

## **SAMOPROMOCIJSKI NOVIČARSKI MEDIJI? ANALIZA SPLETNIH MEST SLOVENSКИH POLITIČNIH AKTERJEV\*\***

*Povzetek. Prispevek predstavlja rezultate kvantitativne analize spletnih mest slovenskih političnih institucij, in sicer s treh različnih, a med seboj povezanih vidikov. Skladno z v komunikologiji tradicionalnim izhodiščem funkcionalnega modela – »Kdo sporoča kaj in na kakšen način?« – analiziramo informacijske in komunikacijske vzorce političnih institucij na spletu. Raziskava, opravljena v marcu 2014 na vzorcu 63 spletnih mest, ki je vključevala izvršno, sodno, zakonodajno oblast in civilnodružbeno sfero političnega prizorišča v Sloveniji pred kampanjo za volitve v Evropski parlament, omogoča primerjalni vpogled v delovanje slovenskih političnih akterjev na spletu. Ta skozi nadgradnjo Habermasovega modela aren političnega komuniciranja ponuja kontrastiranje t. i. močne politične sfere s »šibko« politiko in primerjavo med t. i. individualizirano »politiko oseb« in institucionalno politiko. Rezultati kažejo, da postajajo spletna mesta političnih institucij vse manj politično in vse bolj medijsko strukturirana: programske in participatorne oblike delovanja prehitava razmah novičarstva, videousebin in drugih vizualnih promocijskih mehanizmov. Premik akterjev v spletna omrežja ob tem ni nujno utemeljen na možnostih za večjo participacijo državljanov in njihovo vključevanje v procese odločanja, kar zahteva ponovni premislek o razumevanju političnih akterjev in njihovi vlogi pri ustvarjeni podobi državljanov v digitalnem okolju.*

**Ključni pojmi:** *institucionalna politika, spletna mesta, javna sfera, digitalni državljan, participatorno komuniciranje, družbeni mediji*

---

\* Dr. Tanja Oblak Črnič, izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede; dr. Jernej Amon Prodnik, podoktorski raziskovalec na Inštitutu za komunikacijske študije in novinarstvo (raziskovalna skupina PollCoRe) na Fakulteti za družbene vede, Karlova univerza v Pragi (Češka) in raziskovalec na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

\*\* Izvirni znanstveni članek.

## Uvod

Do sedaj je bilo opravljenih že precej empiričnih analiz, ki so se ukvarjale s spletnimi mesti institucionalnih političnih akterjev (npr. Gibson in Ward, 2000; Trechsel, Kies, Mendez in Schmitter, 2004; Kluver, Jankowski, Foot in Schneider, 2007; Os, Hagemann, Voerman in Jankowski, 2007; Haleva-Amir, 2009; Spyridou in Veglis, 2011; Vaccari, 2011), kar velja tudi za slovenski spletni prostor (Oblak in Željan, 2007; Oblak in Petrič, 2005; Oblak, 2010). V pričujočem prispevku je analiza aktivnosti akterjev, ki tvorijo ožjo politično sfero, namerno razširjena onkraj spletnih mest. Spletno udejstvovanje institucionalne politike danes ni več zamejeno le na delovanje v okvirih njihovih spletnih mest, ampak se je razširilo tudi v druge spletne prostore. Najbolj očitno to velja za spletna družbena omrežja (posebej Facebook in Twitter), ki omogočajo bolj neposreden dostop do potencialnih volivcev in hitreje komuniciranje z različnimi javnostmi. Udejstvovanje političnih akterjev skozi spletne prostore se tako ne odvija zgolj v mikrookoljih, ki so jih vzpostavili sami, ampak postaja del večjih spletnih okolij, saj »internet nudi alternativni medij za izvajanje političnih aktivnosti onkraj klasičnih institucij, s čimer potemtakem podpira tudi uporabo novih repertoarjev« (Anduzia et al., 2009: 7).

Pričujoča analiza zato vključuje tako spletno mesto posameznega institucionalnega političnega akterja ali politične institucije kot uporabo drugih spletnih platform, do katerih akter obiskovalcu omogoča dostop prek lastnega spletnega mesta. Posebej smo preverili še zamejen vzorec udejstvovanja političnih strank in državnozborskih poslancev na družbenem omrežju Twitter. Analiza je konceptualno omejena na »sfero politike« (*policy sphere*), ki se skladno z opredelitvijo Bennetta in Entmanna (2001: 2–4) nanaša na »podstat javne sfere, znotraj katere so ideje in občutja eksplisitno v vezi z – ali sporočena s – predstavniki vlade, političnimi strankami in kandidati«.

Kljub številnim potencialom, ki naj bi jih prihod internetnih omrežij, pametnih in mobilnih telefonov ter spletnih družbenih inovacij prinesel v polje političnega udejstvovanja, pa se pridružujemo bolj skeptičnim, ki, podobno kot denimo Bentivegna (2006), resignirano trdijo, da spletna prisotnost političnih institucij ohranja marginalno vlogo, saj kvečjemu »podpira predhodno obstoječ organizacijski in komunikacijski sistem« (Bentivegna, 2006: 340). V skladu s tovrstno držo in predhodnimi študijami slovenskega političnega prizorišča se zato sprašujemo, kakšne procese (so)delovanja z državljani dopuščajo institucionalni politični akterji, kako se njihove spletne prakse diferencirajo glede na pozicijo akterjev, in posledično, o kakšnem tipu »digitalnega državljana« lahko sklepamo iz povzetih analiz. Vodi nas teza, da se v kontekstu digitaliziranih okolij porajajo nove

oblike individualiziranih politik, ki prvenstveno služijo utrjevanju obstoječih političnih pozicij namesto uveljavljanju novih prostorov konfrontacij, skupnostnih razmerij in politične participacije. Okrepitev omenjene teze omogočajo prvi rezultati kvantitativne analize na vzorcu 63 spletnih mest slovenskih političnih akterjev, kot tudi njihovega udejstvovanja na spletnem mikroblogerskem omrežju Twitter.

Prispevek je razdeljen v tri ločena poglavja: najprej se tematika usmerja na dosedanje teoretizacije mediatizirane politike, povezane z razvojem internetnih tehnologij, in morebitne učinke, ki jih tehnološke platforme vnašajo v obstoječe komunikacijske in participativne procese. V nadaljevanju je fokus usmerjen v predstavitev empirične študije znotraj slovenskega političnega prostora v digitalnem kontekstu in prikazovanju ključnih ugotovitev, kjer razkrivamo prevladujoče prakse političnih akterjev in pomenke razlike v pristopih znotraj posameznih političnih institucij. Tu ločujemo predvsem institucionalno *vs.* personalno politiko na eni strani in močno *vs.* šibko politiko na drugi.

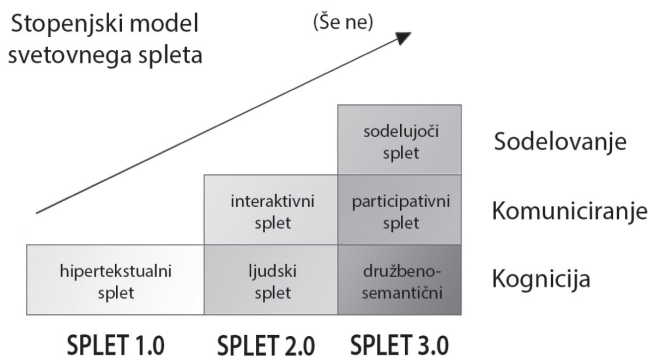
## Internetizacija politike in njeni učinki

Ena od tez, vezana na učinke medijev, se nanaša na idejo o medijsko posredovani ali mediatizirani javni sferi, ki izpostavlja konstitutivno funkcijo medijev pri oblikovanju značaja javnega in posledično tudi pri določanju okvirov, pogojev in okoliščin, v katerih se oblikuje drugačna oz »nova javnost«. Paradigmatski premik v tem pogledu nakazuje ideja, da z medijskimi reprezentacijami prežeta in z novimi oblikami komuniciranja podprta »medijsko posredovana« javna sfera nadomešča nekdanji koncept tradicionalne javne sfere. Poenostavljeno rečeno, namesto medosebnega srečevanja v danem prostoru nov prostor »srečevanj« ponujajo mediji. Z vidika spremenjenih načinov komuniciranja pa posledice te transformacije niso enoznačne in različni avtorji jih pojmujejo različno. Thompson (1995) je denimo kritičen in nedvoumen: v mediatizirani javni sferi ni (več) prostora za dialog. Razlog za umik dialoškosti iz prostora javnega po njegovem mnenju izvira iz večje diferenciacije med producenti in prejemniki medijskih vsebin, razmerje med njimi pa postaja tudi bolj asimetrično. Podobno poudarja Schulz, ko govori o vse bolj fragmentirani javnosti, ki se lomi v »ezoterične kroge« (Schulz, 1997: 62) in kar kasneje Dahlgren (2009) opisuje kot razmah »informacijskih kokonov«, medijske javnosti pa so prirejene tistim merilom, ki jih mediji sami dovoljujejo, pričakujejo in utrjujejo. Mediji tako aktivno oblikujejo javnost skladno z medijskimi kriteriji, kot so personalizacija, negativizem, dramtizacija, emocionalnost. Bolj kot »zaščitniška« funkcija informiranja občinstva sta v dobi mediatizirane javnosti ključna sproščanje in zabava. Ta preobrat pa se izraža tudi v zatonu osebnega komuniciranja,

ki je vse bolj »senca množičnega komuniciranja« (Schulz, 1997). Nekdanje »interaktivne javnosti«, kot Schulz označuje javnosti, ki nastajajo prek neposredne oblike medosebnega komuniciranja, so namreč vedno bolj odvisne od informacij in stališč, ki jih posredujejo mediji: »Prek selekcije nekaterih dogodkov izvajajo mediji nadzor nad *transformacijo* interaktivnih javnosti v medijske javnosti« (Schulz, 1997: 60).

V primerjavi z množičnimi mediji, ki so v Habermasovem smislu povzročili refevdalizacijo javne sfere, pa naj bi nove komunikacijske tehnologije omogočale revitalizacijo javnosti (glej Oblak, 2003), saj so izvorno novi *komunikacijski* kanali, ki jih od množičnih medijev ločuje nekaj pomembnih značilnosti: delujejo na načelih *recipročnosti* in *povezanosti* različnih akterjev – politike, medijev, interesnih skupin, političnih strank, javnih institucij in državljanov. Internet med drugim omogoča nove oblike sodelovanja, participacije in samoorganiziranja, kar omogoča nove oblike interakcije in komunikacije, zaradi medijske konvergence pa postane razlikovanje med množičnimi in interaktivnimi mediji manj razločno (Fuchs, 2008; Scolar, 2009; Dahlgren, 2009). Omenjene značilnosti so postale posebej očitne z vzponom aplikacij in platform t. i. spleta 2.0 (O'Reilly, 2005; Dahlgren, 2009) ali celo spleta 3.0, kot so ga poimenovali nekateri avtorji (Fuchs, 2008; Raffl et al., 2008). Pri teh aplikacijah, orodjih in platformah najbolj izstopajo spletna družbena omrežja ter platforme kooperacije in sodelovanja, kot je npr. Wikipedija. Gre za najbolj kompleksno in razvito stopnjo svetovnega spleta, njena osrednja značilnost pa so skupnosti delovanja: »Tovrstne skupnosti so sestavljene iz akterjev, ki ne samo da delijo skupne interese in hotenja, ampak tudi razvijajo družbene odnose sodelovanja in skupne cilje, s katerimi pričnejo kolektivne aktivnosti, s čimer dosežejo možnost za dejansko spreminjanje danih struktur« (Raffl et al., 2008: 608). Po Fuchsu (2008: 131–135) so pomembne značilnosti platform spleta 2.0 in spleta 3.0 raznolike, saj sovzpostavljajo možnosti komuniciranja mnogih z mnogimi, sodelovanje, prosto dostopne oziroma odprtokodne vsebine, participacijo, samoorganizirane strukture, državljansko novinarstvo in kolektivno inteligenco, kjer je zaradi sodelovanja pridobljeno znanje večje od seštevka znanja posameznih uporabnikov, ki so ga prispevali. Pri tem pa v političnem procesu izpolnjevanje zahtev spleta 1.0 še zmeraj ni nepomembno, saj lahko takšni spletni prostori zaradi dostopa do (dodatnih) informacij prispevajo k politični informiranosti in povečevanju transparentnosti (Van Dijk, 1996: 47; Gibson in Ward, 2000; Trechsel et al., 2004; Os et al., 2006; Spyridou in Veglis, 2011).

Slika 1: DINAMIKA TEHNO DRUŽBENE SAMOORGANIZACIJE SPLETA  
(VIR: RAFFL ET AL., 2008: 607)



Ni dvoma, da se je politično komuniciranje v zadnjih desetletjih močno spremenilo in da so se spremenile tudi možnosti za participacijo državljanov v političnih procesih (glej Oblak, 2003; 2012). Razširitev obstoječih prizorišč za javno participacijo v nova digitalna okolja, ki ponujajo vrsto različnih, bolj interaktivnih oblik delovanja, predstavlja izziv tudi obstoječim razumevanjem politične participacije. Popularnost računalniško posredovanega komuniciranja, ki skupaj s popularizacijo interneta v tem kontekstu nastopa kot temeljni povezovalni proces, izvira namreč prav iz dejstva, da ponuja mnogo obetov, kako doseči večjo integriranost različnih družbenih in političnih akterjev. Tako kot komunikacijski tokovi so tudi novi participacijski procesi vpeti v specifične tehnične rešitve, ki jih ponujajo sodobne komunikacijske tehnologije: preprost dostop, individualizirano določanje pogojev in obsega uporabe, interaktivnost in tako dalje. Z uvajanjem novih tehnologij se v tem smislu spreminjajo tudi pojmovanja politične participacije: v računalniško generiranih prostorih so politične dejavnosti preprostejše, udobnejše in širše po obsegu. Tudi pogoji za kolektivno delovanje se spreminjajo, saj lahko veliko učinkoviteje združujejo tudi horizontalne in ne le vertikalnih izmenjav. Z dialogom med posameznimi državljani je internet vzpostavil novo obliko političnega komuniciranja, ki omogoča nova »virtualna združevanja« (Davis, 1999: 149). Z uvajanjem novih konvergenčnih medijev, predvsem pa družbenih omrežij, se pojmovanja politične participacije še dodatno spreminjajo.

### Analiza spletne institucionalne politike v Sloveniji

Dosedanje analize spletnih prostorov slovenske institucionalne politike so v preteklosti nakazale, da so ti komunikacijski prostori relativno zaprti

(Oblak, 2010), v zgodnjih fazah pa je bil internet uporabljen predvsem kot orodje, ki je omogočalo *dostop* do informacij, značilen za t. i. splet 1.0, ne pa tudi dvosmerne komunikacije (Oblak, 2003; Oblak, 2013). Tudi prisotnost vladnih akterjev na spletu je bila usmerjena predvsem v *predstavljanje* lastnega dela obiskovalcem, še to pa je bilo namenjeno uporabnikom, ki jih je mogoče definirati kot strokovnjake (npr. novinarji, PR-agencije), in ne širši javnosti. Do podobnih ugotovitev so prihajale tudi analize institucionalne politike v drugih državah, saj je bilo omogočanje resnejših razprav na spletu ali celo sprejemanje odločitev prej redkost in izjema od pravila kot resen trend; politika torej ni bila pripravljena resneje uporabljati potencialov, ki jih je s širitvijo in normalizacijo interneta prinesel vzpon digitalnih okolij. Avtorji, kot sta Bentivegna (2006) ali Dahlgren (2009; 2013), so zato ugotavljali, da je v politiki z internetom prišlo do precejšnjih premikov, vendar so se ti zgodili predvsem *izven* prostorov in praks institucionalne politike, kar je mogoče označiti za *alternativno demokracijo*, katere značilnost je politična participacija zunaj tradicionalnih političnih struktur. Dosedanje analize, ki so se osredotočile na delovanje političnih strank in drugih institucionalnih akterjev na družbenih omrežjih, kot sta Twitter ali Facebook, so se po drugi strani pogosto osredotočile le na delovanje v enem izmed teh spletnih okolij (Small, 2010; Vergeer et al., 2011). Druga okolja so te analize bodisi ignorirale bodisi samo omenile, ali jih institucije uporabljajo ali ne. Omenjajo torej njihovo prisotnost, ne ugotavljajo pa morebitne dejanske aktivnosti institucij in akterjev na teh omrežjih ter obsega njihovega delovanja.

### *Metodološka izhodišča*

Ne glede na te predpostavke in širino raziskovanja je za izhodiščno točko tukajšnje empirične analize služilo *spletno mesto posameznega političnega akterja ali institucije*; analiza njihovega spletnega udejestvovanja se je nato razširila na tista družbena omrežja in platforme komunikacije, deliberacije in sodelovanja, do katerih vodi povezava s te izhodiščne spletne strani. Poleg tega analiza institucionalnih političnih akterjev ne vključuje le spletnih mest političnih strank, kot je storila večina analiz do sedaj, ampak vključuje tako stranke (parlamentarne in zunajparlamentarne) kot tudi spletno prisotnost predstavnikov političnih strank in njihovih podmladkov, vladnih institucij, predsednika Republike Slovenije, predsednika vlade, poslancev Državnega zbora in Evropskega parlamenta ter strank iz študentske politike. Analiza je tako usmerjena *na celovito institucionalno politično areno* – izvršno, sodno in zakonodajno oblast, vključuje pa tudi širši institucionalni podsistem, kot ga določajo stranke zunaj parlamenta in študentske organizacije.

Kot metodo smo izbrali kvantitativno analizo besedil, kjer kot enota analize nastopa posamezno spletno mesto akterja, ki smo ga analizirali skozi niz

vnaprej določenih in definicijsko zamejenih spremenljivk. Kodirna knjiga za kvantitativno analizo izbranih spletnih mest je tako vsebovala več ločenih sklopov. *Prvi sklop* spremenljivk se je nanašal na osnovne informacije o analizirani instituciji oz. akterju in strukturi spletnega udejstvovanja. Tu so nas prvenstveno zanimali tehnični podatki (URL in ime strani, slogan), vrsta akterja in njegova vrednotna usmerjenost, zasebnost in splošna organiziranost strani. V *drugem sklopu* smo zajeli spremenljivke za merjenje »družbenosemantične ravni spleta«, kamor smo uvrstili uporabniško dostopnost, informacije o akterju, način posredovanja in tip informacij na strani ter elemente političnega agitiranja. V *tretjem sklopu* je bilo kodiranje usmerjeno na interaktivno razsežnost spletnega mesta, ki se najbolj približa zgoraj omenjenim značilnostim spleta 2.0 in 3.0. V ta sklop smo vključili tako participativna orodja znotraj spletne strani in na družbenih omrežjih kot tudi orodja deliberacije. V zadnjem, *četrtm delu* se je kodiranje omejilo na sama spletna družbena omrežja, natančneje, na prisotnost posameznega akterja oziroma institucije na Twitterju, Facebooku in drugih omrežjih ter dejavnosti znotraj njih.

Zaradi naraščajočega pomena spletnih družbenih omrežij v komuniciranju institucionalnih političnih akterjev smo na posebej zamejenem vzorcu preverili še udejstvovanje parlamentarnih političnih strank in državnozborskih poslancev na omrežju Twitter. Ker je osnova pričujočega prispevka vendarle analiza participativnega modela skozi spletna mesta, vključuje pregled udejstvovanja na omrežju Twitter le osnovne statistične podatke o razsežnostih komuniciranja izbranih akterjev v tem okolju.

### *Zbiranje podatkov in vzorec*

Kodiranje spletnih mest je potekalo od 17. do 29. marca leta 2014.<sup>1</sup> Izbrani časovni razrez je premišljeno segal v čas pred začetkom volilne kampanje za volitve v Evropski parlament, ki so za kandidate za slovenske poslance potekale 25. maja 2014. Časovni okvir predstavlja tudi posebno točko pred daljšim procesom ponovne preobrazbe političnih razmerij v državi in ga velja interpretirati kot še aktualno »stanje« predčasno izvoljene vlade leto pred tem, marca 2013.

Poleg t.i. »močne« institucionalne politike, ki predstavlja etabrirani politični sistem, smo v vzorec vključili tudi predstavnike »šibkih« političnih akterjev: zunajparlamentarnih strank in študentskih klubov oz. družbenih gibanj. Nadalje smo v vzorec vključili tudi vsa osebna spletna mesta poslancev in poslank šestega sklica Državnega zbora Republike Slovenije (2011–2014)

<sup>1</sup> Kodiranje je potekalo v okviru temeljnega raziskovalnega projekta DIG-CIT, financiranega s strani ARRS, pod vodstvom dr. Mojce Pajnik z Mirovnega inštituta, v sodelovanju s partnerskimi raziskovalnimi skupinami s FDV in z UP, ZRS.



in poslancev v Evropskem parlamentu.<sup>2</sup> V celotni vzorec smo tako zajeli 63 spletnih mest, med njimi je največji delež osebnih spletnih strani poslancev v Državnem zboru (32%), sledijo osebne spletne strani nekdanjih poslancev v Evropskem parlamentu (13%) in zunajparlamentarnih strank (13%) ter 7 spletnih mest parlamentarnih političnih strank (11%). Podmladkov političnih strank je 8% (5 spletnih mest), študentskih klubov in drugih državnih institucij pa 6% (po 4 spletna mesta)<sup>3</sup>.

Prek iskalnika na Twitterju, spletnih strani akterjev in iskalnika Google smo v drugi polovici januarja 2014 identificirali 42 takrat aktualnih poslank/-cev (46% vseh poslancev) z uporabniškim računom na omrežju Twitter:<sup>4</sup> 5 predsednic/-kov parlamentarnih strank (od tega je bila ena istočasno poslanka), 7 uporabniških računov parlamentarnih strank (imele so ga vse stranke) in 5 računov podmladkov parlamentarnih strank. Podatki o razsežnostih njihovega udejstvovanja na tem omrežju so bili zbrani 4. februarja 2014.

## Rezultati

### *Splet 1.0: informacijski in multimedijski vidiki spletnih mest*

Eden od vsebinsko najmanj zahtevnih vidikov spletnega pojavljanja predstavlja zagotavljanje preglednega dostopa do informacij o samem lastniku oz. akterju, ki ga spletno mesto predstavlja. Sem denimo sodijo osnovne informacije o posamezni instituciji in njeni interni strukturi (v smislu kdo je kdo), podatki o kratki zgodovini institucije (npr. zgodovina neke politične opcije) in izhodiščih za lastno delovanje. S tega vidika lahko rečemo, da so politični akterji v slovenskem spletnem prostoru v večini primerov uporabniku prijazni: 87% vseh akterjev ima zapisan jasen namen delovanja v obliki rubrik o meni/o nas, 71% jih vključuje podatke o njihovi interni strukturi (kdo je kdo) in dve tretjini akterjev (62%) vključuje odsek o zgodovini. A ker gre za spletna pojavljanja, ki s kombinacijo vrste medijskih platform na enem mestu, kot so videonagovori, fotografsko gradivo in druge oblike »živih slik«, ki omogočajo več kot zgolj besedne samopredstavitve, nas je zanimalo tudi, v kakšnem »medijskem jeziku« se politični akterji predstavljajo internetnim uporabnikom.

---

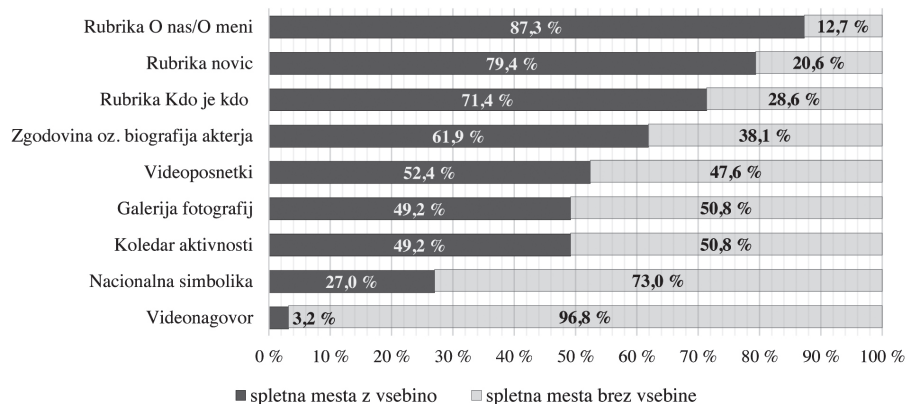
<sup>2</sup> Zaradi sprememb v sestavi državnega zbora se je ta v začetku leta 2014, ko je potekala analiza, vsaj delno razlikoval od prvotnega sklica v decembru 2011 (nekaj prvotnih poslank/-cev so nadomestili/-e drugi, med drugim zato, ker so prvoomenjeni vstopili v vlado).

<sup>3</sup> Kodiranje so izvedli štirje koderji, med njimi tudi oba soavtorja prispevka, vsak na vnaprej določenem podvzorcju spletnih mest. Soglasnost razumevanja spremenljivk med koderji smo dvakrat preverjali na testnem vzorcu, morebitne nejasnosti pri zapisih odgovorov pa odpravljali sproti. Nadzor nad vnosi je prevzel odgovorni koder.

<sup>4</sup> Nekaj uporabniških računov je bilo izločenih, ker jih ni bilo mogoče z gotovostjo povezati s poslanko/-cem.



Graf 1: INFORMACIJE IN RUBRIKE, DOSTOPNE NA SPLETNIH MESTIH  
POLITIČNIH AKTERJEVL. 2014 (N = 63)



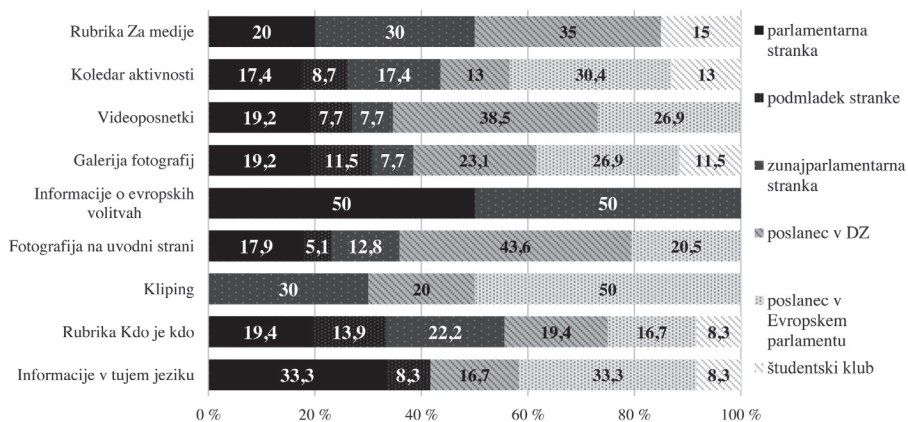
Rezultati na tej ravni kažejo, da je za večino spletnih mest značilna dokaj visoka odsotnost nacionalne simbolike, saj skoraj tri četrtine političnih akterjev na spletni podobi nima nobenega državnega (grb ali zastava) ali drugega nacionalnega simbola. Še bolj skromna je multimedijaska podpora spletnih mest, če vemo, da uporabnike v obliki videonagovora vabita le dva akterja. So pa v informacijskem smislu bolj agilni pri produkciji lastnih novic tako v pisni kot multimedijiski formi: velika večina akterjev ima poseben gumb ali povezavo, ki omogoča ogled aktualnih novic, le petina je takih, ki tega nimajo; sledijo rubrike z lastnimi videoposnetki in galerije fotografij. Tu so razlike med spletnimi akterji opazno večje, saj je skoraj polovica takšnih, ki fotografij oz. videonovic ne objavljajo.

Politična spletna platforma je torej informacijsko gledano precej usmerjena vase, saj se večina rubrik nanaša na sporočanje zadev »o sebi«; žanrsko so v ospredju novice, kar nakazuje na pomembno spremembo v funkciji političnih akterjev, ki splet privzemajo kot lastni medij: politični akterji na ta način spretno zaobidejo obstoječe medijske kanale in ustvarjajo prostore lastnih novic, kar je povsem v skladu z idejo o intenzivni mediatizaciji politike, s specifičnim učinkom: politični akterji – poslanci, stranke in njihovi podmladki ter ostale državne in zunajinstitucionalne institucije – se lahko pod okriljem močnih PR-strategij v okolju spletnih tehnologij osamosvojijo od obstoječih medijskih kontekstov in uveljavljenih novinarskih načel delovanja. S tem se »politična sfera« staplja z novonastalo medijsko sfero in posledično ne deluje več kot izključno politični prostor, temveč kot »protosfera«, kakor Dahlgren (2009) poimenuje domeno, ki tematsko ni omejena, je pa usmerjena na izgradnjo identitet in odnosov skozi različne oblike in vrste samoobjavljanja. Tu politika ni nujno eksplisitna, ostaja pa potencialno

prisotna. Spletno javno sfero je torej treba nujno razumeti v kontekstu »več-sektorskih« ali »multiplih« javnih sfer, ki jih določajo različni dejavniki.

Nadalje smo preverili, kakšne so morebitne razlike med posameznimi akterji, predvsem med v vzorec zajetimi političnimi strankami, njihovimi podmladki in posameznimi predstavniki strank v funkciji poslancev.<sup>5</sup> Izkazalo se je, da so na tako generiranem podvzorcu, ki vsebuje skupaj 52 spletnih mest, razlike pomenljive v večini analiziranih kategorij. Za kakšne razlike med političnimi akterji gre, smo skupaj z deleži pojavnosti navedenih vsebin prikazali na grafični način.

Graf 2: DOSTOP DO POSAMIČNIH RUBRIK NA PODVZORCU POLITIČNIH AKTERJEV (n = 52)



Kaj lahko razberemo iz zgoraj predstavljenih podatkov? Da imajo vizualno gradivo v največji meri poslanci (Državnega zbora in Evropskega parlamenta) – tako fotografije kot videoposnetki so na njihovih spletnih mestih najbolj pogoste. Po drugi strani so politične stranke edine, ki so v marcu imele kakšno informacijo o prihajajoči kampanji za volitve v Evropski parlament. Poslanci v Evropskem parlamentu imajo med vsemi najvišji delež medijskih objav (klipingov), medtem ko je le tretjina takih, ki imajo informacije v tujih jezikih. Glede na njihovo internacionalno funkcijo je ta delež vsekakor majhen.

<sup>5</sup> Empirično smo kontrastirali različne tipe političnih strank (parlamentarne – 7 akterjev in zunajparlamentarne – 8 akterjev), poslance (v DZ – 20 in v Evropskem parlamentu – 8) ter dodali tudi študentske klube (4), ki se, usmerjeni v študentsko politiko, prvenstveno konstituirajo skozi volitve in delo v študentskem parlamentu.

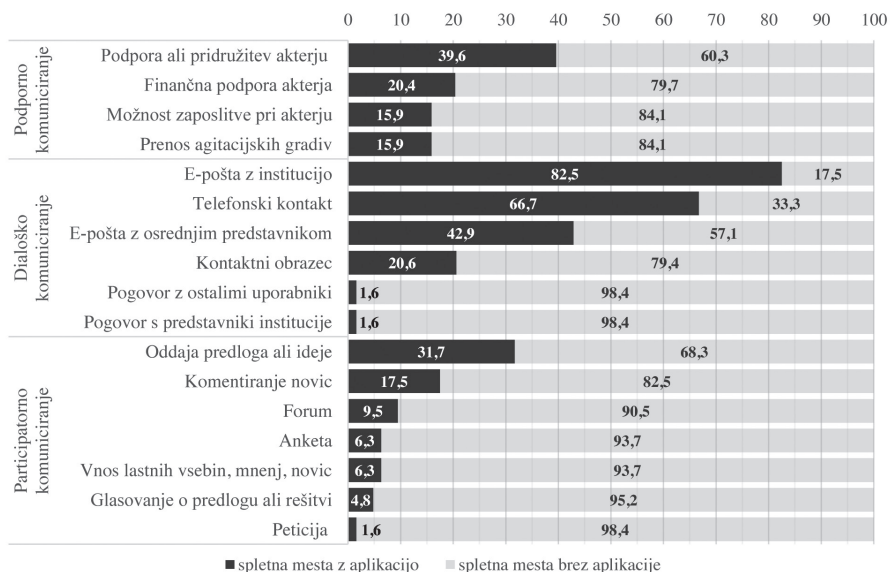
### *Splet 2.0 in 3.0: vzorci interakcij, komuniciranja in (so)delovanja političnih akterjev*

Drugi pomemben podatek v kontekstu objav, ki so prisotne na spletnih mestih političnih akterjev, se nanaša na način oblikovanja stikov z uporabniki, torej na prevladujoča komunikacijska okolja, ki jih spletna mesta formirajo. Tu ni v ospredju vprašanje, kaj akterji objavljajo, temveč kako izkoriščajo komunikacijske poti, ki so v spletnem kontekstu specifične in v odnosu do uporabnikov bolj interaktivne. V tem oziru so nas zanimale tri različne ravni komuniciranja:

- a. *podporno komuniciranje* kot odpiranje prostora za aktivacijo državljanov v obliki podpore političnemu akterju, ki običajno poteka skozi sistem oddaje glasov, priključitve uporabnika instituciji, donacij itd.;
- b. *dialoško komuniciranje* kot odpiranje neposrednih stikov in komunikacijskega dialoga med uporabniki in akterji;
- c. *participatorno komuniciranje* kot razpiranje sodelovanja uporabnikov s posameznimi akterji prek konkretnih pobud, predlogov, idej, ki so povezane z delovanjem konkretne institucije.

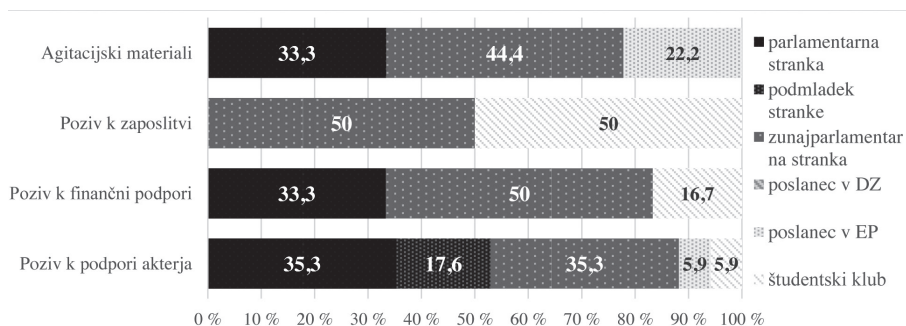
Že hiter pregled posameznih aplikacij in deležev na celotnem vzorcu pokaže, da se z zahtevnostjo komunikacijskih poti njihova prisotnost manjša. Znotraj podpornega komuniciranja imamo tako manj kot polovico spletnih mest, kjer se lahko akterju pridružimo ali ga kako drugače podpremo, ostali deleži so zanemarljivo majhni. Pri dialoškem komuniciranju ostaja dominantni stik med uporabniki in političnim spletnim mestom e-pošta, polovico manj strani pa ponuja isti mehanizem, neposredno povezan z osrednjim predstavnikom institucije. Med njima se je uvrstil telefonski kontakt, ki je prisoten na dveh tretjinah vseh spletnih mest, ostale prakse so zanemarljivo majhne. Gledano primerjalno, so še najmanj prisotni vzorci participatornega komuniciranja: med njimi sicer prevladuje oddajanje predlogov ali idej, a je to dostopno le v primeru tretjine spletnih mest. Porazne podatke kaže možnost za komentiranje novic – te so sicer najbolj pogosta objava v institucionalni politiki na spletu, a le petina objav dopušča komentiranje objavljenih novic s strani uporabnikov, kar posledično pomeni, da so tvorjene v obliki enosmernega in ne dvo- ali celo večsmernega dialoga. Peticije, forumi, ankete, glasovanja in podobne prakse, ki so v spletnih okoljih ne le izjemno preproste, ampak lahko delujejo tudi kot učinkovit način zbiranja mnenj, pobud in odzivov, so v analiziranem vzorcu institucionalne politike tako rekoč zanemarljive.

Graf 3: PREVLADUJOČE KOMUNIKACIJSKE FORME POLITIČNIH INSTITUCIJ NA SPLETU (v %)



V komunikacijskem smislu je na področju institucij slovenske politike v letu 2014 delovanje vsaj na njihovih spletnih mestih omejeno na mehazime iz obdobja spleta 1.0, uporabniki pa posledično zreducirani na bralce spletnih novic, ki imajo možnost politične predstavnike nagovoriti prek elektronske pošte oz. telefona. Sfera političnih institucij na spletu ni prostor, kjer bi se uporabniki gibal kot aktivni državljani z lastnimi mnenji, pobudami, akcijami ali peticijami. Še več, institucij niti ne zanima, kakšna stališča ali mnenja bi lahko generalizirali s pomočjo internetnih uporabnikov, prav tako odveč pa se jim kaže spodbujanje uporabnikov k medsebojnemu sodelovanju in komuniciranju v obliki forumov in drugih aplikacij. V ta namen smo želeli podrobneje preveriti, ali se na omenjenih komunikacijskih ravneh pomembno razlikujejo spletna mesta političnih strank in poslancev, da bi ugotovili, kateri od posameznih političnih profilov bolj (oz. manj) aktivno nagovarjajo uporabnike interneta. Statistično značilne razlike so selekcionirano prikazane v dveh naslednjih grafih.

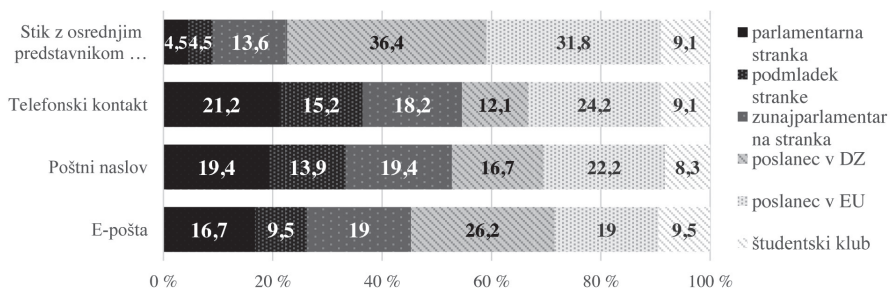
Graf 4: PODPORNO KOMUNICIRANJE NA PODVZORCU POLITIČNIH AKTERJEV  
(n = 52)



Od tako rekoč vseh izbranih spletnih mest se posamezne rubrike v največji meri nahajajo na straneh zunajparlamentarnih strank – te imajo najvišji delež pozivov k finančni podpori in zaposlitvi, več agitacijskih vsebin in pogostejše pozive k podpori. Rezultat je torej v soglasju s skeptičnimi idejami mnogih študij, ki ugotavljajo, da so alternativne, aktivacijske zmožnosti spletnega komuniciranja vse bolj omejene na akterje *zunaj etabrirane politične logike*, v slovenskem primeru predvsem na zunajparlamentarne stranke. V primeru dialoškega komuniciranja kot novih oblik navezovanja stikov s političnimi institucijami se večje razlike kažejo med posameznimi skupinami poslancev (DZ vs. EP) in političnimi strankami. Kot je razvidno iz grafa 5, je namreč elektronski stik z osrednjim predstavnikom v največji meri prisoten ravno na poslanskih spletnih straneh.

1333

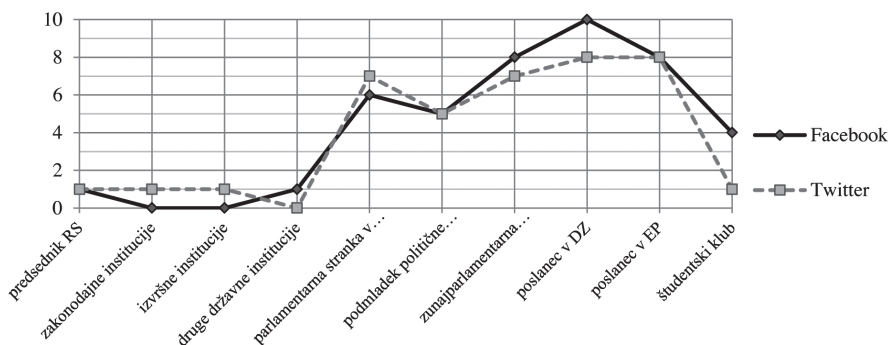
Graf 5: DIALOŠKO KOMUNICIRANJE NA PODVZORCU POLITIČNIH AKTERJEV  
(n = 52)



Določena »prednost« spletnih mest poslancev se nadaljuje tudi v prisotnosti na družbenih omrežjih, ki smo jo zaznali skozi dva merska momenta: najprej skozi identifikacijo, ali ima posamezno spletno mesto povezavo ali

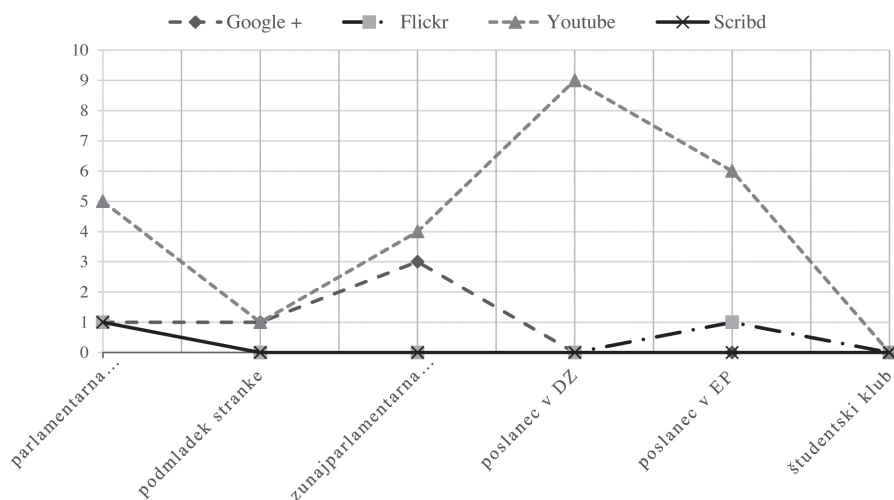
neposredno informacijo o omrežnem profilu, in drugič, koliko pozornosti (v obliki všečkov) prejema spletni profil na strani uporabnikov. Gledano v celotnem vzorcu, je bila velika večina akterjev s spletnimi mesti dostopna tudi na omrežju Facebook (44 akterjev oz. skoraj 70%), nekaj manj (40 oz. 63%) pa jih je bilo dostopnih na omrežju Twitter. Takih, ki bi na uvodni strani imela objavljeno tudi t.i. »Facebookovo skrinjico všečnosti« (*Facebook like-box*), ki prikazuje število podpornikov na Facebooku, je le petina (13 oz. 21%), t.i. tok sporočil s Twitterja (*Twitter feed*) z aktualnimi sporočili akterja oziroma institucije na tem omrežju pa ima le 9 akterjev.

Graf 6: PRISOTNOST NA OMREŽJIH FACEBOOK IN TWITTER GLEDE NA TIP AKTERJA (ŠTEVILO STRANI)



Podatki, ločeni po tipu akterja (glej graf 6), nadalje kažejo, da je imelo 10 poslancev DZ s svojim osebnim spletnim mestom tudi profil na Facebooku (preostalih 10 jih ni imelo), 8 pa jih je bilo prisotnih na omrežju Twitter (12 jih uporabniškega računa ni imelo). Poleg tega so imeli vsi poslanci Evropskega parlamenta svoj profil na obeh omrežjih, kjer je bil prisoten tudi predsednik RS. Na Twitterju imajo svoj profil vse (takratne) parlamentarne stranke, medtem ko je takih s profilom na Facebooku 6 (le ena politična stranka ga v času analize ni imela). Podmladki političnih strank so prav tako prisotni na obeh omrežjih, med (takratnimi) zunajparlamentarnimi strankami pa le ena nima profila na Twitterju. Kako so bili omenjeni akterji dostopni na drugih, bolj specializiranih družbenih omrežjih, prikazuje graf 7, velja pa omeniti, da so druga družbena omrežja, kot so Google+, Flickr in Scribd, trenutno za te akterje še nezanimiva. Poleg Facebooka in Twitterja je tako uporaba pogosta le še v primeru YouTubea, kamor akterji nalagajo svoje videoposnetke.

Graf 7: PRISOTNOST NA SPECIALIZIRANIH OMREŽJIH GLEDE NA TIP AKTERJA



### *Kdo komunicira kaj in kako? Tipologija spletnih praks skozi primerjalno analizo političnih akterjev*

1335

Vzorec vseh 63 zajetih političnih akterjev je vendarle precej heterogen po strukturi, zato ga je mogoče tudi kategorizirati na več načinov, odvisno od kriterija, ki je v osredju. Če za kriterij vzamemo raven delovanja, ki jo dominantno zaseda posamezni akter oz. institucija, ločujemo med izvršnimi in zakonodajnimi akterji ali skupinami pritiska; glede na strukturo vplivanja in moč lahko ločimo vladne in nevladne akterje; glede na razmerje do političnega sistema pa zunanje- in notranjepolitične akterje. Z namenom identifikacije ključnih razlik v polju institucionalne politike na spletu smo izbrali dva tipa kategorizacije, katerih rezultate prikazujemo v nadaljevanju: v prvem delu primerjamo t.i. »institucionalno in personalno politiko« na spletu, v drugem pa identificiramo ključne specifikke t.i. »močne« in »šibke« politike.

*Primerjava med institucionalno in personalno politiko:* Z namenom proučevanja, kaj je osnovna razlika med institucionalno in personalno politiko, smo vsa spletna mesta razdelili na institucionalno in osebno raven delovanja. V institucionalno skupino smo uvrstili vsa tista spletna mesta, skozi katera akterji delujejo kot institucija in se na ta način tudi reprezentirajo: sem spadajo vse politične stranke (skupaj z njihovimi podmladki), ne glede na to, ali gre za zunajparlamentarne ali parlamentarne; poleg strank spadajo v to kategorijo vse institucije izvršne, zakonodajne ali sodne oblasti (55 %



vseh akterjev). Analogno gledano, smo v skupino personalne politike ume-stili spletna mesta oseb, ki nastopajo z imenom in priimkom, četudi kot člani določenih političnih frakcij: sem spadajo vsi v vzorec zbrani poslanci in poslanke Državnega zbora in Evropskega parlamenta (45 % vseh akterjev). Zanimalo nas je, ali so med tako konstruiranima skupinama razlike v načinu reprezentiranja sebe in vzpostavljanja stikov z drugimi, predvsem v luči različnih pristopov pri nagovarjanju državljanov. Pričakovali smo, da se v personalnem polju politike akterji aktivneje približajo uporabnikom in jih bolj vključujejo vabijo k sodelovanju.

*Tabela 1: KAJ IN KAKO KOMUNICIRATA INSTITUCIONALNA IN PERSONALNA POLITIKA (STAT. ZNAČILNE RAZLIKE, PODATKI ZA ODGOVOR »DA«)*

		Institucionalna politika (n = 34)	Personalna politika (n = 28)
Splet 1.0	Kdo je kdo	32 71,1 %	13 28,9 %
	Integracija iskalnika	27 75,0 %	9 25,0 %
	Dostop v tujem jeziku	16 72,7 %	6 27,3 %
	Koledar aktivnosti	21 67,7 %	10 32,3 %
	Rubrika »za medije«	20 74,1 %	7 25,9 %
	Fotografija na uvodni strani	18 41,9 %	25 58,1 %
Splet 2.0	Podpora ali pridružitve akterju	16 94,1 %	1 5,9 %

V tabeli 1 tako predstavljamo rezultate le na primeru tistih praks in stori-tev, kjer so se pokazale statistično značilne razlike.<sup>6</sup> Presenetljivo se izkaže, da je institucionalni okvir uprizarjanja na spletu v več kategorijah bolj »samo-promocijski«, kot pa to velja za skupino personalnih spletnih mest. Za sled-nje namreč velja, da imajo večji delež fotografij na uvodnih spletnih straneh kot ostali, a je to obenem tudi edina kategorija, v kateri personalna politika »vodi«. Vzorec personalnih akterjev je torej primerjalno gledano v večji meri vizualno reprezentiran, kar je povsem skladno s tezo o personalizaciji poli-tike na spletu v formi »politike obrazov« (več o tem v Oblak in Koren Ošljak, 2013). Spletna mesta poslancev so namreč statistično gledano pogosteje pri-kazana skozi fotografijo, kot pa to velja za spletna mesta institucij. Institucio-nalni akterji imajo po drugi strani pogosteje objavljene vsebine o lastnem delovanju, večkrat vsebujejo koledar aktivnosti, več rubrik imajo za medije

<sup>6</sup> Razlike med skupinami smo testirali z metodo *Crostabbs in testom hi-kvadrat*.

in večkrat ponujajo dostop v tujem jeziku. To kaže na večjo težnjo omejenih spletnih mest, da jim uporabniki sledijo v posameznih aktivnostih, kot pa je to zaznati v podvzorcu personalnih spletnih mest. Vprašanje pa ostaja, kdo naj bi ti uporabniki prvenstveno bili – morda novinarji, PR-službe konkurenčnih služb ali državljani. Glede na izhodiščno domnevo pa se podvzorca drugače obnašata na ravni spleta 2.0. – k podpori ali pridružitvi uporabnike pogosteje vabi institucionalno polje politike, medtem ko v komunikacijskem smislu med njima ni nobenih drugih razlik.

Primerjava med močno in šibko institucionalno *politiko*: Drugi možni pogled ponuja prirejen Habermasov model političnih komunikacijskih aren (glej Habermas, 2009), kjer ločujemo »močne« institucije, ki sodelujejo neposredno v zakonodajnem in izvršnem procesu, od »šibkih«: v prvo skupino sodijo parlament, politične stranke, vladne institucije, poslanci in predsednik RS. Šibka institucionalna politika pa ostaja zunaj vladnih oz. izvršnih procesov in ima zgolj posredni vpliv na odločanje: tu so zunajparlamentarne stranke, računsko sodišče, varuh človekovih pravic, študentski klubi in strankarski podmladki. Če vzorec razbijemo po omenjenem kriteriju, dobimo dve tretjini (66%) spletnih akterjev močne politike in dobro tretjino (34%) akterjev šibke. V čem so bistvene razlike med njimi, prikazuje tabela 2.

Tabela 2: KAJ IN KAKO KOMUNICIRATA MOČNA VS. ŠIBKA POLITIKA NA SPLETU (STAT. ZNAČILNE RAZLIKE, PODATKI ZA ODGOVOR »DA«)

		Močna institucionalna politika (n = 41)	Šibka institucionalna politika (n = 21)
Splet 1.0	Kdo je kdo	25 55,6%	20 44,4%
	Fotografija na uvodni strani	36 83,7%	7 16,3%
	Videoposnetki na uvodni strani	27 81,8%	6 18,2%
Splet 2.0	Poštni naslov akterja	14 87,5%	2 12,5%
	Kontaktni obrazec	29 59,2%	20 40,8%
	Podpora ali pridruženje akterju	7 41,2%	10 58,8%

V povprečju gledano, je med močno in šibko institucionalno politiko malo razlik, je pa močna institucionalna politika vizualno močnejše prezentirana kot šibka, saj ima večji delež fotografij na uvodni strani, kot tudi več videoprodukcije. Druga pomembna razlika se kaže v možnostih za pridruževanje akterjem, ki je v večji meri ponujena s strani šibke institucionalne politike. Metaforično bi lahko rekli, da se močni akterji na spletu v povprečju bolj »kažejo« državljanom, šibki pa jih pogosteje vabijo k podpori.

Opravljenе analize zato kažejo, da v spletni mediatizirani sferi politike še vedno presenetljivo prevladuje logika spleta 1.0, medtem ko potenciali spleta 2.0 zamirajo. Mogoče je, da se participativni del aktivnosti premika v polje spleta 3.0, zato smo želeli za konec še podrobneje preveriti, kaj se v komunikacijskem smislu dogaja na spletnih omrežjih, kdo se tam pojavlja in kako.

### *Močna institucionalna politika na družbenem omrežju Twitter*

V zadnjih letih je očiten trend selitev spletnega komuniciranja na družbena omrežja, kar velja tudi za institucionalno politiko. Vendar izhajanje iz spletnih mest samih ne zaobjame vseh institucionalnih političnih akterjev, ki se aktivno udelejujejo na teh omrežjih. To še posebej velja za akterje, ki smo jih v prejšnjem podpoglavju umestili v kategorijo »personalne politike«, kamor spadajo tudi poslanke in poslanci v Državnem zboru. Čeprav ti v celotnem vzorcu spletnih strani predstavljajo največji delež, ima svojo osebno spletno stran le 20 od 90 poslancev Državnega zbora (torej 22%). Celovitejši pregled obsega njihovega udelejevanja na omrežju Twitter pa kaže, da je to postalo pomembno orodje političnega komuniciranja, saj jih preko dvakrat več uporablja Twitter, kot pa jih ima lastno spletno stran. Med poslankami in poslanci je bilo tako v času analize 42 uporabnikov tega družbenega omrežja (kar predstavlja 46% vseh takratnih poslancev), ki skupaj dnevno objavljajo v povprečju po 51 tвитov, odkar so prvič odprli svoj uporabniški račun.

*Tabela 3: KOMUNICIRANJE POLITIČNIH STRANK IN POSLANCEV V DRŽAVNEM ZBORU RS NA DRUŽBENEM OMREŽJU TWITTER (PODATKI ZA 4. FEBRUAR 2014)*

Stranka	Tip računa	Število sledilcev (followers)	Število sledečih (following)	Število tвитov	Dnevno št. tвитov od odprtja računa
Pozitivna Slovenija (28 poslancev)	Uradni račun stranke (@PozitivnaSlo)	2424	814	4180	8,33
	Uradni račun podmladka (@PS_mladi)	162	71	286	0,46
	Predsednik/-ca stranke (@Abratusek)	827	113	2	0,01
	Skupaj poslanke/-ci - seštevek (N = 7)	2854	1174	5340	7,91

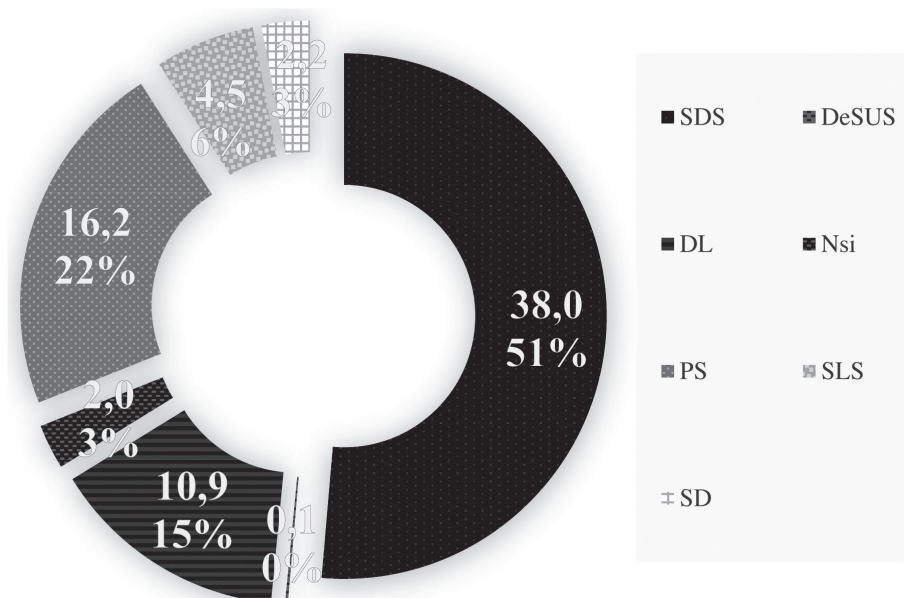
Stranka	Tip računa	Število sledilcev (followers)	Število sledčih (following)	Število tvtov	Dnevno št. tvtov od odprtja računa
Slovenska demokratska stranka (26 poslancev)	Uradni račun stranke (@strankaSDS)	7454	488	11197	6,20
	Ur. račun podmladka (@organizacijaSDM)	939	938	1724	1,76
	Predsednik/-ca stranke (@JjansaSDS)	19866	725	2269	2,12
	Skupaj poslanke/-ci - seštevek (N = 24)	17854	18308	6587	29,67
Socialni demokrati (10 poslancev)	Uradni račun stranke (@strankaSD)	3644	529	2617	3,15
	Uradni račun podmladka (@Mladiforum)	458	490	436	0,62
	Predsednik/-ca stranke (@PredsednikSD)	23	17	0	0,00
	Skupaj poslanke/-ci - seštevek (N = 3)	3809	1085	1765	2,18
Nova Slovenija - Krščanska ljudska stranka (4 poslanci)	Uradni račun stranke (@NovaSlovenija)	2567	559	2430	1,77
	Uradni račun podmladka (@MladaSlovenija)	639	186	94	0,07
	Predsednik/-ca stranke (@LjudmilaNovak)	1392	150	188	0,27
Državljska lista (8 poslancev)	Uradni račun stranke (@StrankaDL)	1034	240	795	1,93
	Predsednik/-ca stranke (@gregor_virant)	5705	148	536	0,64
	Skupaj poslanke/-ci - seštevek (N = 3)	1831	1172	17390	10,22
Slovenska ljudska stranka (6 poslancev)	Uradni račun stranke (@StrankaSLS)	4056	1025	5966	4,31
	Uradni račun podmladka (@NG_SLS)	145	308	302	0,80
	Skupaj poslanke/-ci - seštevek (N = 2)	195	194	198	0,22
Demokratska stranka upok. Sl. (6 poslancev)	Uradni račun stranke (@strankaDeSUS)	121	104	29	0,09
	Skupaj poslanke/-ci - seštevek (N = 2)	18	2	26	0,03

Čeprav je delež aktivnih uporabnikov Twitterja med poslankami in poslanci relativno visok, pa je razdelitev med strankami močno neuravnotežena. Na omrežju Twitter je bilo prisotnih 24 poslancev Slovenske demokratske stranke, torej 92 % poslancev te stranke, kar predstavlja 57 % vseh na tem omrežju prisotnih poslancev (stranka je imela v času analize v Državnem zboru 26 poslancev oz. 29 % sedežev). Člani ostalih strank so na tem omrežju prisotni redkeje in so tudi manj aktivni: med člani Pozitivne Slovenije je tako 7 uporabnikov omrežja, med Socialnimi demokrati in Državljsko listo le po 3.<sup>7</sup> Kljub temu so imele vse parlamentarne stranke svoj uradni

<sup>7</sup> Med ostalimi strankami je uporabnikov še manj, čeprav velja poudariti, da imajo ostale stranke v parlamentu tudi manj poslancev.

Twitter račun, v večini primerov je na omrežju prisoten tudi predsednik stranke, uporabniške račune pa so imeli tudi podmladki strank. Vsekakor pa med njimi prihaja do velikih razlik, ki se poleg aktivnosti in prisotnosti posledično kažejo tudi v številu sledilcev (glej tabelo 3 in graf 8).

Graf 8: POVPREČNO DNEVNO ŠTEVILO TVITOV OD DNEVA ODPRTJA UPORABNIŠKEGA RAČUNA (VKLJUČUJE POSLANCE, UPORABNIŠKI RAČUN STRANKE IN UPORABNIŠKI RAČUN PREDSEDNIKA)



## Sklep

Na kratko so ključne ugotovitve tukajšnje analize sledeče: prvič, »politika obrazov« je pogostejša v polju personalne in močne politike; drugič, participatornih poti do sfere politike je v splošnem izjemno malo; lahko bi se pričela vzpostavljati na spletnih družbenih omrežjih, vendar bi to zahtevalo posebno analizo; tretjič, večina političnih akterjev je že prisotna na družbenih omrežjih, a se med njimi vzpostavljajo pomembne razlike; četrto, razviden je velik porast novičarstva na spletnih mestih političnih akterjev.

Kaj to pomeni za podobo državljana, ki ga spletna mesta političnih institucij predpostavljajo? Kaj se pričakuje od sodobnega »digitalnega državljana«? Če se namreč politične stranke, vladni akterji in poslanci vse bolj spreminjajo v samostojne novičarske kanale v digitalizirani obliki, se moramo vprašati, koga sploh nagovarjajo – občinstva, državljanje, novinarje ali nemara

spletne potrošnike? Odgovor na to dilemo bi zahteval tako podrobnejšo analizo pričujočih podatkov kot tudi dodatne empirične izsledke s strani samih uporabnikov in ustvarjalcev spletne pojavnosti političnih institucij. V ta namen smo v okviru omenjenega temeljnega projekta že zasnovali prve kvalitativne intervjuje z mladimi, da bi ocenili, kako se v njihovih očeh kažejo izbrana politična spletna mesta, kaj jim sporočajo in kako uspešno jih (ne) nagovarjajo.<sup>8</sup> A nekaj lahko sklenemo: če bodo politični akterji v spletnih in drugih digitalnih okoljih nadaljevali prakse konvencionalne politike, ne da bi jih posodobili in prilagodili potencialom spleta kot sistema sodelovanja in skupnostnih aktivnosti, ni prav verjetno, da bodo digitalni državljani soočeni z bolj učinkovitimi, bolj vključujočimi in od pritiskov popularne kulture izoliranimi izkušnjami.

Tovrstna opozorila za slovensko spletno politično prizorišče niso nič novega, saj podobne kritike beležimo že več kot desetletje (Oblak, 2001; Oblak, 2003; Oblak Črnič, 2010), zato ostaja toliko bolj zaskrbljujoč trend, da se v kontekstu naglih tehnoloških preobrazb in intenzivne preobrazbe medijskih navad, sploh med mladimi (Oblak Črnič, 2011; Oblak in Kuhar, 2014), politične elite tako okostenelo oklepajo starih principov nagovarjanja spletnih uporabnikov, kjer se zdi, da so najpomembnejša ciljna publika politiki sami, nato novinarji in PR-službe ter šele na skrajnem repu državljani. Ker pa delež kritičnosti in vidne nezainteresiranosti za konvencionalno politiko, ki izvira iz nezaupanja v politične institucije, tudi v slovenskem prostoru narašča, je tovrstni pristop do tistih uporabnikov, ki starih medijev in njihovih konvencij delovanja sploh ne konzumirajo, dolgoročno gledano toliko bolj zgrešen. Posledično je vprašljivo tudi enostransko prenašanje bremena za politično neaktivnost na mlade, kar se sodobni, v individualne zgodbe in mikroživljenja zagledani generaciji pogosto očita, saj rezultati tukajšnjih analiz kažejo, da se je slovenski politični splet ustavil na ravni 1.0, torej na stopnji hipertekstualnega spleta, od koder je prehod v polje participacije in sodelovanja še daleč. Mladi so tako potisnjeni v situacijo, ko si morajo aktivnejše, bolj vključujoče spletne prostore sodelovanja poiskati sami, bodisi jih samostojno ustvarjati bodisi se vanje aktivirati v drugih poljih družbe – predvsem v izobraževalnem, kulturnem in/ali ekonomskem družbenemu podsistemu oz. v polju zunaj etablirane politike. Institucionalizirana politika jih namreč vztrajno ignorira.

<sup>8</sup> Prve delne rezultate ponuja Hrženjakova (v tej tematski številki), ki med drugim opozarja na njihovo »kritično držo in zadržanost do konvencionalne in aktualne politike« (Hrženjak, 2014).

LITERATURA

- Anduzia, Eva, Marta Catijoch in Aina Gallego (2009): Political Participation and the Internet. *Information, Communication and Society* 12 (6): 860–878.
- Bennett, Lance W. in Robert M. Entmann (2001): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge Press.
- Bentivegna, Sara (2006): Rethinking politics in the world of ICTs. *European Journal of Cultural Studies* 21 (3): 331–343.
- Dahlgren, Peter (2009): *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge Press.
- Dahlgren, Peter (2013): *The Political Web: Media Participation and Alternative Democracy*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Davis, Richard (1999): *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, Richard in Diana Owen (1998): *New Media and American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, Christian (2008): *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. London: Routledge.
- Gibson, Rachel in Stephen Ward (2000): A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Sciences Computer Review* 18 (3): 301–19.
- Habermas, Jürgen (2009): Political Communication in Media Society: Does Democracy still have an Epistemic Dimension? V *Europe: The Faltering Project*, 138–183. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Haleva-Amir, Sharon (2013): MKs Usage of Personal Internet Tools, 2009: On the verge of a New Decade. *World Political Science Review* 9 (1): 219–261.
- Held, David (2006): *Models of Democracy (Third Edition)*. Cambridge, Malden: Polity.
- Kluser, Randolph(ur.) in Nicholas W. Jankowski (ur.), Kirsten A. Foot (ur.), Steven M. Schneider (ur.) (2007): *The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning*. London, New York: Routledge.
- Oblak, Tanja (2003): *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Oblak, Tanja in Katja Željanič (2007): Slovenian online campaigning during the 2004 European parliament election: struggling between self-promotion and mobilization. V Randolph Kluser in drugi (ur.), *The Internet and national elections: a comparative study of web campaigning*, 60–76. London; New York: Routledge.
- Oblak Črnič, Tanja (2010): Preobrazbe na spletu: od infopromocijske k individualizirani politiki? *Teorija in praksa* 47 (1): 22–40.
- Oblak Črnič, Tanja (2011): Mladost na ekranu: digitalizacija vsakdana in mladostniška računalniška kultura. *Šolsko polje* 22 (3–4): 19–40, 200–201.
- Oblak Črnič, Tanja in Katja Koren Ošljak (2013): Politically un-interactive web: transformations of online politics in Slovenia. *International journal of Electronic governance* 6 (1): 37–52.
- Oblak Črnič, Tanja in Metka Kuhar (2014): Everyday and family contexts of youth computer cultures : the case of Slovenia. *Annales, Series historia et sociologia* 24 (1): 129–142.



- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Dostopno preko <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 21. 7. 2014.
- Raffl, Celina, Wolfgang Hofkirchner, Christian Fuchs in Matthias Schafranek (2008): The Web as Techno-Social System: The Emergence of Web 3.0. V Robert Trappl (ur.), *Cybernetics and Systems*, 604–609. Dunaj: Austrian Society for Cybernetic Studies.
- Schulz, Winfried (1997): Changes of the Mass Media and the Public Sphere. *Javnost – the Public* 4 (2): 373–393.
- Scolari, Carlos Alberto (2009): Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication. *New Media & Society* 11 (6): 943–964.
- Small, Tamara S. (2010): Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse. *Canadian Parliamentary Review* 33 (3): 39–45.
- Spyridou, Paschalia-Lia in Andreas Veglis (2011): Political parties and web 2.0 tools: A shift in power or a new digital Bandwagon? *International Journal of Electronic Governance* 4 (1–2): 136–155.
- Thompson, John (1995): *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Trechsel, Alexander H., Raphael Kies, Fernando Mendez in Phillippe C. Schmitter (2004): Evaluation of the Use of New Technologies in Order to facilitate Democracy in Europe: e-Democratizing the Parliaments and Parties of Europe. Ženeva: Centre for Research on Direct Democracy. Dostopno preko [www.erepresentative.org/docs/6\\_Main\\_Report\\_eDemocracy-inEurope-2004.pdf](http://www.erepresentative.org/docs/6_Main_Report_eDemocracy-inEurope-2004.pdf), 20. 7. 2014.
- Vaccari, Cristian (2011): A tale of two e-parties: Candidate websites in the 2008 US presidential primaries. *Party Politics* 19 (1): 19–40.
- Van Dijk, Jan A. G. M. (1996): Models of democracy – Behind the design and use of new media in politics. *Javnost – The Public* 3 (1): 43–56. Dostopno preko [www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/jankowski-van\\_selm.pdf](http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/jankowski-van_selm.pdf), 15. 7. 2014.
- Van Os, Renée, Carlo Hagemann, Gerrit Voerman in Nicholas Jankowski (2007): The Netherlands: party and candidate websites during the 2004 European Parliament election campaign. V Randolph Kluver in drugi (ur.), *The Internet and national elections: a comparative study of web campaigning*, 43–59. London, New York: Routledge.
- Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans in Steven Sams (2011): Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics* 19 (3): 477–501.