aktiviranje privržencev in zbiranje denarja;
- e) interaktivnost.

Poleg tega poskušajo politične stranke/kandidati tekom volilne kampanje doseči cilje s pomočjo uporabe različnih orodij, ki pa se, kot smo videli, (lahko) spreminjajo skozi čas. Kot trdi več avtorjev (Bimber in Davis 2003, 48; Norris 2003, 26; Lusoli in Ward 2005, 73; Gregor 2007; Carlson in Strandberg 2007b; Van Os in drugi 2007; Cardenal 2011, 86), politične stranke v volilni kampanji v največji meri težijo samo k glavnemu cilju – to je maksimizirati volilni uspeh, ki ga hočejo doseči preko informiranja, mobiliziranja in prepričevanja volivcev ter vključevanja volivcev v politični proces.

Glede na povedano nas zanima, kako dobro politične stranke izkoriščajo funkcije spletnih strani, da dosežejo svoj glavni cilj oziroma kakšne funkcije ponujajo na svojih spletnih straneh. Pinterič in Prijon (2012, 69) sta prepričana, da naj bi vse spletne strani političnih strank in kandidatov imele nekatere ključne elemente, ki jih lahko razdelimo v tri vidike: tehnični, vsebinski in komunikacijski vidik. »Pri tem je ključnega pomena, da v okviru tehničnega vidika spletne strani, stranka/kandidat zagotavlja nemoteno delovanje vseh elementov spletne strani, njeno ažurnost ter strukturo, ki uporabniku omogoča enostavno navigacijo po spletni strani« (Pinterič in Prijon 2012, 69). V okviru vsebinskega vidika spletne strani so obiskovalcu na voljo ključne informacije o politični stranki, med katere prištevata v prvi vrsti program stranke in informacije o pristopu k stranki, temu pa sledijo še opis organov stranke, njen statut, zgodovina ter tekoče informacije (Pinterič in Prijon 2012,

69). Komunikacijski vidik spletne strani pa se nanaša na vprašanje prisotnosti kontaktnih podatkov ter aplikacij, ki omogočajo komuniciranje politične stranke z volivci in obratno, npr. s spletnimi forumi, klepetalnicami in možnostmi komentiranja novic (Pinterič in Prijon 2012, 69).

Kot smo že omenili, raziskovalci volilnih kampanj, zlasti pa uporabe interneta v volilnih kampanjah, ugotavljajo, da spletna stran predstavlja prostor, kjer lahko politične stranke in kandidati oblikujejo in ponujajo volivcem različne funkcije. Te funkcije pa so oblikovane z različnimi nameni: a) z namenom *informiranja* obiskovalca spletne strani o politični stranki/kandidatu, o volilnem procesu itd.; b) z namenom *vključevanja*, saj ponujajo obiskovalcu možnost včlanitve v politično stranko ali prostovoljno sodelovanje v volilni kampanji; c) z namenom *povezovanja*, kjer ima obiskovalec možnost izražanja javne podpore ali pa možnost registracije kot sodelujoči na volitvah in č) z namenom *mobiliziranja*, saj ima obiskovalec spletne strani lahko možnost posredovanja propagandnega gradiva itd. (Foot in drugi 2007, 94–95). Lilleker in drugi (2011, 196) pa dodajajo peto skupino funkcij, saj trdijo, da je spletna stran lahko tekom volilne kampanje postavljena samo z namenom, da pokaže *tehnično dovršenost* (ponuja obiskovalcu funkcije za prevajanje, ima notranji iskalnik, ponuja možnost prenosa datotek ali ostalih dokumentov iz spletne strani na računalnik).

Ob pregledu že obstoječih analiz ponudbe funkcij spletnih strani političnih strank in kandidatov smo ugotovili, da so raziskovalci za analize predsedniških in nacionalnih volitev kot tudi za volitve v Evropski parlament uporabljali več ali manj enako metodologijo (Gibson in Ward 2000; Norris 2003; Jankowski in drugi 2005; Vaccari 2008, Vergeer in drugi 2012). Razlika med metodologijami je v številu skupin funkcij, ki so medsebojno združene glede na njihov namen. Večina metodologij, ki so bile uporabljene za analizo uporabe interneta v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament, zajema dve skupini funkcij spletnih strani političnih strank/kandidatov, in sicer funkcije za namene informiranja in funkcije za namene interaktivnosti (Lusoli in Ward 2005; van Os in drugi 2007).

6.2.1 Funkcije spletnih strani za namene informiranja

Funkcije spletnih strani za namene informiranja vsebujejo elemente, ki nudijo obiskovalcem osnovne informacije, kot so na primer kontaktni podatki politične stranke/kandidata, opis politične stranke ali biografija kandidata, stališča politične stranke/kandidata ali katere koli druge informacije o specifičnih volitvah (Lusoli in Ward 2005, 83).

Večina raziskav je na primeru volitev v Evropski parlament prišla do ugotovitev, da spletne strani političnih strank in kandidatov v večji meri ponujajo funkcije, ki so oblikovane za namene informiranja volivcev, kot pa funkcije za namene interaktivnosti (Van Os in drugi 2007, 56; Lilleker in drugi 2011, 198; Vergeer in drugi 2012, 142). To se je pokazalo tudi v Sloveniji na primeru volitev v Evropski parlament leta 2004 (Oblak in Željan 2007). Zato je informiranje volivcev vidno kot ključna tradicionalna funkcija spletnih strani, ki je v skladu s spletom 1.0 (ang. *Web 1.0*) (Lusoli in Ward 2005, 76), za katerega so značilne statične spletne strani, na vsebino katerih obiskovalci nimajo vpliva in so namenjene samo za branje – omogočajo predvsem enosmerno komuniciranje (Vergeer in drugi 2012, 130).

6.2.2 Funkcije spletnih strani za namene interaktivnosti

Funkcije spletnih strani za namene interaktivnosti pa vsebujejo elemente, ki nudijo obiskovalcem spletne strani možnosti aktivnega sodelovanja v volilni kampanji tako na internetu (ang. »*on-line*«) kot zunaj interneta (ang. »*off-line*«). Ker ima internet lastnost, da lahko hkrati množično sprejema in oddaja informacije in omogoča sodelovanje ter komunikacijo med politično stranko in samimi uporabniki spletne strani, ga pogosto označujejo kot dvosmerni komunikacijski kanal (Gibson in Ward 2005, 304; Lilleker in drugi 2011, 199; Gibson in McAllister 2014, 4–5). Kot navaja Chadwick (2007, 7) internet omogoča, da se pogovarjamo eden z enim (ang. *one-to-one*), eden z mnogimi (ang. *one-to-many*), mnogi z mnogimi (ang. *many-to-many*) in mnogi z enim (ang. *many-to-one*). To pomeni, da lahko obiskovalci spletne strani informacije sprejemajo in/ali oddajajo sporočila v smislu komentiranja informacij ali sodelovanja v forumih. »Forum je lahko prostor za javno razpravo, za politično izobraževanje, lahko je torej celo del politične socializacije in posvetovanja (deliberacije)« (Franz 2003, 39). Obiskovalci spletne strani so lahko zaradi teh možnosti tudi ustvarjalci vsebine spletne strani (Vaccari 2013, 112). Vsi prejšnji, t. i. tradicionalni mediji, so nudili možnost širjenja informacij, ne pa interaktivnosti, saj bralci časopisov, poslušalci radia, gledalci televizije niso mogli prek teh medijev odgovarjati na informacije (Ferfila in Kos 2002, 231) oziroma je bila ta možnost zelo omejena (na primer pisma bralcev v časopisih). Interaktivnost je značilnost spleta 2.0 (ang. *Web 2.0*), za katerega je tipično predvsem povezovanje oziroma interakcija uporabnikov (Vaccari 2012, 112).

7 UREDITEV VOLILNEGA SISTEMA ZA VOLITVE V EVROPSKI PARLAMENT

»Postopke za izvolitev poslancev Evropskega parlamenta ureja evropska zakonodaja, ki določa pravila, skupna vsem državam članicam, ter posebni nacionalni predpisi, ki se med državami članicami razlikujejo« (Evropski parlament 2014). Poslanci Evropskega parlamenta morajo biti v posameznih državah članicah izvoljeni na podlagi proporcionalnega volilnega sistema, vendar je od vsake države odvisno, ali bo uporabila sistem list ali sistem enega prenosljivega glasu (Evropski parlament 2014). Prav tako je posamezni državi članici prepuščena odločitev o volilnem pragu, ki pa ne sme biti višji od 5 % (Evropski parlament 2014).

7.1 Volilni sistem

V Sloveniji se uporablja sistem odprtih list, kar pomeni, da ima volivec na voljo samo en glas, lahko pa na glasovnici označi tudi enega preferiranega kandidata (Krašovec 2007, 175). To pomeni, da imajo volivci možnost oddaje preferenčnega glasu, ki omogoča volilnemu telesu, da prioritizira med posameznimi kandidati na dani listi (Fink Hafner in drugi 2005, 134). Volivci imajo tako možnost vplivanja na izbiro posameznih kandidatov in ne samo na izbiro političnih strank. Mandati se ne delijo glede na vrstni red kandidatov na listi, pač pa so s posamezne liste izvoljeni tisti kandidati, ki so dobili največje število preferenčnih glasov (Brezovšek in Haček 2005, 98). »Preferenčni glasovi za posamezne kandidate se upoštevajo, če število preferenčnih glasov posameznega kandidata presega količnik, izračunan tako, da se število vseh glasov, oddanih za listo, deli z dvakratnikom števila kandidatov na listi« (Brezovšek in Haček 2005, 98). Če pa po tem pravilu ni izvoljenih toliko kandidatov, kolikor poslanskih mandatov pripada posamezni listi, so na preostala poslanska mesta na tej listi izvoljeni kandidati po vrstnem redu kandidatov na listi kandidatov (Brezovšek in Haček 2005, 98). Zato je na eno najpomembnejših vprašanj pri sistemih s preferenčnim glasom moč preferenčnih glasov v primerjavi z močjo vrstnega reda kandidatov na listi. »Ponekod – tudi v Sloveniji – se namreč preferenčni glasovi upoštevajo šele, če jih je oddalo dovolj volivcev, drugače se upošteva vrstni red kandidatov na listi, kot ga je določil predlagatelj liste« (Brezovšek in Haček 2005, 101).

Volivci so možnost oddaje preferenčnega glasu na prvih volitvah v Evropski parlament leta 2004 izkoristili v veliki meri, saj je bilo več kot 70 % vseh oddanih glasov preferenčnih glasov (Krašovec 2007). S preferenčnimi glasovi so bili tako izvoljeni v Evropski parlament

štirje od sedmih kandidatov (Fink Hafner in drugi 2005, 140). Na drugih evropskih volitvah leta 2009 so se volivci še v večji meri posluževali preferenčnega glasu, tako da je bilo kar šest od sedmih kandidatov izvoljenih na ta način (Topolinjak 2005, 194).

Farrell (2001) na podlagi stopnje usmerjenosti volilne kampanje na politične stranke ali na kandidate oziroma na podlagi (ne)možnosti oddaje preferenčnega glasu ter zvrsti volilnega sistema loči strankocentrične volilne kampanje (ang. *party-centered*) in tiste, ki so bolj usmerjene na posamezne kandidate – kandidatocentrične volilne kampanje (ang. *candidate-centered*). Glede na to, da je v Sloveniji za volitve v Evropski parlament uveljavljen proporcionalni volilni sistem z eno volilno enoto (Evropski parlament 2014), je mogoče predvideti bolj strankocentrično volilno kampanjo. A možnost preferenčnega glasovanja napotuje tudi možnost kandidatocentrične volilne kampanje. Poleg tega ena sama volilna enota na ravni celotne države omogoča medijsko bolj znanim ter priljubljenim kandidatom večjo prepoznavnost (Fink Hafner in drugi 2005, 133).

Upošteva vse povedano pričakujemo, da se bo kandidatocentričnost volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2014 pokazala v postavitvi lastnih/osebnih spletnih strani posameznih kandidatov političnih strank, saj se zaradi možnosti oddaje preferenčnega glasu vzpostavlja tekmovanje med kandidati iste politične stranke. Zato na podlagi zgoraj opisanih značilnosti volilnega sistema predvidevamo, da bodo posamezni kandidati imeli svoje spletne strani in v večji meri ponujali različne funkcije spletnih strani kot pa politična stranka, na listi katere kandidirajo. Čeprav ni bilo izvedenih veliko tovrstnih analiz, je bolj obsežna analiza spletnih strani za Evropske volitve leta 2009 v 17 državah članicah pokazala, da možnost preferenčnega glasovanja ne vpliva na obseg ponudbe različnih funkcij spletnih strani političnih strank in njihovih posamičnih kandidatov. Da pa je institucionalna ureditev lahko pomembna tudi pri ponudbi različnih funkcij spletnih strani, je pokazala raziskava, kjer so ugotovili, da je v sistemih z enim prenosljivim glasom v večji meri moč zaslediti ponudbo funkcij za namene informiranja kot pa v sistemih, ki nimajo možnosti preferenčnega glasovanja (Vergeer in drugi 2012).

8 ŠTUDIJA PRIMERA

Čeprav je volilna kampanja vedno bolj nepretrgana aktivnost političnih strank (van Biezen 2003, 29), ki je ni več mogoče natančno locirati v času pred formalnim, zakonsko določenim časom njenega začetka in trenutkom, ko so znani volilni rezultati (Kustec Lipicer 2005, 6), smo za obdobje analize izbrali zakonsko določeno obdobje volilne kampanje, ki določa, da se volilna kampanja v Sloveniji lahko začne najprej 30 dni pred dnevom glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnevom glasovanja (Zakon o volilni in referendumski kampanji, 2. člen). Z vidika časovne razsežnosti preučevanja volilne kampanje smo tako analizirali spletne strani političnih strank in posameznih kandidatov enkrat, in sicer dva tedna pred izvedbo volitev - 11. maja 2014. Ker volilno kampanjo sestavljajo kompleksni medijski in upravljavski postopki proizvodnje novic, ne moremo določiti optimalnega datuma. Pričakovano je, da so v tem času, tj. dva tedna pred začetkom uradne volilne kampanje, politične stranke in kandidati že postavili spletne strani, če so imeli namen tekmovati na evropskih volitvah. Po mnenju van Biezenove (2003, 29) so volilne kampanje bolj izrazite v določenem časovnem obdobju pred samimi volitvami. Hkrati pa se zavedamo, da se spletne strani lahko tekom zakonsko določene volilne kampanje tudi spreminjajo.

Pridobivanje podatkov o politični aktivnosti znotraj slovenskega internetnega prizorišča v času volilne kampanje za volitve v Evropski parlament so sestavljali naslednji trije koraki. Prvi korak je bil, da smo na spletni strani Državne volilne komisije identificirali slovenske politične stranke/liste kandidatov (v nadaljevanju za oboje uporabljamo izraz politična stranka), ki so nastopile na volitvah poslancev v Evropski parlament 2014⁶. Ugotovili smo, da je na volitvah poslancev v Evropski parlament tekmovalo 16 političnih strank (glej Prilogo B). V drugem koraku je potekala identifikacija ustreznih spletnih strani političnih strank, in sicer dva tedna pred izvedbo volitev v Evropski parlament. S spletnim iskalnikom Google (www.google.com) smo poiskali spletne strani političnih strank, in sicer tako, da smo v iskalnik vpisali uradno kratico politične stranke, ali pa smo vpisali njeno uradno ime, če iskalnik ni našel spletne strani politične stranke po kratici (na primer uradna kratica DeSUS, kasneje uporabljeno celo uradno ime Demokratična stranka upokojujencev Slovenije). Ta korak v raziskovanju je razkril, da imajo vse politične stranke, ki bodo nastopile na volitvah v Evropski parlament 2014, tudi svoje spletne strani (glej Prilogo B).

⁶ Ker je bila vložitev kandidatur možna najkasneje trideseti dan pred dnevom glasovanja, tj. do petka, 25. aprila 2014, do 24:00 ure (Državna volilna komisija 2014a), smo identificirali na volitvah tekmujoče politične stranke dne 26. aprila 2014.

Kot smo omenili že na začetku magistrskega dela, na podlagi analize literature predpostavljamo, da značilnosti posameznih političnih strank, to sta velikost politične stranke in poraba finančnih sredstev ter institucionalna ureditev volitev v Evropski parlament v Sloveniji, vplivajo na obseg ponudbe različnih funkcij spletnih strani političnih strank za namene internetne volilne kampanje. Zato tretji korak predstavlja analiza ponudbe funkcij na spletnih straneh političnih strank v času volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2014.

8.1 Analiza spletnih strani političnih strank glede na velikost politične stranke

Za določitev velikosti politične stranke smo uporabili klasifikacijo Norrisove (2003), čeprav v literaturi obstajajo tudi druge klasifikacije (Blondel 1978). Norris (2003, 28) glede na velikost razlikuje tri vrste političnih strank. Pri opredelitvi je uporabila odstotek sedežev, ki jih imajo politične stranke v nacionalnem predstavniskem telesu. Politične stranke so razvrščene kot:

- a) velike parlamentarne politične stranke: imajo več kot 20 odstotkov vseh sedežev v parlamentu,
- b) majhne parlamentarne politične stranke: imajo več kot 3 odstotke, a hkrati manj kot 20 odstotkov vseh sedežev v parlamentu,
- c) obrobne politične stranke: imajo manj kot 3 odstotke vseh sedežev v parlamentu (Norris 2003, 28).

Da smo lahko opredelili velikost političnih strank, ki so nastopile na volitvah v Evropski parlament 2014, smo za določitev velikosti izbrali politične stranke, ki so nastopile na predčasnih parlamentarnih volitvah leta 2011, saj so bile te volitve zadnje izvedene pred volitvami v Evropski parlament leta 2014 (glej Prilogo C). Ker Norris (2003) pri opredelitvi velikosti političnih strank uporablja odstotek sedežev, ki jih imajo politične stranke v nacionalnem predstavniskem telesu, smo izračunali odstotek sedežev za posamezno politično stranko. To smo storili tako, da smo število sedežev ene politične stranke, ki jih je dobila na parlamentarnih predčasnih volitvah leta 2011, delili s številom vseh sedežev v parlamentu (90) ter jih pomnožili s 100 %, da smo dobili odstotke sedežev. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 8.1.

Glede na 4 % volilni prag, ki je v Sloveniji predpisan za vstop v državni zbor, so vse parlamentarne politične stranke opredeljene kot velike ali majhne politične stranke (glej

Tabelo 8.1). Vse ostale – neparlamentarne politične stranke – so bile po klasifikaciji Norrisove (2003) avtomatično uvrščene v tretjo kategorijo političnih strank (obrobne stranke), saj bodisi niso nastopile na predčasnih parlamentarnih volitvah 2011 bodisi so nastopile, vendar niso dobile vsaj 3 % vseh volilnih glasov.

Tabela 8.1: Rezultati predčasnih parlamentarnih volitev 2011 glede na odstotek sedežev

	politična stranka	odstotek sedežev
1	Lista Zorana Jankovića – Pozitivna Slovenija (PS)	31,1 %
2	Slovenska demokratska stranka (SDS)	28,8 %
3	Socialni demokrati (SD)	11,1 %
4	Državljska lista Gregorja Viranta (DL)	8,8 %
5	Demokratska stranka upokojencev Slovenije (DeSUS)	6,6 %
6	Slovenska ljudska stranka Radovana Žerjava (SLS)	6,6 %
7	Nova Slovenija – Krščanska ljudska stranka (NSi)	4,4 %

Glede na to, da hipotezi izhajata iz literature o političnih strankah, smo iz analize izključili: 1.) kandidatno listo Sanjska služba, ki ni bila registrirana kot politična stranka in je nastala po besedah njenih pobudnikov kot politični eksperiment⁷; 2.) kandidatno listo Verjamem! Lista dr. Igorja Šoltesa, ki je nastopila na evropskih volitvah kot društvo in ne kot politična stranka in 3.) kandidatno listo Kacin – Konkretno, saj je njen nosilec Jelko Kacin s to listo nastopil na volitvah samostojno in ne kot politična stranka (Delo 2014a, 25. april). Kljub temu, da te tri kandidatne liste niso bile vključene v našo analizo ponudbe funkcij spletnih strani političnih strank, smo jih analizirali predvsem iz raziskovalne radovednosti. Ugotovili smo, da v številu ponujenih različnih funkcij spletnih strani ne odstopajo od števila funkcij spletnih strani političnih strank, ki so bile zajete v analizo (glej Prilogo Č).

Na podlagi podatkov v Tabeli 8.1 in na podlagi klasifikacije velikosti političnih strank lahko dve politični stranki, ki sta nastopili na volitvah poslancev v Evropski parlament 2014, opredelimo za veliki, to sta PS in SDS. Ostale parlamentarne politične stranke, ki so navedene v Tabeli 8.1, pa so opredeljene kot majhne politične stranke. Ob tem ugotovimo, da so prav vse politične stranke, ki so navedene v Tabeli 8.1, nastopile tudi na volitvah v Evropski

⁷ Posamezniki, ki so želeli nastopiti na volitvah v Evropski parlament 2014 na kandidati listi Sanjska služba, so se morali prijaviti prek spletnega obrazca na Facebooku. Izmed okoli 4000 prijavljenih posameznikov so izžrebali 7 kandidatov. Želeli so preveriti tezo, če bo žreb kandidatov dal tej kandidati listi boljše volilne rezultate na volitvah v Evropski parlament 2014, kot če bi kandidate imenovala politična stranka sama (RTV SLO 2014, 23. april).

parlament leta 2014, z eno razliko – SLS in NSi sta se odločili na volitvah v Evropski parlament 2014 nastopiti z enotno kandidatno listo. Ostale politične stranke, ki so nastopile na volitvah poslancev v Evropski parlament leta 2014, a niso navedene v Tabeli 8.1, pa so glede na velikost opredeljene kot obrobne politične stranke.

Ker lahko volivci na internetu pogosto dostopajo do novic in informacij, nas je zanimalo, katere informacijske funkcije so posamezne politične stranke ponujale na svojih spletnih straneh. Poleg tega nas je zanimalo še, katere tovrstne funkcije so bile na spletnih straneh ponujene v večji, katere pa v manjši meri. Kategorija funkcije za namene informiranja vsebuje 11 različnih funkcij, to so: obstoj rubrike »o nas« ali biografije kandidatov, kontaktni podatki izdelovalca spletne strani, možnost za izražanje javne podpore, seznam stališč, dostop do govorov političnih strank/kandidatov, obstoj koledarja ali seznama dogodkov v zvezi s specifičnimi volitvami, primerjava programskih stališč med političnimi strankami ali kandidati, informacije o procesu volilne kampanje, informacije o volilnem procesu, slike ter avdio in video posnetki (Lusoli in Ward 2005, 84).

Poleg tega prek različnih interaktivnih funkcij spletnih strani internet ponuja možnosti povezovanja med političnimi strankami na eni in volivci na drugi strani. Zato nas je zanimalo še, katere interaktivne funkcije so posamezne politične stranke ponujale na svojih spletnih straneh, ter katere od teh funkcij so ponujale v večji, katere pa v manjši meri. Kategorija funkcij za namene interaktivnosti vsebuje 10 različnih funkcij, to so: možnost včlanitve v politično stranko, možnost registracije kot udeleženec volitev, možnost prejemanja elektronske pošte, možnost donacije, obstoj foruma, spodbujanje k sodelovanju v volilni kampanji zunaj interneta (razdeljevanje propagandnega materiala), spodbujanje k sodelovanju v volilni kampanji na internetu (razširjanje propagandnega materiala), možnost prostovoljnega sodelovanja v volilni kampanji, možnost pošiljanja spletne povezave drugim volivcem in možnost podati mnenje (Lusoli in Ward 2005, 88).

Na osnovi podatkov, ki so prikazani v Tabeli 8.2, lahko vidimo, da so vse politične stranke, ne glede na njihovo svojo velikost, ponujale vsaj nekatere informacijske funkcije. So pa vse politične stranke na spletnih straneh ponujale podatke o politični stranki, programska stališča in slike. Nobena od političnih strank pa ni ponujala govorov članov političnih strank ali njihovih kandidatov.

Tabela 8.2: Analiza ponudbe funkcij za namene informiranja na spletnih straneh političnih strank glede na njihovo velikost

		politična stranka													
		velika		majhna				obrobna							
		PS	SDS	SD	DL	DeSUS	NSi + SLS	SOLIDARNOST	SLOVENSKI NAROD	ZELENI SLOVENIJE	SNS	KOALICIJA ZDRUŽENA LEVICA	ZARES	PIRATSKA STRANKA SLOVENIJE	SKUP.
funkcije informiranja															
1	biografija, zgodovina, o nas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13
2	kontaktni podatki	✓			✓	✓			✓		✓			✓	6
3	izražanje javne podpore		✓												1
4	stališča	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13
5	govori														0
6	koledar dogodkov		✓	✓		✓	✓			✓					5
7	primerjava stališč med PS						✓								1
8	o procesu VK		✓	✓	✓	✓	✓						✓		6
9	o volilnem procesu		✓						✓						2
10	slike	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13
11	avdio,video	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		11
SKUPAJ		5	8	6	6	7	7	4	5	5	5	4	5	4	

Tabela 8.3: Analiza ponudbe funkcij za namene interaktivnosti na spletnih straneh političnih strank glede na njihovo velikost

		politična stranka													
		velika		majhna				obrobna							
		PS	SDS	SD	DL	DeSUS	NSi + SLS	SOLIDARNOST	SLOVENSKI NAROD	ZELENI SLOVENIJE	SNS	KOALICIJA ZDRUŽENA LEVICA	ZARES	PIRATSKA STRANKA SLOVENIJE	SKUP.
funkcije inter- aktivnosti															
1	pristopna izjava	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	10
2	registracija kot udeleženeec volitev														0
3	vpis e-novice	✓	✓							✓				✓	4
4	donacije	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	10
5	forum														0
6	sodelovanje pri VK »off- line«		✓					✓						✓	3
7	sodelovanje pri VK »on- line«													✓	1
8	pošlji povezavo prijatelju				✓			✓							2
9	možnost podati mnenje	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	9
10	prostovoljstvo	✓													1
SKUPAJ		5	5	1	4	2	2	4	3	4	1	1	2	6	

Čeprav sta SD in DeSUS na svojih spletnih straneh ponujali koledar dogodkov, le-ta ni imel nobenih zapisov o prihajajočih dogodkih v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament 2014. SDS, kot velika politična stranka, je na spletni strani ponujala 8 funkcij informiranja, kar je največje število funkcij med vsemi političnimi strankami. Poleg tega je SDS edina med političnimi strankami, ki je na spletni strani ponujala možnost izražanja javne podpore. SDS in Slovenski narod sta edini politični stranki, ki sta ponujali volivcem informacije o volilnem procesu – napisali sta pravila, kako glasovati na evropskih volitvah. SDS-u po številu funkcij informiranja sledita DeSUS in NSi+SLS (kot majhni politični stranki), ki sta ponujali 7 funkcij informiranja, ter SD in DL (tudi kot majhni politični stranki), ki sta ponujali 6 funkcij informiranja. NSi+SLS je edina med vsemi političnimi strankami ponujala primerjavo stališč med političnima strankama, in sicer med NSi in SLS. Ta podatek ni presenetljiv, saj je tako volivcem predstavila skupna stališča obeh strank, ki sta na volitvah v Evropski parlament 2014 nastopili z enotno kandidatno listo. Solidarnost, Koalicija Združena levica in Piratska stranka Slovenije pa so kot obrobne politične stranke na spletnih straneh ponujale najmanjše število funkcij informiranja (4) med vsemi političnimi strankami. Nobena od političnih strank ni nudila vseh 11 funkcij informiranja.

Sodeč po funkcijah interaktivnosti lahko vidimo, da je Piratska stranka Slovenije na spletni strani ponujala največje število funkcij interaktivnosti (6) med vsemi političnimi strankami, pa čeprav je ta politična stranka opredeljena kot obrobna politična stranka. Po številu funkcij interaktivnosti ji sledita PS in SDS kot veliki politični stranki, ki sta ponujali po 5 funkcij. Štiri funkcije interaktivnosti je ponujala DL (majhna politična stranka) ter Solidarnost in Zeleni Slovenije (obrobni politični stranki). Različno velike politične stranke SD, SNS in Koalicija Združena levica so na spletnih straneh ponujale najmanjše število funkcij interaktivnosti – le eno. Spletne strani vseh političnih strank, ne glede na njihovo velikost, so v največji meri ponujale pristopno izjavo k članstvu stranke in možnost donacij ter možnost podati mnenje oziroma komentiranje novic ali pošiljanje vprašanj politični stranki preko spletnega obrazca »pišite nam«. Dve funkciji interaktivnosti, to sta obstoj foruma in spodbujanje k sodelovanju v volilni kampanji prek spleta, na spletnih straneh političnih strank sploh ni bilo mogoče zaslediti. Nobena od političnih strank ni nudila vseh 10 funkcij interaktivnosti.

Vse politične stranke, ne glede na njihovo velikost (izjema je le Piratska stranka Slovenije), so na spletnih straneh ponujale več funkcij informiranja kot pa funkcij interaktivnosti.

Solidarnost in PS pa sta na svojih spletnih straneh ponujali enako število funkcij informiranja in interaktivnosti.

8.2. Analiza spletnih strani političnih strank glede na porabo finančnih sredstev

Glede na to, da so stroški volilnih kampanj v posamezni državi praviloma povezani z zakonsko določitevijo omejitve porabe finančnih sredstev v volilnih kampanjah (Krašovec 2005, 23) smo ugotovili, da je tudi v Sloveniji financiranje volilnih kampanj za volitve poslancev v Evropski parlament urejeno z naslednjimi zakoni:

1. Zakon o političnih strankah, ki je bil sprejet leta 1994 in je bil do danes večkrat spremenjen in dopolnjen, nazadnje leta 2014 (ZPolS-F),
2. Zakon o volilni in referendumski kampanji, ki je bil sprejet leta 2007 in je nadomestil prejšnji Zakon o volilni kampanji iz leta 1994. Zadnje spremembe tega zakona so bile sprejete leta 2013 (ZVRK-B),
3. Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski parlament, ki je bil sprejet leta 2002 in kasneje tudi večkrat spremenjen in dopolnjen, nazadnje leta 2014 (ZVPEP-C).

Glede na Zakon o volilni in referendumski kampanji (15. člen) so stroški volilne kampanje opredeljeni kot tisti stroški, ki so potrebni za izvedbo volilne kampanje za posamezno kandidatno listo oziroma posameznega kandidata, ali za izvedbo referenduma. Mednje sodijo: stroški oblikovanja, tiskanja, razobešanja in odstranjevanja plakatov, stroški oblikovanja in objavljanja predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih, stroški organizacije in izvedbe predvolilnih shodov, stroški oblikovanja, tiskanja, reprodukcije in razpošiljanja predvolilnega materiala iz 7. člena tega zakona, stroški odprtja, vodenja in zaprtja posebnega transakcijskega računa, stroški svetovanja za načrtovanje strategije ali posamičnih delov volilne kampanje in njihove rabe ter volilne taktike in drugi sorodni stroški, ki so nastali zaradi dejanj volilne kampanje. Prav tako imamo v Sloveniji zakonsko določeno zgornjo mejo porabe finančnih sredstev za volilno kampanjo za volitve v Evropski parlament – ti ne smejo preseči 0,40 evra na posameznega volilnega upravičenca v državi (Zakon o volilnih in referendumski kampanji, 23. člen).

Ker Zakon o volilni in referendumski kampanji (18. člen) določa, da je organizator volilne kampanje dolžan najpozneje v 15 dneh po zaprtju posebnega transakcijskega računa za volitve v Evropski parlament preko spletnega portala Agencije Republike Slovenije za

javnopravne evidence in storitve predložiti poročilo o skupni višini zbranih in porabljenih sredstev za volilno kampanjo, smo preverili, koliko finančnih sredstev so politične stranke porabile v namene volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2014. Poročila političnih strank o financiranju volilnih kampanj je revidiralo Računsko sodišče Republike Slovenije. Večina revizijskih poročil o porabljenih finančnih sredstev v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament 2014 je javno dostopnih na spletni strani Računskega sodišča. Poročila nekaterih političnih strank o porabi finančnih sredstev v volilni kampanji (za politične stranke Solidarnost, Slovenski narod, Zeleni Slovenije, Zares in Državljanska lista) pa niso bila objavljena na spletni strani Računskega sodišča in nam jih je na našo prošnjo preko elektronske pošte posredovalo Računsko sodišče, saj niso bila predmet njihove revizije⁸.

Za ugotovitev korelacije med porabo finančnih sredstev in številom ponujenih različnih funkcij spletnih strani političnih strank smo v analizo vključili že predhodno omenjenih 13 političnih strank, ki so nastopile na volitvah v Evropski parlament 2014. Iz revizijskih poročil ni bilo možno razbrati posebne postavke, ki bi določala, koliko finančnih sredstev so politične stranke porabile prav za namene volilne kampanje na internetu. Lahko pa razberemo, koliko finančnih sredstev so politične stranke porabile za oblikovanja in objavljanje predvolilnih oglaševalskih vsebin v medijih.

Iz analize revizijskih poročil (glej Tabelo 8.4) je razvidno, da sta politični stranki NSi+SLS (129.386,26 €) in PS (123.997,43 €) porabili največ finančnih sredstev v namene volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2014. Za polovico manj sredstev je porabila SD (60.084,08 €), približno enako finančnih sredstev pa sta porabili SDS (29.698,58 €) in DeSUS (26.204,95 €). Ostale politične stranke so porabile nekaj tisoč evrov ali celo manj. Zeleni Slovenije so v primerjavi z ostalimi političnimi strankami porabili najmanj finančnih sredstev, le 96,65 €.

Glede na porabo finančnih sredstev Zelenih Slovenije (porabili so samo 96,65 €) je zanimivo dejstvo, da je njihova spletna stran ponujala sorazmerno veliko funkcij za namene informiranja (5) in interaktivnosti (4), v primerjavi z drugimi političnimi strankami. Tako se je tudi na primeru Slovenije, kot so že ugotovili raziskovalci uporabe interneta kot orodja v volilnih kampanjah v drugih državah (glej Chadwick 2006, 168), pokazalo, da so spletne strani »zelenih« (malih/obrobnih) političnih strank, velik tekmeč spletnim stranem velikih

⁸ Ker ne izpolnjujejo pogojev iz 29. člena Zakona o volilni in referendumski kampanji v povezavi s 24. členom Zakona o volilni in referendumski kampanji.

političnih strank, saj imajo veliko število funkcij za namene informiranja, pa tudi funkcij za namene interaktivnosti. Podobno se je pokazalo pri Piratski stranki Slovenije, ki je v našem primeru opredeljena kot obrobna politična stranka in je porabila zelo malo finančnih sredstev (779,69 €) v namene volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2014, pa vendar je njena spletna stran med vsemi političnimi strankami ponujala največ funkcij interaktivnosti.

Tabela 8.4: Porabljena finančna sredstva v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament 2014

	politična stranka	znesek porabljenih sredstev glede na revizijska poročila v evrih
1	Socialni demokrati in Stranka evropskih socialistov	60.084,08
2	DeSUS – Demokratična stranka upokojujencev Slovenije	26.204,95
3	Slovenska demokratska stranka – SDS	29.698,58
4	NSi in SLS	129.386,26
5	Solidarnost	729,58
6	Pozitivna Slovenija	123.997,43
7	Slovenski narod	288,07
8	Zeleni Slovenije	96,65
9	Slovenska nacionalna stranka – SNS	3.987,39
10	Koalicija Združena levica	6.857,93
11	Zares, zavezništvo liberalcev in demokratov za Evropo	6.632,78
12	Piratska stranka Slovenije	779,69
13	Državljska lista in zavezništvo liberalcev in demokratov za Evropo	10.741,26

Vir: Arhiv revizijskih poročil (2015).

Izhajajoč iz podatkov v Tabelah 8.2 in 8.3 na splošno gledano majhne politične stranke kljub manj porabljenim finančnim sredstvom ne ponujajo večjega števila različnih funkcij spletnih strani v primerjavi z velikimi političnimi strankami. Po drugi strani pa je SDS kot velika politična stranka, ki je po porabi finančnih sredstev v volilni kampanji šele na četrtem mestu, ponujala na svoji spletni strani največje število funkcij med vsemi političnimi strankami – 13. Če pogledamo Tabelo 8.4, pa vidimo, da je NSi+SLS kot majhna politična stranka porabila največ finančnih sredstev v namene volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2014, a

je na spletni strani ponujala le 9 različnih funkcij od možnih 21 funkcij. Po drugi strani pa vidimo, da nekatere majhne kot tudi nekatere obrobne politične stranke (DL, DeSUS, NSi+SLS, Zeleni Slovenije in Piratska stranka Slovenije) ne zaostajajo v številu ponujenih različnih funkcij v primerjavi s PS kot veliko politično stranko.

Poleg tega pa je glede na ponudbo različnih funkcij spletnih strani političnih strank in upoštevajoč rezultate volitev v Evropski parlament 2014 zanimivo, da je SDS ponujala največ različnih funkcij na svoji spletni strani (13) med vsemi političnimi strankami in hkrati dobila tudi največ odstotkov glasov na volitvah – 24,78 % (glej Prilogo D). Čeprav je NSi+SLS ponujala na svoji spletni strani ponujala le 9 različnih funkcij, kar je manj v primerjavi z nekaterimi političnimi strankami, ki niso dobile mandator poslancev v Evropski parlament (na primer PS, DL in Piratska stranka Slovenije), je dobila drugi največji delež glasov na volitvah (16,60 %). Zato na podlagi teh podatkov ne moremo trditi, da večje število ponujenih funkcij na spletnih straneh političnih strank (ne glede na njihovo velikost), vpliva na volilni rezultat politične stranke.

8.3 Analiza spletnih strani posameznih kandidatov

Po pregledu seznama potrjenih list kandidatov za volitve poslancev v Evropski parlament 2014 smo ugotovili, da je na omenjenih volitvah skupaj kandidiralo 118 kandidatov. Ker smo morali ugotoviti, kateri od teh kandidatov so imeli svoje osebne spletne strani, smo v spletni iskalnik Google (www.google.com) vpisali ime in priimek vsakega od 118 kandidatov. Tekom iskanja osebnih spletnih strani kandidatov smo ugotovili, da je imelo postavljeno osebno spletno stran le 9 kandidatov (glej Prilogo E). To so: Tanja Fajon, Mojca Kleva, Ivo Vajgl, Jana Jenko, Milan Zver, Lojze Peterle, Aleš Hojs, Ljudmila Novak in Jelko Kacin. Te spletne strani kandidatov, razen spletne strani Jelka Kacina⁹, smo analizirali in potem primerjali s spletnimi stranmi političnih strank, na listah katerih so omenjeni posamezniki nastopili.

Na osnovi podatkov iz Tabele 8.5 ugotovimo, da so ti kandidati na svojih spletnih straneh ponujali različne informacijske funkcije. Spletne strani vseh so v večji meri ponujale funkcije za namene informiranja kot pa za namene interaktivnosti. V sklopu funkcij

⁹ Ker je kandidat Jelko Kacin nastopil na volitvah v Evropski parlament 2014 s samostojno listo in ne s podporo politične stranke, smo ga izločili iz analize, podobno kot je bilo narejeno pri analizi spletnih strani političnih strank.

Tabela 8.5: Analiza ponudbe funkcij na spletnih straneh posameznih kandidatov

		kandidat								
		Tanja Fajon (SD)	Mojca Kleva (SD)	Ivo Vajgl (DeSUS)	Jana Jenko (DeSUS)	Milan Zver (SDS)	Alojz Peterle (NSi+SLS)	Aleš Hojs (NSi+SLS)	Ljudmila Novak (NSi+SLS)	SKUPAJ
funkcije informiranja										
1	biografija	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
2	kontaktni podatki	✓						✓	✓	3
3	izražanje javne podpore									0
4	stališča			✓		✓				2
5	govori	✓								1
6	koledar dogodkov	✓	✓			✓	✓			4
7	primerjava stališč med PS									0
8	o procesu VK									0
9	o volilnem procesu									0
10	slike	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
11	avdio,video	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	7
SKUPAJ		6	4	4	2	5	4	4	4	
funkcije interaktivnosti										
1	pristopna izjava									0
2	registracija kot udeleženec volitev									0
3	vpis na e-novice	✓								1
4	donacije									0
5	forum									0
6	sodelovanje pri VK »off-line«									0
7	sodelovanje pri VK »on-line«									0
8	pošlji povezavo prijatelju								✓	1
9	možnost podati mnenje	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	7
10	prostovoljstvo									0
SKUPAJ		2	2	0	1	1	1	1	2	

za namene informiranja, ugotovimo, da so vsi kandidati na spletnih straneh ponujali svojo biografijo in slike. Noben kandidat pa ni ponujal možnosti izražanja javne podpore, primerjave stališč med kandidati, informacij o procesu volilne kampanje ali o volilnem procesu evropskih volitev. Največ funkcij informiranja je bilo ponujenih na spletni strani Tanje Fajon (SD), in sicer 6. Njena spletna stran je edina med vsemi kandidati ponujala govore – tako napisane kot tudi v video obliki. Po številu funkcij ji je sledila spletna stran Milana Zvera (SDS), ki je ponujala 5 funkcij informiranja. Najmanj funkcij informiranja je ponujala spletna stran Jane Jenko (DeSUS). Poleg tega pa njena spletna stran ne obstaja več oziroma je bila aktivirana samo tekom volilne kampanje – do izvedbe volitev v Evropski parlament 2014. Razloge za to lahko po našem mnenju pripišemo finančnim stroškom, ki jih imajo kandidati pri vzdrževanju in posodabljanju lastne spletne strani.

Sodeč po funkcijah spletnih strani za namene interaktivnosti pa vidimo, da so vse analizirane spletne strani kandidatov ponujale vsaj eno funkcijo; izjema je bila spletna stran Iva Vajgla, ki ni ponujala niti ene funkcije interaktivnosti. Nihče od kandidatov ni ponujal pristopne izjave k članstvu stranke, možnosti registracije kot udeleženec volitev, možnosti donacije, foruma, sodelovanja v volilni kampanji na internetu in zunaj interneta ter možnosti prostovoljnega sodelovanja v volilni kampanji. Spletne strani vseh kandidatov (razen Iva Vajgla) so ponujale možnost komentiranja novic oziroma pošiljanja vprašanj preko spletnega obrazca »pišite mi«. Podatki kažejo, da so spletne strani vseh kandidatov ponujale zelo malo funkcij interaktivnosti, in sicer največ dve; tako so spletne strani Tanje Fajon (SD), Mojce Kleva (SD) in Ljudmile Novak (NSi+SLS) ponujale vsaka po dve funkciji. Ob analizi spletnih strani nas je presenetila funkcija možnosti pošiljanja povezave prijatelju na spletni strani Ljudmile Novak, ki je nismo zasledili nikjer drugje. A smo ob preizkusu delovanja te funkcije ugotovili, da le-ta ne deluje.

Glede na podatke v Tabeli 8.5 vidimo, da je bilo največ različnih funkcij ponujenih na spletni strani Tanje Fajon. Poleg tega je njena spletna stran ponujala več različnih funkcij (8) kot pa spletna stran politične stranke, na listi katere je nastopila (SD, 7). Vse ostale spletne strani kandidatov pa so imele manjše število ponujenih informativnih in interaktivnih funkcij kot politična stranka, na listah katerih so nastopili.

Glede na to, da imajo v Sloveniji volivci na volitvah v Evropski parlament možnost oddaje preferenčnega glasu, ta pa kandidatu poveča možnosti za izvolitev, smo pričakovali, da bodo kandidati na svojih spletnih straneh informirali volivce vsaj o volilnem procesu, tj. o možnosti

oddaje preferenčnega glasu. Volivci preferenčni glas uporabljajo v vedno večji meri, saj je bilo leta 2014 oddanih 304.767 preferenčnih glasov, kar predstavlja 77 % vseh veljavnih glasov (Delo 2014b, 26. maj), kar je tudi največje število oddanih preferenčnih glasov do sedaj. S preferenčnimi glasovi je bilo izvoljenih sedem od osmih kandidatov (samo Patricija Šulin je dobila mandat glede na vrsti red na listi SDS) (Državna volilna komisija 2014b).

9 ZAKLJUČEK

Namen magistrskega dela je bil ugotoviti, ali politične stranke in posamezni kandidati uporabljajo internet kot orodje v volilni kampanji, in če ga uporabljajo, v kolikšni meri ponujajo različne funkcije spletnih strani. Glede na analizo že izvedenih raziskav uporabe interneta v volilnih kampanjah, ki so bile izvedene v evropskih državah, smo pričakovali, da bodo tudi slovenske politične stranke in posamezni kandidati v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament 2014 uporabljali internet oziroma spletne strani, vendar v različnem obsegu. Na podlagi analize obstoječe literature smo predpostavljali, da značilnosti političnih strank in ureditev volilnega sistema za volitve v Evropski parlament v Sloveniji vplivajo na večjo ali manjšo ponudbo različnih funkcij spletnih strani političnih strank v volilni kampanji. Ker sta v literaturi pogosto izpostavljena dejavnika, ki vplivata na različno uporabo interneta političnih strank v volilni kampanji, to sta velikost politične stranke in poraba finančnih sredstev političnih strank v volilni kampanji, smo si postavili prvo hipotezo: *Zaradi manjše razpoložljivosti finančnih sredstev, ki jih lahko porabijo majhne politične stranke v volilni kampanji, le-te v večji meri ponujajo različne funkcije spletnih strani kot velike politične stranke.* Analiza spletnih strani političnih strank je pokazala mešane rezultate. SDS (kot velika politična stranka) je ponujala največje število različnih funkcij na spletni strani med vsemi političnimi strankami – 13. Po številu ponujenih različnih funkcij ji sledita PS (tudi kot velika politična stranka) in DL (kot majhna politična stranka), ki sta ponujali vsaka po 10 funkcij. Zato hipotezo 1 zavrnamo. Poleg tega pa lahko rečemo, da naše ugotovitve na splošno bolj podpirajo trend v smeri normalizacije, tj. da velike politične stranke še vedno v večji meri uporabljajo internet oziroma spletno stran kot orodje v volilni kampanji kot majhne politične stranke. Vendar pa upošteva teorijo o izenačitvi strankarskega tekmovanja dodajamo, da majhne kot tudi nekatere obrobne politične stranke v naši analizi ne zaostajajo za velikimi, saj ponujajo sorazmerno veliko različnih funkcij. Tako sta Zeleni Slovenije in Piratska stranka Slovenije ponujali presenetljivo veliko različnih funkcij. Poleg tega je Piratska stranka Slovenije ponujala več funkcij interaktivnosti kot informiranja in hkrati največ funkcij interaktivnosti med vsemi političnimi strankami.

Glede na porast porabe finančnih sredstev v namene volilne kampanje nas je zanimalo tudi, ali razpoložljivost finančnih sredstev in posledično njihova poraba v namene volilne kampanje vplivajo na obseg ponudbe različnih funkcij spletnih strani političnih strank. Na podlagi finančnih sredstev, ki so jih politične stranke porabile v namene volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2014, in na podlagi analize 13 spletnih strani političnih strank,

ugotavljamo, da porabljena finančna sredstva niso povezana s količino ponudbe različnih funkcij. To potrjujemo z dejstvom, da je NSi+SLS (kot majhna politična stranka) v volilni kampanji porabila največ finančnih sredstev, vendar kljub temu ni ponujala največjega števila različnih funkcij na svoji spletni strani. Isto velja za PS (kot veliko politično stranko), ki je bila po porabi finančnih sredstev takoj za NSi+SLS.

V literaturi je pogosto izpostavljen dejavnik, ki vpliva na različno uporabo interneta v volilni kampanji, tj. možnost oddaje preferenčnega glasu. Ker smo po analizi redkih empiričnih raziskav ugotovili, da možnost uporabe preferenčnega glasu nima vpliva na obseg ponudbe različnih funkcij spletnih strani posameznih kandidatov, smo si postavili drugo hipotezo: *Ureditev institucionalnega okolja (možnost uporabe preferenčnega glasu) ne vpliva na večjo ponudbo različnih funkcij spletnih strani posameznih kandidatov, kot jih ponujajo politične stranke, na listah katerih kandidirajo.* Analiza spletnih strani posameznih kandidatov je pokazala, da so kandidati v manjšem obsegu nudili različne funkcije spletnih strani kot pa politične stranke, na listah katerih so kandidirali. Izjema je spletna stran Tanje Fajon, ki je imela na svoji spletni strani eno funkcijo več kot spletna stran politične stranke (SD), na listi katere je nastopila. Zato na podlagi predstavljenih rezultatov hipotezo 2 potrdimo, vendar je tu potrebno upoštevati, da na podlagi majhnega vzorca kandidatov (8 od 118) dejstev ne moremo posploševati.

Glede na ugotovitve lastne analize lahko rečemo, da so bile vse spletne strani političnih strank kot tudi posameznih kandidatov v času volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2014 predvsem orodje za ponujanje dodatnega vira informacij volivcem, manj pa so bile orodje za interakcijo med politično stranko in volivcem in obratno, saj so v večji meri ponujale funkcije za namene informiranja volivcev kot pa funkcije za namene interaktivnosti. Ker smo glede na interaktivno naravo interneta pričakovali vzpostavitev dialoga ne le med političnimi strankami/kandidati in volivci, ampak tudi med samimi volivci (Oblak 2002, 116), smo na spletnih straneh političnih strank in kandidatov pogrešali funkcije kot so klepetalnice ali forumi. Teh funkcij politične stranke/kandidati na svojih spletnih straneh sploh niso ponujali. Poleg tega pa se na tem mestu vprašamo še, koliko bi politične stranke in kandidati dejansko izkoriščali te funkcije, če bi jih imeli na svojih spletnih straneh. Kot smo že omenili, smo na spletni strani Ljudmile Novak zasledili možnost pošiljanja povezave prijateljem, a smo ob preizkusu delovanja te funkcije ugotovili, da le-ta ne deluje. To bi lahko bil predmet posebne raziskave.

Ker uporaba interneta v volilni kampanji za volitve v Evropski parlament 2014 ni v celoti izpolnila naših pričakovanj v zvezi z izenačevanjem volilnih možnosti majhnih in obrobnih političnih strank v nasprotju z možnostmi velikih političnih strank (Zadnikar 2005), se pojavi vprašanje o možnosti dostopa majhnih in obrobnih političnih strank do tradicionalnih medijev, saj naj bi slabša dostopnost do tradicionalnih medijev spodbujala majhne in obrobne politične stranke k večji uporabi interneta oziroma spletne strani v volilni kampanji. Zato lahko glede na naše rezultate študije primera ugibamo, ali majhnim in obrobnim političnim strankam tradicionalni mediji dejansko zagotavljajo dovolj prostora za naslavljanje volivcev v volilni kampanji. A pri tem ugibanju ne smemo pozabiti, da lahko na uporabo interneta v volilni kampanji vplivajo še mnogi drugi dejavniki, ki pa jih nismo zajeli v našo analizo.

Zaključujemo z dejstvom, da vse politične stranke, ne glede na njihovo velikost, namenjajo manj pozornosti volitvam v Evropski parlament kot lokalnim in nacionalnim volitvam in posledično tudi volilni kampanji (Deželan in drugi 2005, 53). Zato Krašovec (2007, 13) trdi, da naj bi bila marsikatera značilnost drugorazrednih volitev v Evropski parlament tudi posledica manjše mobilizacije in informiranja volivcev s strani političnih strank in posameznih kandidatov, kar se po našem mnenju odraža tudi v volilni kampanji na internetu na primeru volitev v Evropski parlament 2014.

10 LITERATURA

1. Baxter, Graeme, Rita Marcella in Evaggelos Varfis. 2011. The use of the internet by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK general election campaign. *Emerald Insight* 63 (5): 464–483.
2. Bicchi, Federica, Jean Blondel in Palle Svensson. 2003. *The European Parliament Campaign*. Delovna verzija. Dostopno prek: www.ucd.ie/dempart/workingpapers/campaing.pdf (13. julij 2015).
3. Blondel, Jean. 1978. *Political parties: a genuine case for discontent?* London: Wildwood House.
4. Boh, Tomaž. 2002. Samopredstavitve strank in medstrankarskega soočenja kot orodje političnega prepričevanja. V *Parlamentarne volitve 2000*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 95–114. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Brezovšek, Marjan. 2002. Volitve in politično predstavništvo. V *Parlamentarne volitve 2000*, ur. Danica Fink-Hafner in Tomaž Boh, 51–69. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. --- in Miro Haček. 2005. Volilni sistemi in volitve v Evropski parlament. V *Volitve v Evropski parlament: res drugorazredne volitve?*, ur. Alenka Krašovec, 87–105. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Cardenal, S. Ana. 2011. Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online. *Party Politics* 19 (1): 83–103.
8. Carlson, Tom in Göran Djupsund. 2001. Old Wine in New Bottles?: The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (1): 68–87.
9. Carlson, Tom in Kim Strandberg. 2007a. Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics* 5 (2): 159–174.
10. --- 2007b. Finland: The European Parliament election in a candidate-centered electoral system. V *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning*, ur. Randolph Kluver, Nicholas W. Jankowski, Kristen A. Foot in Steven M. Schneider, 29–42. London: Routledge.
11. Chadwick, Andrew. 2006. *Internet politics: States, Citizens and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.

12. Clarke, Harold D., David Sanders, Marianne C. Stewart in Paul Whiteley. 2004. *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press.
13. Dalton, Rusel J. 1988. *Citizen politics in western democracies: public opinion and political parties in the United States, Great Britain, West Germany, and France*. Chatham: Chatham House.
14. De Vreese, Claes H. 2010. Campaign Communication and Media. V *Comparing democracies 3: elections and voting in the 21st century*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 118–140. Los Angeles: Sage.
15. Delo. 2014a. Kacin ne kandidira na listi LSD, 25. april. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/politika/kacin-ne-kandidira-na-listi-lds.html> (22. junij 2014).
16. --- 2014b. EU 2014. Le Šulinova ni bila izvoljena s preferenčnimi glasovi, 26. maj. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/politika/eu-2014-le-sulinova-ni-bila-izvoljena-s-preferencnimi-glasovi.html> (06. julij 2015).
17. Deželan, Tomaž. 2005a. Z »evrobusom« po Sloveniji...Analiza strateške in organizacijske pripravljenosti slovenskih parlamentarnih političnih strank na prve volitve v Evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 55–69. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. --- 2005b. Predvolilna kampanja, volilna udeležba in izid volitev. Analiza vpliva predvolilne kampanje na problem nizke volilne udeležbe na volitvah v EP. V *Politološki vidiki volilne kampanje. Analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, ur. Simona Kustec Lipicer, 147 – 166. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. --- Alenka Krašovec in Matej Kovačič. 2010. Volilna kampanja po slovensko. V *Politične vsebine in volilna kampanja*, ur. Simona Kustec Lipicer, 53–70. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. *Demokratska stranka upokojencev Slovenije*. Dostopno prek: <http://desus.si/> (11. maj 2014).
21. *Državlјanska lista*. Dostopno prek: <http://www.d-l.si/> (11. maj 2014).
22. *Državna volilna komisija*. 2011. Državni zbor RS – leto 2011 (predčasne volitve). Dostopno prek: <http://www.dvk-rs.si/index.php/si/arhiv-drzavni-zbor-rs/leto-2011-predcasne-volitve> (15. junij 2015).

23. --- 2014a. Seznam potrjenih list kandidatov. Dostopno prek: <http://www.dvkr-si/files/files/SEZNAM-POTRJENIH-LIST-KANDIDATOV-koncni-2.pdf> (30. april 2014).
24. --- 2014b. Volitve v Evropski parlament. Dostopno prek: http://www.volitve.gov.si/ep2014/rez_kan.html (23. junij 2015).
25. --- 2015. Volitve v evropski parlament 2014. Dostopno prek: <http://www.volitve.gov.si/ep2014/> (25. maj 2015).
26. Evans, Jocelyn A. J. 2004. *Voters & voting*. London: SAGE publications Ltd.
27. *Evropski parlament*. 2014. Evropski parlament: volilni postopki. Dostopno prek: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_1.3.4.html (26. junij 2015).
28. --- 2015. Slovenski poslanci EP (2009-2014). Dostopno prek: http://www.europarl.si/sl/poslanci/smep_2009_2014.html (24. junij 2015).
29. Farrell, David M. 1996. Campaign strategies and tactics. V *Comparing Democracies*, ur. Lawrence LeDuc, Richard Niemi in Pippa Norris, 160–183. London: Sage.
30. --- 2001. *Electoral systems: A comparative Introduction*. London: Palgrave.
31. --- Robin Kolodny in Stephen Medvic. 2001. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *The International Journal of Press/Politics* 6 (4): 11–30.
32. --- in Paul Webb. 2014. *Political Parties as Campaign Organizations*. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/228820404_Political_parties_as_campaign_organizations (21. april 2015).
33. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Fink Hafner, Danica, Tomaž Deželan in Simona Topolinjak. 2005. Kandidatke na evropskih volitvah 2004 v Sloveniji. Strankocentričnost volilnega sistema in medijskega poročanja. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 20–36. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Foot, Kirsten A., Steven M. Schneider in Meghan Dougherty. 2007. V *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning*, ur. Randolph Kluver, Nicholas W. Jankowski, Kristen A. Foot in Steven M. Schneider, 92–103. London: Routledge.

36. Fournier, Patrick, Richard Nadeau, André Blais, Elisabeth Gidengil in Neil Nevitte. 2004. Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects. *Electoral Studies* 23 (4): 661–681.
37. Franz, Damjan. 2003. *Digitalna demokracija in politična kultura na primeru Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/preview/URN:NBN:SI:DOC-LN2R409R/b3162ee4-f775-4d34-95ea-87ad3a6c0f81> (22. junij 2015).
38. Gibson, K. Rachel in Stephen J. Ward. 1998. U.K. Political Parties and the Internet. “Politics as Usual” in the New Media? *The International Journal of Press/Politics* 3 (3): 14–38.
39. --- 2000. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review* 18 (3): 301–319.
40. --- Andrea Römmele in Stephen Ward. 2003a. German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election. *German politics* 12 (1): 79–108.
41. --- Michael Margolis, David Resnick in Stephen J. Ward. 2003b. Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics* 9 (1): 47–75.
42. Gregor, Martin. 2007. The consequence of e-excellence: Party websites in the Czech campaign for the 2004 European Parliament. V *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning*, ur. Randolph Kluver, Nicholas W. Jankowski, Kristen A. Foot in Steven M. Schneider, 77–91. London: Routledge.
43. Jankowski, Nicholas W., Kirsten Foot, Randy Kluver in Steve Schneider. 2005. The Web and the 2004 EP election: Comparing political actor Web sites in 11 EU Member States. *Information Polity* 10 (3–4): 165–176.
44. Koc-Michalska, Karolina, Darren G. Lilleker, Pawel Surowiec in Pawel Baranowski. 2014. Poland’s 2011 Online Election Campaign: New Tools, New Professionalism, New Ways to Win Votes. *Journal of Information Technology & Politics* 11: 186–205.
45. Krašovec, Alenka. 1997. Financiranje političnih strank v Sloveniji. *Teorija in praksa* 34 (2): 210–227.
46. --- 2000. *Moč v političnih strankah. Odnosi med parlamentarnimi in centralnimi deli političnih strank*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. --- 2005. *Volitve v Evropski parlament: Res drugorazredne volitve?* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

48. --- 2005. Financiranje volilnih kampanj: primerjava med volilno kampanjo za volitve v nacionalni parlament in v evropski parlament. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 20–36. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. --- 2007. *Volilne študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. --- 2010. *Volitve v Evropski parlament 2009*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. --- in Tim Haughton. 2011. Money, organization and the state: The partial cartelization of party politics in Slovenia. *Communist and Post-Communist Studies* 44 (3): 199–209.
52. Kropivnik, Samo. 1993. Strukturna in teritorialna porazdeljenost izidov volitev v državni zbor leta 1992. V *Volitve in politika po slovensko: ocene, razprave, napovedi*, ur. Frane Adam, 29–52. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
53. Kustec Lipicer, Simona. 2005. Usmeritve v preučevanju politoloških vidikov volilnih kampanj. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 2–18. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. --- 2007. Volilna kampanja na lokalni ravni: poskus konceptualno-metodološke opredelitve na primeru Slovenije. *Lex localis* 5(1): 105–122.
55. --- 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.
56. Lau, Richard R. in David P. Redlawsk. 2006. *How voters decide: Information Processing during Election Campaigns*. New York: Cambridge University Press.
57. Lilleker, G. Darren, Karolina Koc-Michalska, Eva Johanna Schweitzer, Michal Jacunski, Nigel Jackson in Thierry Vedel. 2011. *European Journal of Communication* 26 (3): 195–213.
58. Lorenzo-Rodriguez, Javier. 2014. *How do parties use the Internet during electoral campaigns? The case of 2014 EU Parliament Elections*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2451379 (11. maj 2015).
59. Lusoli, Wainer. 2005. The Internet and the European Parliament elections: Theoretical perspectives, empirical investigations and proposals for research. *Information Polity* 10 (3–4): 153–163.
60. --- in Janelle Ward. 2005. Politics Makes Strange Bedfellows: The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10 (4): 71–97.

61. Margolis, Michael in David Resnick. 2000. *Politics as Usual: The Cyberspace »Revolution«*. Thousand Oaks: Sage Publications.
62. Norris, Pippa. 2001. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
63. --- 2002. Campaign Communications. V *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, ur. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi in Pippa Norris, 127–147. London: SAGE Publications.
64. --- 2003. Preaching to the converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *SAGE Publications* 9 (1): 21–45.
65. *NSi in SLS*. Dostopno prek: <http://nsisls.si/> (11. maj 2014).
66. Oblak, Tanja. 2002. Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja? *Družboslovne razprave* 18 (40): 107–119.
67. --- 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*, ur. Simona Kustec Lipicer, 110–125. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
68. Pečjak, Vid. 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
69. Pinterič, Uroš in Bogomil Ferfila. 2005. Tradicionalni in sodobni mediji v predvolilni kampanji za evropske volitve 2004 v Sloveniji. V *Politološki vidiki volilne kampanje*, ur. Simona Kustec Lipicer, 96–109. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
70. --- in Lea Prijon. 2012. *Volilna kampanja za predčasne volitve v Sloveniji leta 2011 in nje vpliv na volilni rezultat*. Brje: CK-ZKS center za raziskave.
71. *Piratska stranka Slovenije*. Dostopno prek: <https://piratskastranka.si/> (11. maj 2014).
72. *Pozitivna Slovenija*. Dostopno prek: <http://pozitivnaslovenija.si/> (11. maj 2014).
73. Primožič, Zala, Andreja Kozmelj, Irena Svetin in Ida Repovž-Grabnar. 2014. *To je Slovenija: naše prvo desetletje v EU*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/doc/pub/TojeSlovenija.pdf> (30. junij 2015).
74. Računsko sodišče Republike Slovenije. 2015. *Arhiv revizijskih poročil*. Dostopno prek: <http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/PorocilaArhiv?OpenForm&appSource=91F2455D38551D7CC1257155004755A7> (9. junij 2015).
75. Reif, Karlheinz in Hermann Schmitt. 1980. Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of european elections results. *European Journal of Political Research* 8 (1): 3–44.

76. Römmele, Andrea. 2003. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics* 9 (1): 7–20.
77. RTV SLO. 2014. Na volitve tudi pirati in politični eksperiment Sanjska služba, 23. april. Dostopno prek: <https://www.rtv slo.si/evropska-unija/na-volitve-tudi-pirati-in-politichni-eksperiment-sanjska-sluzba/335289> (22. junij 2015).
78. Schmitt-Beck, Rüdiger in David M. Farrell. 2002. Studying Political Campaigns and their Effects. V *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, ur. David M. Farrell in Rüdiger Schmitt-Beck, 1–22. London: Routledge.
79. Schmitt, Hermann. 2005. *The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-order?* Dostopno prek: http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/HS_EP_ParElec_2004.pdf (16. junij 2015).
80. Slovenska demokratska stranka. Dostopno prek: <http://www.sds.si/> (11. maj 2014).
81. Slovenska nacionalna stranka. Dostopno prek: <http://www.sns.si/> (11. maj 2014).
82. Small A., Tamara. 2008. Equal access, unequal success – major and minor Canadian parties on the Net. *SAGE Publications* 14 (1): 51–70.
83. Socialni demokrati. Dostopno prek: <http://www.socialnidemokrati.si/> (11. maj 2014).
84. Solidarnost. Dostopno prek: <http://www.solidarnosti.si/> (11. maj 2014).
85. Stanyer, James. 2005. Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: From Web Presence to E-Campaigning? *Journal of Marketing Management* 21: 1049–1065.
86. Stranka slovenskega naroda. Dostopno prek: <http://www.ssn.si/> (11. maj 2014).
87. Strom, Kaare. 1990. A Behavioral Theory of Competitive Political Parties. *American Journal of Political Science* 34 (2): 565–598.
88. Sudulich, Maria Laura, Matthew Wall in David M. Farrell. 2013. Why bother campaigning? Campaign effectiveness in the 2009 European Parliament elections. *Electoral Studies* 32: 768–778.
89. Topolinjak, Simona. 2005. Značilnosti kandidatnih list in izvoljenih na volitvah v Evropski parlament: primerjava 2004–2009. V *Volitve v Evropski parlament 2009*, ur. Alenka Krašovec, 176–198. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
90. Toygur, Ilke in Hermann Schmitt. 2014. *The European Parliament elections of May 2014: Second-order or crisis elections?* Dostopno prek: <http://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/2f0179fd-26ca-4833-b23b-e987f3d3a4bc.pdf> (16. junij 2015).

91. Vaccari, Christian. 2008. Surfing to the Élysée: The Internet in the 2007 French Elections. *French Politics* 6 (1–22).
92. Van Biezen, Ingrid. 2003. *Financing political parties and election campaigns – guidelines*. Strasbourg: Council of Europe. Dostopno prek: https://www.coe.int/t/dghl/monitoring/greco/evaluations/round3/Financing_Political_Parties_en.pdf (17. junij 2015).
93. Van Os, Renée, Carlo Hagemann, Gerrit Voerman in Nicholas W. Jankowski. 2007. The Netherlands. Party and candidate websites during the 2004 European Parliament election campaign. V *The Internet and National Elections. A comparative study of web campaigning*, ur. Randolph Kluver, Nicholas W. Jankowski, Kristen A. Foot in Steven M. Schneider, 43–59. London: Routledge.
94. Vergeer, Maurice. 2012. Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future. *New media & society* 15 (1): 9–17.
95. --- Liesbeth Hermans in Carlos Cuhna. 2012. Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media Society* 15 (1): 128–148.
96. Zadnikar, Gita. 2005. *Evrovolitve 2004: Spremljanje volilne kampanje za Evropski parlament v slovenskih medijih*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
97. *Zakon o političnih strankah (ZPolS-F)*. Ur. l. RS 46/2014. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO359> (22. april 2015).
98. *Zakon o volilni in referendumski kampanji (ZVRK-B)*. Ur. l. RS 98/2013. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4749> (22. april 2015).
99. *Zakon o volitvah poslancev iz Republike Slovenije v Evropski Parlament (ZVPEP-C)*. Ur. l. RS 9/2014. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3401> (22. april 2015).
100. *Zares*. Dostopno prek: <http://www.zares.si/> (11. maj 2014).
101. *Združena levica*. Dostopno prek: <http://zdruzena-levica.si/> (11. maj 2014).
102. *Zeleni Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.zeleni.si/> (11. maj 2014).
103. Ware, Alan. 1996. *Political Parties and Party Systems*. New York: Oxford University press.
104. Wlezien, Christopher in Robert S. Erikson. 2002. The Timeline of Presidential Elections Campaigns. *The Journal of Politics* 64 (4): 969–993.

PRILOGE

PRILOGA A: Metodologija raziskave

Funkcije za namene informiranja:

1. Ali spletna stran nudi biografijo, zgodovino ali »o nas« rubriko?
2. Ali spletna stran nudi kontaktne podatke o izdelovalcu spletne strani?
3. Ali spletna strani nudi volivcem izražanje javne podpore politični stranki/kandidatu na prihajajočih volitvah?
4. Ali spletna stran nudi seznam stališč, za katera se politična stranka/kandidat zavzemajo?
5. Ali spletna stran nudi ogled govorov kandidatov ali predstavnikov političnih strank?
6. Ali spletna stran nudi koledar ali seznam dogodkov, ki so povezni z volitvami?
7. Ali spletna stran nudi primerjavo zavzemanja stališč med političnimi strankami/kandidati?
8. Ali spletna stran nudi informacije o procesu volilne kampanje (kje so, kaj delajo)?
9. Ali spletna stran nudi informacije o volilnem procesu v državi (volilni postopki)?
10. Ali so na spletni strani slike?
11. Ali spletna stran nudi avdio ali video datoteke?

Funkcije za namene interaktivnosti:

1. Ali spletna stran nudi obiskovalcem pristopno izjavo k članstvu politične stranke?
2. Ali spletna stran omogoča obiskovalcem, da se registrirajo kot sodelujoči na volitvah?
3. Ali spletna stran nudi vpis na mailing listo (e-novice)?
4. Ali spletna stran spodbuja ali omogoča donacije preko spletne strani?
5. Ali lahko obiskovalec sodeluje v forumih ali v drugih prostorih za komunikacijo?
6. Ali spletna stran spodbuja volilno kampanjo zunaj spleta (npr. razširjanja materiala)?
7. Ali spletna stran nudi povezavo obiskovalcu, ki jo lahko posreduje prijatelju?
8. Ali spletna stran spodbuja oziroma omogoča, da obiskovalec poda svoje mnenje glede podpore politični stranki/kandidatu ali o določeni tematiki?
9. Ali spletna stran omogoča obiskovalcem, da se vključijo v volilno kampanjo »on-line«?
10. Ali spletna stran spodbuja obiskovalce k prostovoljstvu v namene volilne kampanje?

PRILOGA B: Naslovi spletnih strani političnih strank

	politična stranka	naslov spletne strani
1	Socialni demokrati in Stranka evropskih socialistov	http://www.socialnidemokrati.si/
2	DeSUS – Demokratična stranka upokojenecv Slovenije	http://desus.si/
3	Slovenska demokratska stranka – SDS	http://www.sds.si/
4	NSi in SLS	http://nsisls.si/
5	Solidarnost	http://www.solidarnost.si/
6	Sanjska služba	http://www.sanjska.si/
7	Verjamem! Lista dr. Igorja Šoltesa	http://www.verjamem.si/
8	Pozitivna Slovenija	http://pozitivnaslovenija.si/
9	Slovenski narod	http://www.ssn.si/
10	Zeleni Slovenije	http://www.zeleni.si/
11	Kacin – Konkretno	http://konkretno.eu/
12	Slovenska nacionalna stranka – SNS	http://www.sns.si/
13	Koalicija Združena levica (izvršilni odbor Demokratične stranke dela – DSD, Svet stranke Iniciative za demokratični socializem - IDS in Svet stranke za Ekosocializem in trajnosti razvoj Slovenije – TRS)	http://zdruzena-levica.si/
14	Zares, zavezništvo liberalcev in demokratov za Evropo	http://www.zares.si/
15	Piratska stranka Slovenije	https://piratskastranka.si/
16	Državljska lista in zavezništvo liberalcev in demokratov za Evropo	http://www.d-l.si/

Vir: Državna volilna komisija (2014a).

PRILOGA C: Rezultati predčasnih parlamentarnih volitev 2011

	politična stranka	število mandatov	število glasov	odstotek glasov
1	Lista Zorana Jankovića – Pozitivna Slovenija	28	314.273	28,51 %
2	Slovenska demokratska stranka – SDS	26	288.719	26,19 %
3	SD – Socialni demokrati	10	115.952	10,52 %
4	Državljska lista Gregorja Viranta	8	92.282	8,37 %
5	DeSUS – Demokratična stranka upokojencev Slovenije	6	76.853	6,97 %
6	SLS Radovana Žerjava – Slovenska ljudska stranka	6	75.311	6,83 %
7	Nova Slovenija – Krščanska ljudska stranka	4	53.758	4,88 %
8	Slovenska nacionalna stranka – SNS	0	19.786	1,80 %
9	LDS Liberalna demokracija Slovenije	0	16.268	1,48 %
10	Stranka za trajnosti razvoj Slovenije – TRS	0	13.477	1,22 %
11	SMS Zeleni	0	9.532	0,86 %
12	Zares – socialno liberalni	0	7.218	0,65 %
13	Demokratična stranka dela – DSD	0	7.118	0,65 %
14	Zeleni Slovenije	0	4.000	0,36 %
15	Gibanje za Slovenijo	0	3.339	0,30 %
16	Stranka enakih možnosti Slovenije (SEM-Si)	0	1.787	0,16 %
17	Naprej Slovenija – NPS	0	1.100	0,10 %
18	SSN – Stranka slovenskega naroda	0	976	0,09 %
19	Stranka Humana Slovenija	0	295	0,03 %
20	Akacije	0	212	0,02 %

Vir: Državna volilna komisija (2011).

PRILOGA Č: Analiza spletnih strani kandidatnih list, ki niso politične stranke

		kandidatna lista			
		SANJSKA SLUŽBA	VERJAMEM! Lista dr. Igorja Šoltesa	KACIN- KONKRETNO	SKUPAJ
funkcije informiranja					
1	biografija, zgodovina, o nas	✓	✓	✓	3
2	kontaktni podatki				0
3	izražanje javne podpore PS				0
4	stališča	✓	✓	✓	3
5	govori				0
6	koledar dogodkov		✓	✓	2
7	primerjava stališč med PS				0
8	o procesu VK		✓	✓	2
9	o volilnem procesu				0
10	slike	✓	✓	✓	3
11	avdio, video	✓	✓	✓	3
SKUPAJ		4	6	6	
funkcije interaktivnosti					
1	pristopna izjava		✓		1
2	registracija kot sodelujoči				0
3	vpis e-novice		✓	✓	3
4	donacije	✓			1
5	forum				0
6	sodelovanje pri VK »off-line«				0
7	sodelovanje pri VK »on-line«				0
8	pošlji povezavo prijatelju				0
9	možnost podati mnenje	✓	✓	✓	3
10	prostovoljstvo				0
SKUPAJ		2	3	2	

PRILOGA D: Rezultati volitev v Evropski parlament 2014

	politična stranka	število glasov	odstotek glasov
1	Socialni demokrati in Stranka evropskih socialistov	32.484	8,08 %
2	DeSUS – Demokratična stranka upokojencev Slovenije	32.662	8,12 %
3	Slovenska demokratska stranka – SDS	99.643	24,78 %
4	NSi in SLS	66.760	16,60 %
5	Solidarnost	6.715	1,67 %
6	Sanjska služba	14.228	3,54 %
7	Verjamem! Lista dr. Igorja Šoltesa	41.525	10,33 %
8	Pozitivna Slovenija	26.649	6,63 %
9	Slovenski narod	1.432	0,36 %
10	Zeleni Slovenije	3.335	0,83 %
11	Kacin – Konkretno	19.762	4,92 %
12	Slovenska nacionalna stranka – SNS	16.210	4,03 %
13	Koalicija Združena levica	21.985	5,47 %
14	Zares, zavezništvo liberalcev in demokratov za Evropo	3.808	0,95 %
15	Piratska stranka Slovenije	10.273	2,56 %
16	Državlјanska lista in zavezništvo liberalcev in demokratov za Evropo	4.600	1,14 %

Vir: Državna volilna komisija (2015).

PRILOGA E: Naslovi spletnih strani posameznih kandidatov

	kandidat	naslov spletne strani
1	Tanja Fajon	http://www.tanja-fajon.si/
2	Mojca Kleva	http://mojcakleva.eu/
3	Ivo Vajgl	http://www.ivotvajgl.si/
4	Jana Jenko	http://janajenko.si
5	Milan Zver	http://www.milanzver.eu/
6	Lojze Peterle	http://www.peterle.eu/
7	Aleš Hojs	http://www.aleshojs.si/
8	Ljudmila Novak	http://www.ljudmilanovak.si/
9	Jelko Kacin	http://www.kacin.si/

PRILOGA F: Slikovno gradivo – spletne strani političnih strank

Slika 10.1: Spletna stran SD

SOCIALNI DEMOKRATI

Predstavitve
Organizacija
Novice
Kontakt

Za novo Evropo.

PRESEDNIK

dr. Igor Lukšič

MINISTRICA IN MINISTRA

iz vrst stranke SD

VČLANI SE

Postani naš-a član-ica

t
f
v
s
fr

Lista kandidatov in kandidat SD za volitve v Evropski parlament ter Program SD in Manifest PES "Za novo Evropo"

Poslanska skupina

Stališče poslanske skupine SD do razpisa referendumu o arhivih

No smo pred našim letom dni sprejeli spremembe 90., 97. in 99. člena Ustave Republike Slovenije, je bilo temeljno sporočilo razprav s samozmajev politike. V enem zmed redkih pomenenj, ki smo jih v tem mandatu uspeli doseči, je bila namreč ta...

Evropski poslanki

Večer priznanja luči v temi

Maja Klava Hribič: Davek na finančne transakcije je potrebno uvesti tudi v Sloveniji

Twitter

PES

RT @kingboru In case you missed @MartinSchulz Programme Launch video http://t.co/6kCUGp0B1 & Tour stops http://t.co/6kCUGp0B1 http://t.c...

Poslanske pobude

Postlansko vprašanje SD za ministra v zvezi z izvajanjem Zakona o varstvu pred ionizirajočimi sevanji in jedrski varnosti 21.10.2013

Postlansko vprašanje vodje PS SD v zvezi z energetske problematiko v Zasavju 21.10.2013

Postlansko vprašanje v zvezi z nezmožnostjo udeleževanja otrok v programih obogatitvenih in dodatnih dejavnosti 7.10.2013

Postlansko vprašanje v zvezi s stališčem o položaju in posledicah morebitne prodaje Mladinske knjige 9.10.2013

Forumi SD in lokalne novice

Facebook SD | 24. 4. 2014

Predsednik SD dr. Igor Lukšič in državna sekretarka Martina Vuk na posvetu v DS o pravicah delavcev

SD Maribor | 23. 4. 2014

Začetek kampanje za Evropske volitve

Facebook SD |

Posvet Mladega foruma SD o zaposlovanju mladih v Borovnici

Facebook SD |

Člani parlamenta nemške Zvezne dežele Porenje-Pfalzsko iz vrst SPD na obisku v DZ

VIMEO

Delegacija Socialnih demokratov položi venec pri spomeniku OF v Ljubljani

Koledar dogodkov

maj 2014

P	T	S	C	P	S	N
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Socialni demokrati

SD Socialni demokrati (SD)

3.685 people like Socialni demokrati (SD).

Facebook social plugin

Predstavitve

Mednarodna dejavnost

Statut Socialnih demokratov

Program kongres konferenca

Organiziranost

Višini dokumenti

Volilni rezultati

Zgodovina

Organizacija

Vodstvo

Poslanska skupina

Predsedstvo

Sveti stranke

Nadzorni odbor

Poslanki v Evropskem parlamentu

Mreža

Forumi

Forum svetilic in svetilnikov

Forum županj in županov

Evropski forum

Okojski forum

Upokojenijska zveza

Delavska zveza

Ženski forum

Mladi forum

Socialni demokrati

Lestvikova 15,
1000 Ljubljana
Slovenija,
tel.: 01 2444 100,
faks.: 01 2444 111,
info@socialniedemokrati.si

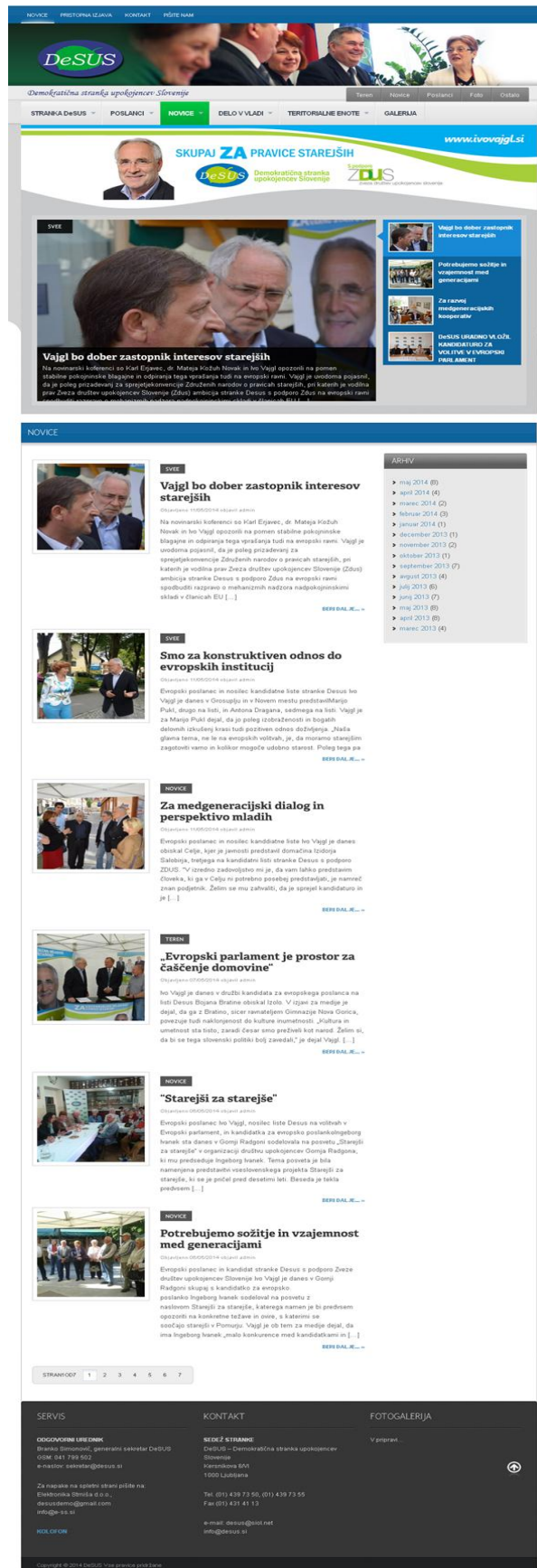
fr s v f t

Medij je v skladu z določbami Zakona o medijih vpisan v razvid medijev. Spletna stran obiskovalcem ne nastavlja lastnih piškotkov. Vse pravice pridržane.

Vir: Socialni demokrati.

68

Slika 10.2: Spletna stran DeSUS



Vir: Demokratična stranka upokojevcev Slovenije.

Slika 10.3: Spletna stran DL

The screenshot shows the website for the Državljska lista (DL) party. At the top, there is a navigation bar with the party logo and name, and links for 'Registracija | Prijava', 'Donacije | Volitve 2011 | Kontakti', and a search bar. Below the navigation bar is a banner image featuring several party members. The main content area is divided into several sections: 'Predstavitev kandidatov za poslance v EP' (Presentation of candidates for members of the EP), 'Zadnje novice' (Latest news), 'DL TV' (Party TV), 'Galerija' (Gallery), and social media links for Facebook and Twitter. The 'Zadnje novice' section contains four news items with dates and titles. The 'Galerija' section shows a grid of images with captions. At the bottom, there is a footer with contact information and a copyright notice.

DL DRŽAVLJSKA LISTA Registracija | Prijava
Donacije | Volitve 2011 | Kontakti

DOMOV PREDSTAVITEV LOKALNO NOVICE

Kandidati DL za volitve v Evropski parlament 2014

Sledi nam: PRIDRUŽI SE NAM!

Predstavitev kandidatov za poslance v EP [Prebrati več >](#)

Dr. Senko Piščanž Polonca Komar Marko Pavličič Vesna Alaber Milan Duharavac Emira Hadži Monika Bračič Miha Istenič

Zadnje novice [Preglej vse >](#)

10 MAY 22:07
Pot ob zici 2014 s kandidati DL za poslance v EP
Tradicionalnega pohoda ob zici so se udeležili nosilci liste dr. Senko Piščanž in kandidata za poslance v Evropskem parlamentu Marko Pavličič in Miha Istenič.
[Prebrati več >](#)

09 MAY 16:55
Vabilo na Evrobadminton s Senkom
V nedeljo, 11. maja, vjudo vabimo vsa člana, podprednike ter prijatelje Državljske liste in ljubitelje badmintona v Sportni center Dolgi most na "Evrobadminton s Senkom", naslovem liste kandidatov DL za volitve v Evropski parlament.
[Prebrati več >](#)

09 MAY 12:04
Podpredsednica Državnega zbora Polonca Komar posadila mladico Najevske lipe
Danes dopolnje so predsednik Državnega zbora Janko Vabec, županja Črne na Koroškem Romana Lesjak, poslanec Matjaž Zanožnik in podpredsednica Državnega zbora Polonca Komar ob zgradbi Državnega zbora posadili mlado Najevsko lipo.
[Prebrati več >](#)

09 MAY 10:07
Kandidat DL za EU poslanca Miha Istenič na javnem posvetu #EnakostEP2014
Kandidat DL za EU poslanca Miha Istenič se je včeraj odzval povabilu Inštituta za afriške študije in se udeležil javnega posveta #EnakostEP2014.
[Prebrati več >](#)

Galerija

5. srečanje predsednikov občinskih odborov DL DL na sejanju ALDE na Dunaju 2. tradicionalni pohod na Drago Regijski obisk Bele krajine

Kesovanje Zg. Lenart pri Brezicah Okrogla miza DL "TV dialog z politikom" Po nagelj na Boč Regijski obisk Vlade RS na Gorenjskem

Srečanje koristiških članov DL 4. srečanje predsednikov občinskih odborov DL Orončje poslanske pisarne Branka Kumpka v Slo. Bistrici Okrogla miza DL "Svoboda in pravičnost v sodobni..."

PRIDRUŽI SE NAM!

Zavezišтво LIBERALCEV in DEMOKRATOV za Evropo

PREDSTAVITEV
Manifest
Statut
Kongres
Svet stranke
Izvršilni odbor
Predsednik
Podpredsednika
Poslanska skupina
Strukovni odbori
Vizitka

LOKALNO
Aktualno
Lokalni odbori
Poslanske pisarne
Produži se nam

NOVICE
Zadnje novice
Intervju
Galerija
OGR
DL TV

VOLITVE 2011
DONACIJE
KONTAKTI

Državljska lista
Ukmarjeva ulica 2
1000 Ljubljana
Slovenija
T: +386 (0)51 352 467
E: info@dl.si

© 2012 Državljska lista Kontakti | Pravo obvestilo | Avtorji: [Emigina](#)

Vir: Državljska lista.

Slika 10.4: Spletna stran NSi in SLS

The screenshot displays the website for the NSi and SLS political parties. At the top, there are logos for NSi and SLS, along with social media icons and the website addresses www.nsi.si and www.sls.si. A navigation bar includes links for DOMOV, KANDIDATI, PROGRAM, DOGODKI, KONTAKT, and DONIRAJ.

The main content area features several articles:

- Ljudmila Novak na taboru NSi – Demokracija in prihodnost sta tudi v naših rokah** (May 5, 2014): A photo of a group of people, followed by a video player showing Ljudmila Novak speaking at a podium with the slogan "VERIAMO V LJUDI".
- Tabor NSi v Dolenjskih toplicah** (May 5, 2014): A photo of a large outdoor gathering at a festival.
- Nosilec skupne liste NSi in SLS Lojze Peterle ob obisku slovenske Istre – Na Obali vidim še veliko priložnosti** (May 14, 2014): A photo of Lojze Peterle.

On the right side, there are several widgets:

- A profile for Juncker.epp.eu, identified as a candidate for the President of the European Commission.
- A Twitter feed for NSi SLS - EU volitve.
- A Facebook feed showing posts from Lojze Peterle and Nova NSi Slovenija.
- A section for "Zadnje objave na Facebooku" with a logo for Slovenska ljudska stranka (SLS).
- A logo for the EPP (European People's Party).
- A "Napovednik dogodkov" (Event Calendar) listing various regional visits in May 2014.

At the bottom, there is a footer with the text "NSi SLS - EU volitve 2014" and a small EU flag logo.

Vir: NSi in SLS.

Slika 10.5: Spletna stran PS

O NAS ORGANIZACIJA NOVICE BLOG ZA MEDIJE SODELUJTE EU VOLITVE

Janković: Sledim svojim idealom

Odgovor predsednika PS premierki pred 8 dnevi

OBJAVE Z BLOGA

Sramoten dan v parlamentu – ne prvi in ne zadnji Marjan Sedmak pred 26 dnevi

Zabele nam ponujajo rešitev, mi pa hvalimo zgolj med Dragan Bošič pred 26 dnevi

Blog s pravičnim pridihom Marjana Sedmaka Marjan Sedmak pred 24 dnevi

Začasno vodenje poslanske skupine PS prevzela Barbara Žgajner pred 11 dnevi

PS za prelozitev odločanja o članstvu v ALDE pred 11 dnevi

Zoran Janković je predsednik Pozitivne Slovenije pred 15 dnevi

VEČ NOVIC

VEČ BLOGOV

POGOVARJAMO SE

PS @PositivnaSlo 2:23
[IMAGOVJE] Joke Manojger bo jutri ob 11h v MMC pred spletno klopčevalnico odgovarjal na vprašanja v zvezi z EU. #ps #pozitivnaSlo

PS @PositivnaSlo 2:23
[FOTO] Se nekaj ustnikov iz današnjega Teša trojk in Pohoda ob brca - via Britna Biala #ps #pozitivnaSlo

PS @PositivnaSlo 2:23
[FOTO] Ste se videli naše plakate go-Slovenija? #PSkomenja #EP2014 #PS @janezkaufic #ps #twitter.com/PS1917 #PS1914

PLUS Positivna Slovenija

Vse informacije o PS na enem mestu. Naročite se, enostavno je.

Ime in priimek:

Šifra:

Na Facebooku nas je 1897. **PRIKLJUČI SE**

Na Twitterju 2617. **POGOVORIMO SE**

Vam je všeč naše delo? Podprite nas pri naših prizadevanjih in donirajte. **ŽELIM DONIRATI**

Odgovor predsednika PS premierki

Spoštovana predsednica Vlade, mag. Alenka Bratušek, prejel sem Tvoj dopis, v katerem pozivaš parlamentarne stranke na predčasne volitve že pred poletjem.

PREBERITE

PS POZITIVNA SLOVENIJA

Stranka Pozitivna Slovenija
Dalmatinska 2, SI-1000 Ljubljana

Kontakt | Pravno obvestilo | Priloge

© 2014

Vir: Pozitivna Slovenija.

Slika 10.6: Spletna stran SDS

The image shows the official website of the Slovenian Democratic Party (SDS). The layout is clean and professional, with a clear hierarchy of information. The top navigation bar includes the party's logo and name, a search bar, and social media icons. The main banner features a group photo of party members and navigation tabs for 'O stranki', 'Organiziranost', 'Vaši predstavniki', 'Širokoviti svet', 'Postani član', and 'Za medije'. The central content area is divided into several columns of news articles, each with a small image and a headline. On the right side, there are vertical sections for 'PATRIA POLITICNI PROCES 21. STOLETJA', 'THE MASK OF DEMOCRACY', and 'Sooblikuj, sodeluj in pomagaj SDS'. At the bottom, there is a 'Facebook' section with a list of party members' profiles and a 'Kalendar' section with upcoming events. The footer contains contact information, a list of party members, and a list of party programs and policies.

Vir: Slovenska demokratska stranka.

Slika 10.7: Spletna stran SNS

Kazalo | Prijava

Slovenska nacionalna stranka

Domov | Volitve 2014 | Stranka | Medijski arhiv

V BISTVU SMO NAJBOLJŠI!

Kontakt
 Sedež stranke SNS
 Tivoljska 13, p.p. 2922
 1000 Ljubljana
 Miša Glažar
 Glavna tajnica
 Tel.: 01 / 252 90 20
 info@sns.si

Volitve 2014 v evropski parlament
 SNS je nacionalna stranka, kar pomeni, da se ne bomo uklanjali direktivam in zahtevam nadnacionalnih, evropskih strank, temveč bodo naša prizadevanja in ravnanja v celoti usmerjena v zaščito in korist slovenskih interesov ter interesov naših državljanov in državljanovk.
 Pogledj [naše usmeritve](#).

Novinarska konferenca
 Predstavitelj SNS za volitve v EP

Najbolj iskano
[aljoša pečan](#) [arbitražni sporazum](#)
[boris požeg](#) [cipari](#) [članarina](#)
[člani stranke](#) [članstvo](#)
[v stranki](#) [državnega](#) [otamine](#)
[nosilci](#) [hrvaška](#) [obesani](#) [jelincič](#)
[jelincič prekmurju](#) [kandidati za](#)
[predsedne volitve](#) [kandidati za župana](#)
[koper](#) [kriminalisti](#) [koper](#) [madžarskem](#)
[matjaž engel](#) [miran svorček](#) [namet](#)
[občinski odbor izola](#) [plenenti](#) [sergej](#)
[čas](#) [dnevna](#) [sprazujem](#) [sprasjanje](#)
[zakon zaščititi živali](#) [zaradi](#)

Zadnji dokumenti
 Zadnji objavljeni dokumenti
 [PDF] [UMRLJE TES 6](#)
 20.08.14 | 6s | 24.07.2012 |
 [PDF] [USTAVIMO OVRŽIHO V SLOVENSKI FINANČNI SISTEM - TES 6 I VK\(10\)](#)
 05.08.14 | 6s | 22.07.2012 |

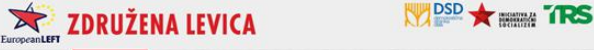
Najpogostejše besede v dokumentih
[Državnega](#) [Gostar](#) [Gospod](#)
[Jelincič](#) [Ljubljana](#) [ministra](#)
[ministrstvo](#) [nacionalne](#) [namet](#) [otzroma](#)
[Plenenti](#) [poslanec](#) [POSILANOKA](#)
[Poslanske](#) [poslansko](#)
[predsednik](#) [Republike](#) [sladu](#)
[skupine](#) [Slovenija](#) [Slovenije](#)
[slovenska](#) [Slovenske](#) [sprazujem](#) [stani](#)
[stranke](#) [Vprašanje](#) [zadeve](#) [zakona](#)
[zaradi](#)

Mediji (RSS)
[Pahor bo preverjal, ali namerava kdo predlagati novega mandatarja](#)
 Pred 8 urami
 Predsednik republike Borut Pahor bo v ponedeljek in torek pri poslanskih skupinah preverjal, ali imajo parlamentarne stranke po ...
["Pismo o nameri ni zavezujoče"](#)
 09 maj 2014
 Parlamentarna preiskovalna komisija Krpan je zaslila Marka Grubarja z ministrstva za obrambo, ki je zadržil, da javnega ...
[Državni lastniki na skupščini Aerodroma brez glasov](#)
 avtor Maja Grgič, gospodarstvo - Pred 3 urami
 Kategorija: Podjetja Sun, 11 May 2014 17:48:00 +0200 Ljubljana - Država na tokovski skupščini Aerodroma Ljubljana ...
[Obležili obletnico osvoboditve taborišča Mauthausen](#)
 avtor TI. Kr., Delo.si, STA - Pred 4 urami
 Kategorija: Svet Sun, 11 May 2014 16:07:00 +0200 Linz - S polaganjem vencev na glavni spomenik in spominsko ploščo ...

Zmago Jelincič Plenenti
 [Facebook Like] [Vseeno je](#)
 25.007 ljudi je všeč Zmago Jelincič Plenenti.

Vir: Slovenska nacionalna stranka.

Slika 10.8: Spletna stran Koalicija Združena leвица



01. NOVICE 02. PROGRAM 03. KANDIDATNA LISTA ZA EVROPSKE VOLITVE 2014 04. PREDSTAVITVEV

Predstavljena kandidatna lista koalicije Združena leвица


V Združeni levice, ki smo jo ustanovile stranke Demokratična stranka dela, Inicijativa za demokratični socializem in Stranka za ekološki in trajnostni razvoj Slovenije - TRS, smo na Prešernovem trgu predstavljamo Kandidatno listo za nastop na volitvah v Evropski parlament.

Na volitve se podajamo z listo:

1. Violeta Tomič (DSD)
2. dr. Dušan Plat (TRS)
3. Luka Meseč (IDS)
4. dr. Jasminka Dedič (IDS)
5. dr. Janez Pošar (DSD)
6. Lara Jankovič (Gibanje TRS)
7. Branimir Strukelj
8. Petra Rezar

[Prebrati več](#)

Luka Meseč na ustanoviteljnem kongresu



Tovarišice, tovariši,


Pred nami je ogromna naloga: če želimo spremeniti Slovenijo, moramo spremeniti Evropo. A Evropa, oline revoluciji, ni bilo še nikoli tako težko spremeniti kot danes. Vse velike organizacije delavskega razreda so mrtve. Komunistične partije so se zapadle v projekta real-socializma in padle z berlinskim zidom. Mrtva je tudi socialna demokracija, le svojo smrt mora še priznati. Trenutno svojo živost skuša dokazati s tem, da na obliari odpravlja vse, za kar se je več kot sto let borila.

Edini ostanki delavskih organizacij so sindikati, ki pa so udaj brezpolitičnega zastopstva in vse bolj potinjeni ob rob.

Po vsaj Evropi ena za drugo izginjajo pravice izbornene v 200 letih delavskih bojev!

[Prebrati več](#)

Violeta Tomič na ustanoviteljnem kongresu



Spoltovarici, dragi prijatelji!

Danes je zgodovinski dan. V tej dvorani z bogato zgodovino prvič po osamosvojitvi razglamo ustanovitev ZDRUŽENE LEVICE.


Zadnjih 20 let smo pričeli sistematičnemu rušenju socialne države, razmahu korupcije, uničenju gospodarstva in posledični izgubi delovnih mest.

Po drugi strani nam politika nalaga še večje negotovanje para, svojo oblast pa utrjuje z neobčasnimi ideološkimi razkoli med prebivalstvom, saj je vladati neenotnemu ljudstvu, ki ves čas sila krivice za nastalo situacijo med ideološkimi nasprotniki mnogo lažje.

Druga strategija vladanja je vsiljevanje prepričanj, da je vsa politika slaba in da politike najbolj kamujemo s tem, da ne gremo na volitve. Toda zavedati se moramo, da jim s tem dajemo proste roke, da s nammi počnejo kar se jim zljubi, predvsem da skrbijo za lastno korist.

[Prebrati več](#)

Matjaž Hanžek na ustanoviteljnem kongresu



V gene Sloveka je vsajena nuja, da vedno razmišlja o jutri – kaj maram storiti, da mi bo bolje? *Ali je sploh lahko bolje – če je drugim slabše?* Tako se sprašujemo, ko se zadržemo v lastno življenje, pa tudi ko razmišljamo o skupnosti, saj smo družbena bitja. V kritičnih časih, ki so posledica naprednih preteklih odločitev, je ta nuja še mnogo večja. *Čel naravo v težkih trenutkih/obdobjih – ko smo v stiski – se posebej zloščko nasledamo lažnim "precekom" raznih religij, ideologij, političnih strank ali kvazi znanosti, ki s svojimi recepti bolj zavajajo kot rešujejo.* Ena takih "religij", ki se skuša prikazati kot manost, je tudi neoliberalizem, katerega unižujoče posledice občutimo danes vsi. Skrajni čas je, da se mu odpravimo in stopimo na novo razvojno pot, če nečemo pristati v unižujočem kaosu socialne in okoljske katastrofe.



[Prebrati več](#)

Ustanoviteljni kongres koalicije Združena leвица s častnim gostom Aleksisom Ciprasom (Siriza)

Združena leвица, ki jo sestavljajo Demokratična stranka dela, Inicijativa za demokratični socializem in Stranka za trajnostni razvoj Slovenije - TRS, s skupnim nastopom na evropskih volitvah sporoča, da je drugačna Evropa ne samo mogoča, ampak tudi nujna! Na ustanovnem kongresu Združene levice bo nastopil Aleksis Cipras, vodja grške Sirize, najsprednejše politične sile v državi, ki jo je kriza najhujše prizadela in ki ima na naslednjih volitvah realne možnosti za uspeh. Zmaga Sirize bi bila močan simbol za začetek gradnje nove Evrope in za prelom s takšno, ki se jo nagrajuje navkljub njenim katastrofalnim neuspehom.

Evropska unija je leta 2022 prejela Nobelovo nagrado za mir. V utemeljitvi je bilo zapisano, da si jo zaslužili zaradi več kot šestdesetletij prispevanja k razvoju mira, speace, demokracije in človekovih pravic v Evropi. Slovenki in evropski politiki, tako demni kot levi, so bili takrat enotni v navdušenem sprejetanju nagrade in v zagotavljanju, da je Evropska unija eden najpomembnejših civilizacijskih projektov v zadnjem stoletju. Evropa, ki nam jo slikajo vsakokratni evropski komisarji, predstavniki Evropske centralne banke in drugi visoki uradniki, je še vedno Evropa blekčlega razvoja in neuhutenih priložnosti. Najbolji gospodarski prestop pod nosom, v katerem naj bi vsakomur, ki ima dobro podjetniško sjejo, lahko uspel preboi. Hkrati se evropski politiki radi pohvalijo, da je v primerjavi z Združenimi državami Amerike in drugimi gospodarskimi velmožami Evropa še vedno prestop solidarnosti in socialne blaginje. Razgradnja socialne države naj se ne bi zgodila. Da si razblizimo služnje o tako idilni Evropi, je dovolj, da se ozremo k njenemu obrobju.

[Prebrati več](#)



[↑](#)

Vir: Združena leвица.

Slika 10.9: Spletna stran Zeleni Slovenije

[Domov](#) [Novice](#) [O stranki](#) [Postani član](#) [Video](#) [Kontakt](#) [English/Deutsch](#) [Donirajte](#)





Naprej Zeleni

Naša vizija ozelenitve slovenske in evropske politike zagotavlja tehnološke napredke in nova delovna mesta, okoljsko in ekološko odgovornost, trajnostno in inovativno gospodarstvo, varstvo osebnih svobod in socialne pravičnosti.

Beri Več



Zeleno je seksi




Delitev sadik in evropske volitve



EU Volitve

Predsednik ZS Vlado Čuš pisal predsedniku države

Datum: 08. maj 2014 V Volitve, Zeleni Slovenije




Zeleni Slovenije Pahorja pozivajo k spoštovanju ustave pri razpisu volitev. Predsednik stranke Zeleni Slovenije Vlado Čuš v pismu predsednika republike Boruta Pahorja poziva, da predčasni volitev ne razpiše mimo rokov in postopkov, ki jih zahteva ustava, ter da s svojo moralno avtoriteto vpliva na stranke in odhajajočo vlado, da izpejajo...

Beri Več

Zeleno je seksi


Datum: 08. maj 2014 V Zeleni Slovenije



Rachel McAdams je zagovornica »zelenega življenjskega stila«. Prepričana je, da je zeleno seksi. Da bi to spoznajte lahko... Beri Več

Akcija Ozelenitev slovenskih mest uspela


Datum: 07. maj 2014 V Ekologija in varstvo okolja, Zeleni Slovenije



Zeleni Slovenije smo v sklopu svojih permanentnih akcij v okviru projekta »Ozelenitev slovenskih mest« danes v Mariboru osnovali... Beri Več

Pismo predsedniku Republike Slovenije, g. Borutu Pahorju


Datum: 07. maj 2014 V Zeleni Slovenije



Spoštovani predsednik RS, g. Borut Pahor! Kot predsednik naše republike vas javno pozivamo, da zaradi odstopa sedanje... Beri Več

Imate dovolj kritič in pristojnosti brez odgovornosti?

Datum: 05. maj 2014 V Zeleni Slovenije



Danes jasno vidimo, da iz posledic napačne gospodarske, okoljske in socialne politike ter iz KoZU, Ustavnega in Evropskega... Beri Več

Zeleni smo vročili kandidatno listo za evropske volitve

Datum: 25. april 2014 V EU volitve 2014



Zeleni Slovenije ugotavljamo, da ljudje bolje živijo v državah, v katerih imajo v parlamentu stranko Zelenih Zeleni Slovenije... Beri Več

Prijubljeno Najnovejše

Kaj še preostane malim strankam?
marec 17, 2008

Zeleni gni zbrali podpise za evropske volitve
marec 20, 2014

Delitev sadik in evropske volitve
marec 25, 2014

Vse objave

Se strinjate s trditvijo predsednice vlade Alenke Bratušek, da je Slovenija danes v bistveno boljšem položaju kot pred letom dni?
Da (2)
Ne (0)

Kategorije novic

Izberite kategorijo

Prihajajoči dogodki

There are no upcoming events.

Naš man na Facebooku

Zeleni Slovenije **11** tvojih prijateljev

Zeleni Slovenije je deliša povezava

Zeleno je seksi [www.zeleni.si](#)
Priljubljenost: Zeleno je seksi
9. maj ob 9:59

Zeleni Slovenije [http://www.zeleni.si/akcija-ozelenitev-slovenskih-mest-uspela/](#)

Akcija Zelenih Slovenije ozelenitev slovenskih mest [www.zeleni.si](#)
Akcija: Zeleni Slovenije ozelenitev slovenskih mest

Facebookov postavi vidljiv

Twitter

@ZeleniSlovenije 09.05.2014
Zeleno je seksi zeleni.si/zeleno-je-seksi... #EUvolitve

@ZeleniSlovenije 25.04.2014
Zeleni smo vročili kandidatno listo za evropske volitve zeleni.si/zeleni-smo-vroci...

@ZeleniSlovenije 16.04.2014
Namesto za blaginjo ljudi, se @vladars in medij ukvarjajo s političnim prebujenjem sokolovcev revine Slovenije, Bratiskovo in Jankovičem

@ZeleniSlovenije 09.04.2014
Vse slovenske zdravstvene reforme so se začele na križarjih in končale v nakupih jaha. @ZeleniSlovenije

@ZeleniSlovenije 09.04.2014
Zeleni Slovenije o programu varstva okolja v MO Ptuj [youtu.be/Gfz88RvG5?ia=](#) @YouTube

Vir: Zeleni Slovenije.

Slika 10.10: Spletna stran Zares

zares
socialno
beralni
o stranki | program | lokalno | za medije

ZADNJE **Ob Dnevu Evrope: odločno zahtevamo bolj demokratično Evropsko unijo!**



Kandidatke in kandidati za volitve v Evropski parlament

Predstavitve kandidatk in kandidatov za volitve v Evropski parlament

06.05.2014

Vešč...

Všeč mi je 95 osebam je to všeč. Bodi prvi med svojimi prijatelji.

Ob Dnevu Evrope: odločno zahtevamo bolj demokratično Evropsko unijo! 1x komentirano
09.05.2014

Darja, Andrej, Ivana, Vito, Simona, Matic, Cvetka in Pavel pred Vodnikovo domačijo 1x komentirano
07.05.2014

Kandidatke in kandidati za volitve v Evropski parlament 1x komentirano
06.05.2014

Kandidatna lista Zares vložena 3x komentirano
25.04.2014

Vložitev kandidatne liste pri Državni volilni komisiji 0x komentirano
24.04.2014

KONVENCIJA

18.02.2014 | 0x komentirano
8. konvencija Zares

PRIDRUŽI SE



PETER BOŽIČ
WAS HERE

Zbirka vseh komentarjev

VSE
O
TEŠ6



ZA
DRUŽINSKI
ZAKONIK

BLOG »

Maja Ševa
Da ne bi od Slavca ocelo le simpatično ime

Maja Ševa
»Če bi k volitvam prepustili ženske, bi lahko iz enakih razlogov prepustili tudi otroke in norce«

Maja Ševa
Kuhanje Prešernove nagrade

LOKALNO »

08.05.2014 | Zares - Domžale » novice
Kandidatke in kandidati za volitve v Evropski parlament

06.05.2014 | Zares - Domžale » novice
Ob Dnevu Evrope: odločno zahtevamo bolj demokratično Evropsko unijo!

06.05.2014 | Zares - Domžale » novice
Darja, Andrej, Ivana, Vito, Simona, Matic, Cvetka in Pavel pred Vodnikovo domačijo

ODMEVI »

20. apr. 16:00
Bogdan Biščak: Konec tranzicije?

16. apr. 09:00:00 - 09:00:00
Bogdan Biščak: Ingubite federalistične iluzije, vrnite pristojnosti

21. marec, 06:17:00
Gregor Golobič: Morda je bila ambicija Slovencev, da zmorejo imeti lastno državo, prevelika

zares
RSS objave | RSS komentarjev | Politika zasebnosti | Pravno obvestilo | O prijaviteljih

Vir: Zares.

Slika 10.11: Spletna stran Piratska stranka Slovenije

PIRATSKA STRANKA SLOVENIJE

VOLITVE EU 2014 PROGRAM IZJAVE ZA JAVNOST BLOG O PIRATIH

IZJAVE ZA JAVNOST

23. April, 2014
Volitve – evo nas!
 Objavljeno v kategoriji [Volitve](#)
 Na naše največje veselje razglašamo, da smo z današnjim dnevom dosegli obvezno in še rezervno kvoto podpisov. Tako ni prav nobenega dvoma več, da se bomo 25. maja tudi mi potegovali za enega od osmih mandatov, ki pripadajo slovenskim poslancem ... [Preberi več »](#)

22. April, 2014
Kopno na obzorju! A dela še ni konec
 Objavljeno v kategoriji [Volitve](#)
 Zadnji štiri tedni so bili naporni, a zdaj smo že tik pred ciljem. Ostajata nam še dva dneva, da Slovenji pokažemo, kako zelo resno mislimo. Pri tem nam lahko pomagaš prav ti. Postopek je preprost. Snemi obrazec. Izpolni obrazec (datum ... [Preberi več »](#)

6. April, 2014
Vsak glas šteje – Pirati te potrebujemo!
 Objavljeno v kategoriji [Volitve](#)
 25. April: Zbrali smo dovolj podpisov (pribl. 1200). Hvala vsem podpisnikom za podporo! Država zahteva da ob vložitvi kandidature stranka predloži tudi 1000 podpisov slovenskih volilnih upravičencev. Bodite eden od teh tisočih in si zagotovite, da vam ne bo zopet treba ... [Preberi več »](#)

31. Marec, 2014
Kandidat Piratske stranke Slovenije za evropslanca je Rolando Benjamin Vaz Ferreira
 Objavljeno v kategoriji [Volitve](#)
 Piratska stranka Slovenije že zbira podpise za svojega kandidata pred upravnimi enotami. Za njegovo kandidaturo je potrebnih vsaj 1000 podpisov. Kandidata lahko spoznate osebno in ga povprašate neposredno o idejah in njegovemu delu pred UE. Tobačna. "Prepuščujemo z idejami, ki ... [Preberi več »](#)

27. Februar, 2014
Pirati gremo na evropske volitve
 Objavljeno v kategoriji [Demokracija, Volitve](#)
 Jedro Piratske stranke Slovenije je potrdilo sodelovanje Piratov na evropskih volitvah. Nastopili bomo s samostojno listo. Odpti smo za sodelovanje z drugimi gibanji in strankami, ki razumejo in delujejo v dobro skupnosti z rešitvami transparentnega neposrednega sodočanja. Nekateri izvenparlamentarne stranke ... [Preberi več »](#)

6. Maj, 2014
Zato moraš tudi TI protestirati proti TTIP!
 Objavljeno v kategoriji [Evropska Unija, Mednarodni sporazumi](#) Oznake: [avtorska pravica](#), [internetni nadzor](#), [TTIP](#)
 Najbrž je res, da v preteklosti pogajanja o mednarodnih trgovinskih sporazumih niso potekala javno. To je bilo tehnično nemogoče. Zdaj pa imamo splet. Pogajalske taktike zahtevajo, da nasprotniku ne pokažemo vseh kart že na samem začetku, a dokumenti, ki sta ... [Preberi več »](#)

3. Maj, 2014
Razpis za delovno mesto – stric iz ozadja
 Objavljeno v kategoriji [Ekonomska](#)
 Za potrebe financiranja kampanje vabimo k sodelovanju novega partnerja, ki bo zasedel pristo mesto. SAMOSTOJNEGA STRICA IZ OZADJA Delo obsega: financiranje aktivnosti s stranko popolnoma nepovezanih entitet, ki naključno sovpadajo z interesi stranke; obvezujoče svetovanje vodstvu stranke in njenim kandidatom ... [Preberi več »](#)

23. April, 2014
"Vprašaj me karkoli" (AmA) s kandidatom
 Objavljeno v kategoriji [Demokracija, Volitve](#)
 V soboto, 26. aprila, te Pirati vabimo, da se udeležiš našega e-dogodka »Vprašaj me karkoli (AmA) na slovenskem subredditu //slovenia, kjer bo naš kandidat (/u/RolandoBenjamin) od 17h do 19h odgovorjal na vprašanja o stranki, programu in tudi sebi. ... [Preberi več »](#)

22. April, 2014
Dosežki piratskih poslancev v Evropskem parlamentu
 Objavljeno v kategoriji [Razno](#)
 Zelo sva ponosna na vse, kar sva s pomočjo [svoje] strategije dosegla v Bruslju, čeprav sta najina bila le dva mandata od približno 750, kar je približno 0,27 % glasov v Evropskem parlamentu – Christian Engström, evropski poslanec Švedske piratske ... [Preberi več »](#)

7. April, 2014
Mladi bomo stari politiki nagnali svetega strahu v kosti!
 Objavljeno v kategoriji [Demokracija, Volitve](#)
 V meni ne boste našli klasičnega politika. Prav tako v meni ne boste našli revolucionarja. To preprosto nisem in tudi nikoli ne bom. Moj cilj ni revolucija. Revolucije pomenijo kri in trpljenje. In, predvsem, revolucije nimajo nobenega zagotovila za uspeh. ... [Preberi več »](#)

BLOG PIRATSKE STRANKE

POSTANI ČLAN PIRATSKE STRANKE?
 ZA VČLANITEV JE POTREBNO ZGOLJ IZPOLNITI PRISTOPNO IZJAVO IN PORAVNATI LETNO ČLANARINO.

VČLANI SE!

Vir: Piratska stranka Slovenije.

Slika 10.12: Spletna stran Solidarnost

Solidarnost

“Vrnimo politiko ljudem
in ljudi v politiko!”

NOVICE
OBJAVE
O STRANKI
ŽELIM SODELOVATI
PODPIRAMO
EU VOLITVE
KONTAKT

APRILSKE ČEŠNJE IN JULIJSKE VOLITVE

V Solidarnosti smo kot vsajtniško gibanje in stranka ves čas zahtevali predčasne volitve in še vedno verjamejo, da se morajo odvijati čim hitreje. Vendar...

Objave
Dogodeki

POHOD DESNEGA EKSTREMIZMA V EVROPI IN SLOVENIJI

Minilo je več kot pol stoletja, odkar se odpravljamo na Pot spominov in tovarništva. Spominjamo se poguma in solidarnosti naših ljudi med drugo svetovno vojno in se opominjamo na...

OKROGLA MIZA V IZOLI

Vabimo vas na okroglo mizo, ki bo v petek, 9. maja 2014, ob 19. uri v Placu Izolanov, Ljubljanska 32, Izola. Na okrogli mizi vam bomo predstavili program stranke...

ČIVKI

Tweets

Solidarnost

@Solidarnost_si

22h

Protestni govor #Solidarnost-si na Pohodu: youku beVHRydw9FYs

Show Media

Solidarnost

@Solidarnost_si

22h

Z @MarjukaHafner

@MarjukaHafner @RitaKavcic

Tweet to @Solidarnost_si

POVEZAVE

Odbor za srančno in solidarno družbo

Profesistični manifest

Sporočila za javnost
Sporočila za javnost

PO KONGRESU PS JE ČAS ZA BOLJO PRAVIČNO PRIHODNOST

Zahtevali smo predčasne volitve in protestiral, prepričani, da obstoječa koruptivna politična garnitura ni sposobna pripeljati Slovenije iz krize. Včeraj smo na kongresu Pozitivne Slovenije dobili posredno potrditev, da je...

LUKŠIČEVO SONČENJE NA UNIVERZITETNI PLAŽI

Izjava dr. Igorja Lukšiča v Odmevih TV Slovenija sicer več pove o njenem avtorju kot o družbeni situaciji. V Solidarnosti bi jo najraje razumeli kot lapsus – tako kot...

Sporočila za javnost
Objave

Mladinska knjiga ZALOŽBA

KAM PO IZGUBI MLADINSKE KNJIGE?

Do slovenske osamosvojitve in udeležanja stoletnih narodnih sanj o življenju v lastni državi je kultura in z njo umetnost veljala za temelj nacionalne samobitnosti ter identitete. Človek bi pričakoval...

ZA VEČ SOCIALNEGA IN ČLOVEŠKEGA ČUTA DO LJUDI S POSEBNIMI POTREBAMI

V Solidarnosti smo osupli nad dejstvom, da ena najbolj znanih odvetniških družb Četerni nasprotuje sobivanju s skupnostjo odraslih ljudi s posebnimi potrebami v isti stavbi.

Objave
Objave

ZA DOSTOJEN POKOP, PROTI FASIZMU IN PONAREJANJU ZGODOVINE

V stranki Solidarnost se zavzemamo za dostojen pokop in tudi postavitve obeležij vsem padlim vojskom v drugi svetovni vojni, tudi tistim ki sta jih morala znotaj ali zavedenost postaviti...

PETICIJA ZA OHRANITEV JAVNEGA ZDRAVSTVENEGA SISTEMA

Koalicija za ohranitev javnega zdravstvenega sistema je prostovoljna zveza družbenih skupin, ki se zavedajo, da je naše zdravje dragoceno in da morajo o skrbni za zdravje kot vrednoti, ki...

← Starejša prispevki

Vir: Solidarnost.

Slika 10.13: Spletna stran SSN

Kdo in kaj smo
Postani član
O stranki
Kaj storiti?
Novice
Blog
Kontakt
Evropske volitve 2014
Podpiši petico



iskanje
t f



ZAČNI TU

Kdo in kaj smo

Zgodovina

Postani član

O stranki

Organiziranost

Statut SSN

Naši dosežki

Program

Kaj storiti?

Novice

Blog

Kontakt

Evropske volitve 2014

Podpiši petico

Kdo in kaj smo

Stranka Slovenskega Naroda ni svetovazorsko omejena politična stranka! Smo narodna stranka Slovencev negledeč na osebni svetovazor posameznika. Smo v prvi vrsti domojubi globoko zadržani v 21. stoletje, torej naša primarna naloga ni boj za uveljavitev tako imenovane leve ali desne politične ideje, obe relikti 19. stoletja, ampak vzpostavitev zdravih temeljev državnosti, ki so pogoj za normalno življenje in enakopravnost vseh državljanov ter za obstoj Slovenskega naroda. Na politično mišljenje posameznika ne mislimo vplivati, v kolikor ni destruktivno za narod in domovino, torej stremimo k normalizaciji države in družbe. V SSN zavračamo ekstremno leve politične ideje (komunizem, fašizem in nacizem) ter ekstremno desne politične ideje (elitizem, turbo-neoliberalni in imperialni kapitalizem). Prioritetno se posvečamo normalizaciji gospodarstva, ki je eksistenčnega pomena za vse državljane in na podlagi katerega se financirajo vse ostale dejavnosti, ter v aktivni uveljavitvi pravne države. Ena od pomembnih nalog SSN je tudi zgodovinska sprava vseh Slovencev, ki bo dala nov veter v jadra narodne enotnosti, ki je nujno potrebna za soočenje z izzivi prihodnosti ter odvzela veter iz jader tistim političnim silam, ki na podlagi razdora med Slovenci ustvarjajo svoje ozke politične in materialne koristi.

Zagovarjamo tako socialne principe, kot tudi libertarne kapitalistične principe, kjer je to potrebno za osnovno preživetje državljanov ali za uspešno delovanje gospodarstva. Smo za jasno razmejitev javnega od zasebnega lastništva.

Zagovarjamo javni delež v gospodarstvu in javno lastništvo nad težje ali neobnovljivimi naravnimi viri (pitna voda, večja hidro in termo proizvodnja

Smo proti privatnemu finančnemu in javnostoritvenemu monopolu. Zelo se zavzemamo za ohranitev zdravega naravnega okolja in za okolju čim manj obremenjujoč infrastrukturni razvoj.

Kaj pa Evropska Unija in evro?

V SSN imamo izdelano strategijo za Slovenijo, v ali izven EU, s svojo valuto ali valuto EMU (evro). Povsod se bomo počutili kot riba v vodi. Smo zmožni prilagajanja v korist Slovencev in Slovenije kamarkoli nas bo zanesla pot v prihodnosti. Uspešno prilagajanje temelji na podlagi inovativnih gospodarskih rešitev razvitih v SSN in pametne zunanje politike. Težji so izzivi, z večjim veseljem in uspehom se posvečamo reševanju težav.






ZADNJE OBJAVE



GOSPODARSKA RAST, ALI JE ALI NI?

V Sloveniji mediji na veliko povzemajo domači statistični urad in evropsko komisijo (tudi povzema slovenski statistični urad), ki napovedujeta (kot kofetance to počnejo iz kamne...



IZJAVA ZA JAVNOST GLEDE PREDČASNIH

VOLITEV

V kolikor bodo predčasne volitve v Državni zbor razpisane pred jesenskimi časom, bo Stranka Slovenskega Naroda vložila Ustavno pritožbo, zaradi prekratkega roka ki je namenjen...



SSN JE ZAŠČITNICA NEZAPOSLENIH

Ciljna skupina, ki se ji v Stranki Slovenskega Naroda še posebej

PRAZNIHNE

Želimo vsim članom, simpatizerjem, ostalim državljanom Slovenije dobre volje, ter še posebej zamejskim Slovincem in od rodne grude oddaljenim Slovincem po svetu. Predsedstvo SSN.

Kdo in kaj smo Postani član O stranki Kaj storiti? Novice Blog Kontakt Evropske volitve 2014 Podpiši petico

Besedila in podobe © SSN, 2002 - 2014. Vse pravice pridržane. Besedila in podobe je dovoljeno uporabljati samo z navedbo vira ali navedbo informativne povezave do izvika. Administrator: info@ssn.si

Vir: Stranka Slovenskega naroda.