

PREOBRAZBE NA SPLETU: OD INFOPROMOCIJSKE K INDIVIDUALIZIRANI POLITIKI?*

Povzetek. Članek se vprašanja, kako se način pojavljanja političnih institucij na spletu spreminja skozi čas, analitično loteva iz treh zornih kotov, ki odstirajo prepad med možnostmi in praktično implementacijo interaktivnih oblik političnega komuniciranja. Najprej s pomočjo zgodnjih analiz identificira dejavnike, ki – ne glede na »starost« internetne tehnologije – določajo vzorce izkoriščanja spleta pri vzpostavljanju razmerij med politično institucionalno sfero (vlado, političnimi strankami ali parlamentom) in državljani. Nato se usmeri na slovenski spletni politični prostor, kjer ugotavlja, da so politične institucije in posamezni akterji šele v zadnjih letih sprejeli interaktivnejše oblike delovanja s spletnimi občinstvi, vendar v posebni – individualizirani formi. Zaznana preobrazbo od informacijske k vse bolj individualizirani politiki na spletu v zadnjem delu obogati še z analizo pogovorov s spletnimi strategi, ki opozarjajo, da demokratični potenciali spleta v praksi še vedno naletijo na strukturne omejitve, ki povezave med politično sfero in državljani resno zavirajo. Za realizacijo interaktivnih potencialov namreč »nova« tehnologija v »starih« okoliščinah preprosto ni zadostna rešitev.

Ključni pojmi: politično komuniciranje, splet, komunikacijske strategije, individualizacija, volilna kampanja

Uvod

O učinkovitosti *grassroots kampanje* kandidata za ameriškega predsednika Baracka Obame smo pred več kot dobrim letom v medijih, strokovnih tekstih in na spletu brali v samih superlativih. Zgodovinski dogodek ni bil pripisan le težko predstavljamemu dejstvu, da bo ZDA v prihodnje vodil človek temnopoltega rodu, temveč tudi dejavnikom, ki naj bi pripeljali Obamo do nepozabne zmage. Med ključnega izmed razlogov njegovega uspeha so

* Dr. Tanja Oblak Črnič, izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

** Izvirni znanstveni članek.

mnogi uvrščali moč, ki jo je pri mobilizaciji množic imel internet. Ocene so bile skorajda soglasne: z Obamo se je v letu 2008 zgodila nova revolucija v političnem komuniciranju – internetno omrežje je s pomočjo spletnega portala *My.BarackObama* aktiviralo posameznike, skupine, interesne skupnosti, društva, organizacije, ki so spletne potenciale obrnili v svoj prid in zmagali na način, kot še nihče doslej. Obamova volilna kampanja je tako postala zgled za vse sedanje in prihajajoče akterje na politični sceni ter je svetovnemu spletu dodala novo vrednost – ni ga mogoče podcenjevati kot skromnega pomočnika, ki slovi le po potencialih. Nasprotno, splet je v tem konkretnem primeru deloval kot dopolnjujoča politična deska, ki je pomembno odločala o zmagovalcu.

Razmišljanja o možnih načinih rabe interneta za politične namene že več kot 15 let spodbujajo številne strokovnjake, analitike in stratege na področju političnega komuniciranja, da bi v teoretskem in praktičnem pomenu obogatili spoznanja o tem, kakšne novosti zmora spletno komuniciranje vnesti v obstoječa razmerja med državljani in politiki, med javnostjo in oblastjo, med civilno družbo in političnimi institucijami. Bogata množica različnih empiričnih projektov, ki se intenzivneje razvijajo od konca 90. let dalje (Cross, 1998; Taylor in Burt, 1999; Lofgren, 1999), ponuja zgovoren vpogled v pestro raziskovanje komunikacijskih in participativnih vidikov spletnih tehnologij. Četudi so prve napovedi in posamične študije primerov utrjevale prevelika pričakovanja o demokratični prenovi političnega sveta spričo interneta, so v zadnjih letih študije političnega komuniciranja v spletnih okoliščinah dosegle pomemben razcvet tudi v metodološkem smislu (Kluver et al, 2007; Hooghe in Teepe, 2007; Gulati in Williams, 2007; Park in Perry, 2008). Raziskave tega področja so tematsko heterogene, saj vključujejo analize politično fokusiranega diskurza v računalniško posredovanih okoljih (forumih, blogih, komentarjih na spletnih medijih), prispevek interneta k dostopu do informacij javnega značaja, analizo okoliščin in posledic političnega delovanja v času volilnih kampanj ter učinek interneta na politično ozaveščenost in pripravljenost za participacijo med državljani (Gibson et al, 2003). Splošna ocena dosedanjih projektov iz prakse pa – kljub svetlim izjemam – potrjuje tezo, da splet sam po sebi ne deluje nujno v smeri demokratizacije političnega komuniciranja. Še več, bolj kot nov mobilizacijski medij nastopa kot utrjevalec že obstoječih komunikacijskih razmerij in politične (ne)moči (Norris, 2001). Spletni potenciali interaktivnega delovanja, ki vsaj v tehnološkem smislu niso majhni, se v praktičnih realizacijah namreč ne udejanjijo v celoti, saj bolj kot k aktivaciji novih, manjšinskih in spregledanih mnenj pomagajo k uveljavljanju tistih glasov, ki so (politično) že aktivni. Posledično se spletna prizorišča utrjujejo kot dodaten prostor tistih političnih akterjev, ki imajo že s pomočjo »starih« medijev lažji in v obsegu tudi večji dostop do javnega prostora.

Zato ni nepomembno, na kakšen način se politični akterji v spletni javni sferi predstavljajo spletnemu občinstvu in v kolikšni meri se v komunikacijskem smislu s spletnimi orodji odpirajo javnosti (Oblak, 2003). V tej luči je zmotno pričakovati, da je učinkovitost novih komunikacijskih spletnih kanalov in prostorov za politično participacijo odvisna zgolj od razvoja tehnoloških inovacij. Tehnologija je pomemben, a zagotovo ni zadosten pogoj za reševanje težav sodobnih demokratičnih družb, ki se srečujejo z nizko politično zavestjo, visoko politično apatijo, skromno kritiko političnega diskurza in po mnenju nekaterih celo odsotnostjo »političnega«: »Če so problemi demokracije praktične narave, potem jih lahko s pomočjo tehnologije premostimo, toda če niso, jih lahko tehnologija kvečjemu reproducira v neki drugi obliki« (Wheeler, 1998: 227). Da je za demokratizacijo javnega komuniciranja bolj kot sama tehnika pomembna (politična) strategija, ki tehniko na ravni praks narekuje, je nenazadnje opozoril že Arterton (1987) skozi empirično primerjavo prvih poskusov s »teledemokracijo«, kjer je ugotovil, da srž uspešnosti ni v tehnologiji, temveč je vgrajena *v zasnovo in cilje*, ki si jih postavijo nosilci in izvajalci konkretnih projektov. Vnaprej določeni normativni okviri namreč določajo, kako bodo ista orodja in njihovi potenciali izkoriščeni. Odločitev o tem, kateri cilji so v ospredju, pa je pogojena z interesi in pričakovanji, ki vodijo izvedbeno ter organizacijsko strukturo v posamezni konkretni situaciji.¹

Na vprašanje, v kolikšni meri so današnji pogoji in oblike političnega komuniciranja preko spletnih tehnologij – kamor sodijo raznovrstna spletna mesta političnih akterjev, blogi in razpravljalni forumi s političnimi temami, vse popularnejša socialna omrežja (Facebook, MySpace) in spletna mesta za izmenjavo video vsebin (Youtube) – zares »novi«, je mogoče odgovarjati ne le preko analize posameznih projektov in komunikacijskih praks na spletu, temveč tudi s pomočjo vedenja o tem, kako se na spletne izzive odzivajo tisti, ki gradijo *strategije političnega komuniciranja v spletnih okoljih*. S tem namenom se v pričujočem tekstu približujemo preobrazbam političnega komuniciranja preko spleta iz treh zornih kotov: najprej predstavimo zgodnje prakse, ki so začrtale vstop interneta v politične procese, in identificiramo dejavnike, ki – ne glede na »starost« internetne tehnologije – določajo vzorce izkoriščanja spleta pri vzpostavljanju razmerij med politično institucionalno sfero (vlado, političnimi strankami ali parlamentom) in državljani. Četudi se je s spletom komunikacijsko razmerje med omenjenimi akterji časovno gledano intenziviralo, v informacijskem smislu pa se je obogatil dostop državljanov do političnega prostora, zgodnje študije kažejo na nekatere strukturne omejitve, ki so spletno komuniciranje z

¹ Od tu tudi izvira Artertonov sklep, da so bolj kot poznavanje tehnologije pomembni cilji in vrednote organizatorjev, ki tehnološke projekte snujejo (1987: 184).

dominantnimi političnimi institucijami uveljavile predvsem kot enostranski informacijski kanal in manj kot dialoški prostor za izmenjavo raznolikih mnenj. V luči teh ovir se nato fokusiramo na analizo slovenskega spletnega političnega prostora skozi čas, kjer ugotavljamo, da so politične institucije in posamezni akterji, četudi so že vrsto let prisotni preko spletnih predstavitev, šele v zadnjih letih sprejeli interaktivnejše oblike delovanja s spletnimi občinstvi, vendar v posebni individualizirani formi. Posledica prehoda, ki ga označujemo kot preobrazbo od informacijske k vse bolj individualizirani politiki na spletu, je, da spletni politični prostori bolj kot k (re)aktivaciji kolektivnega delovanja spodbujajo individualno potrošnjo političnih obrazov, kar skušamo v zadnjem delu prispevka razložiti s pomočjo vpogleda v strateško razumevanje interneta med tistimi, ki podobe političnih akterjev na spletu tudi snujejo. V ta namen prikazujemo rezultate analize intervjujev s spletnimi strategii političnih strank, ki so v dosednji zgodovini spletnega političnega komuniciranja na slovenskem zaznamovali trende v različnih volilnih kampanjah in s tem pomembno začrtali tudi današnje spletno politično prizorišče.

Nove prakse, stare dileme: Vstop interneta v sfero političnega delovanja

Projekti, ki bi politično delovanje spodbujali preko računalniških omrežij, se v praksi razvijajo vsaj od začetka 60. let in pretežno izhajajo iz ameriških lokalnih skupnosti. Prvi med njimi so imeli značaj javnih informacijskih sistemov, kot recimo *Wired nation*, ki je skušal realizirati idejo o konvergenci med informacijsko avtocesto, kablenskimi povezavami in računalniško tehnologijo, kar je tedaj spodbudilo razprave o pomenu dvosmerne kabelske televizije (Smith, 1970). Projekt *Network nation* je konec 70. let napovedoval povezovanje fizično in geografsko razpršenih posameznikov v t.i. virtualne skupnosti (Hiltz in Turoff, 1978), že v sredini 80. let izdana študija *Teledemocracy: Can technology protect democracy?* (Arterton, 1987) pa velja za prvo, ki je »participativne tehnologije« razumela v luči posredovane politične participacije.² Skupni imenovalac vseh navedenih poskusov je bil v tem, da so preko različnih medijskih tehnologij težili k aktivnejšemu vključevanju ožjih ali širših lokalnih skupin v javne politike, kar se je v 90. letih nadaljevalo z valom evropskih poskusov še na civilno-družbeni ravni.

Te zgodnje aplikacije komunikacijskih tehnologij je v grobem smiselno ločiti glede na to, v kakšne politične namene so se vzpostavljale: bodisi je

² V niz novih participativnih orodij je tako Arterton vključil televizijske kontaktne oddaje, ki s pomočjo telefona omogočajo neposredni stik z občinstvom; sistem povratne pošte v lokalnih časopisih in mestnih javnih centrih; interaktivno kablensko televizijo; tele- in videokonference; prve računalniško podprte konference ter končno tudi elektronsko pošto in videotekst (Arterton, 1987: 38–42).

bila tehnologija namenjena volilnim kampanjam, posredovanju informacij in storitev, bodisi so se razvili računalniško vodeni sistemi, ki so podpirali javno politično razpravo in temeljili na dialogu med uporabniki. V prvo skupino projektov spadajo sistemi dostopa do informacij javnega značaja in dela vladnih institucij, kakor denimo angleški projekt OXCIS (Oxfordshire County Council, VB), ki je ponujal brezplačen dostop do javnih informacijskih storitev in spletnih novic iz izbranega lokalnega okolja. Sem uvrščamo številna vladna spletna mesta ter konferenčne liste, ki so jih lokalne, mestne, regijske oblasti vzpostavile z namenom, da bi informacije javnega značaja približale svojim naročnikom. V skupino prvih javnih sistemov za posredovanje dialoga med državljani in državo pa lahko vključimo PEN iz Santa Monice (ZDA), sistem HOST iz Manchesterja (VB), projekt »City-talks« in »Digital City« iz Amsterdama (NL) ter druge.³

Kljub uspešnejšim lokalnim iniciativam so zgodnejše študije institucionalnega načina izrabe istih komunikacijskih orodij pustile drugačen vtis. Že prve analize predstavitev političnih strank na spletu so opozorile, da internet nastopa predvsem kot enosmerni kanal za dostop do informacij, v veliko manjši meri pa kot orodje za sprožanje razprav o političnih zadevah, kaj šele kot mehanizem za mobilizacijo množic ali prostor za večanje vpliva na politična dogajanja. Ovire pri tem niso bile nujno tehnološke narave. Študija Nixona in Johannsona (1999: 142) iz konca 90. let je pokazala, da le redki predstavniki političnih strank na Nizozemskem in Švedskem razumejo internet kot prostor, ki bi nadomeščal klasične medije; raje ga izkoriščajo kot prizorišče, ki je koristno za *interne* komunikacijske tokove in delovanje *znotraj* stranke. Nadalje je ocena interaktivnosti spletnih mest političnih strank postregla s podatki, ki že tedaj niso obetali veliko: vključevanje v klepetalnice sta od skupaj dvanajstih ponujali le dve stranki.⁴ O pričakovanih »dominantnih« praksah je mogoče sklepati tudi iz prvih predstavitev parlamentov na spletu: v drugi polovici 90. let mnoga niso vsebovala resnejših možnosti za politično participacijo ali oblikovanje politik. Nasprotno, v ospredju so bili le funkcionalni vidiki spleta, kot je recimo posredovanje sporočil za javnost, spletna mesta pa so v večji meri oblikovana za 'tradicionalne' uporabnike – politike in novinarje (Lofgren, 1999: 133). S tem je splet pripomogel k še okrepljeni konstrukciji tradicionalne, idealistične podobe o dnevnem dogajanju v parlamentu in – tako kot drugi mediji – usmeril pozornost na rezultate dela in ne na parlamentarne delovne procese.

³ Med zgodnjimi bolj odmevnimi razpravljalnimi sistemi velja omeniti elektronske skupnosti, dostopne preko interneta, kot so recimo WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) in številne Usenet skupine, ki so z intenzivnim povezovanjem uporabnikov bogatile t. i. »romantično« dobo interneta (Curran in Seaton, 2003).

⁴ Nič bolj spodbudnih ugotovitev ni ponudila študija kanadskih političnih strank (Cross, 1998). Čeprav so se politične stranke v tem prostoru naslonile na komunikacijske tehnologije z namenom, da bi svoje interne procese približale volivcem, pa s tem niso bistveno povečale števila delujočih (Cross, 1998: 139).

S koncem 90. let se je empirično raziskovanje razmerij med spletom kot novim fenomenom in z njim povezanimi spremembami političnega komuniciranja še intenziviralo. Pomemben tok raziskav se je še natančneje usmeril na vzorce *samopredstavljanja političnih akterjev na spletu*, ki so z internetom dobili nov prostor za ustvarjanje spletnih političnih identitet, še posebej v času volilnih kampanj (Roomele, 2003; Schweitzer, 2005; Gulati in Williams, 2007; Hooghe in Teepe, 2007; Kluver et. al., 2007). Splet je namreč postal v analitičnem (in praktičnem) smislu vse bolj relevanten medij, ki poleg tradicionalno že uveljavljenih komunikacijskih poti prinaša pomembne novosti v političnem komuniciranju, obenem pa tudi kaže, česa, mnogim tehnološkim potencialom navkljub, ni mogoče pričakovati.

Zgodnje razprave in posamične študije primerov (Coleman, 1999; Wilhelm, 2000; Hague in Loader, 1999) so v tem oziru pokazale, da imajo poleg tehnoloških spodbud, ki ponujajo participativne možnosti za delovanje in izražanje v javnem prostoru, pomembnejšo vlogo številne *strukturne okoliščine*, ki se odražajo v obliki kontekstov uporabe spletnih orodij: semkaj uvrščamo institucionalno dovzetnost za spremembe in pripravljenost na vključevanje državljanov v procese političnega odločanja; odprtost spletnega prostora za izražanje mnenj in oblikovanje državljanskih pobud; položaj raziskovalnih in strokovnih skupin, ki razpolagajo z znanjem in ustrezno tehnologijo; interes predstavnikov oblasti za implementacijo ustreznih politik vključevanja tako na lokalni kot tudi državni ravni; zainteresiranost državljanov za politične zadeve, njihovo pripravljenost za aktivno vključevanje v reševanje konkretnih družbenih problematik in ne nazadnje seznanjenost z obstoječo komunikacijsko tehnologijo ter stopnjo informacijske pismenosti. Bolj ko so omenjene možnosti v dani populaciji enakomerno porazdeljene, večja je verjetnost, da bo konkreten poskus demokratizacije tehnološko posredovanega delovanja v političnih okvirih uspel. Analize pa so izpostavile še en pomemben dejavnik: spletni projekti, ki naj bi spodbujali politična delovanja in širili odzivnost med političnimi akterji na eni in državljanji na drugi strani, so uspešnejši tedaj, ko že nastopajo kot *dopolnilo siceršnjih praks in akcij*, ne pa kot njihov nadomestek.

Kot so pokazale že zgodnje analize (Bimber, 1997; Carter, 1999), neučinkovitost spletnih praks ni nujno izraz apatičnosti državljanov, pač pa pogosto izhaja iz *nepripravljenosti političnih institucij na tehnološke izzive*.⁵ Realizacija internetnih participativnih potencialov zahteva torej

⁵ Zanimiva analiza o uporabi interneta med člani ameriškega kongresa je ob koncu 90. let denimo pokazala, da so bili številni kongresniki nedosegljivi prek novih komunikacijskih tokov (Carter 1999), pri vzpostavljanju stikov z uradnimi službami pa so kot najbolj učinkovite oblike navajali »stare« osebne stike – bodisi preko pism, neposrednih obiskov ali telefona (1999, 103). Tudi na prejeta elektronsko pošto so se najraje odzivali po običajni pošti. In čeprav so imeli skoraj vsi kongresniki svojo spletno predstavitevno stran, so se le-te precej razlikovale v kakovosti in možnosti odziva nanje.

odgovornejši odziv vladnih uradov, članov parlamenta in političnih institucij nasploh na pojavljajoče se spletne oblike politične participacije. Izjemno pomemben vidik predstavlja v tem smislu *stopnja politične motivacije* za razumevanje in implementacijo teh orodij v obstoječe sisteme političnih struktur, kar se kaže že v samem načinu zasnove in implementacije spletnih projektov. Tehnologije in oblike njihovih rab so namreč vedno selektivno izbrane, modeli implementiranja pa izhajajo iz vnaprejšnje predstave o tem, kako naj bi se politična institucija preko spleta predstavila javnosti in katere komunikacijske ter participativne poti uporabnikom ponuditi.

Spletne podobe političnih institucij so v analitičnem smislu pokazatelj bodisi odprte, v javno (so)delovanje in dialoško komuniciranje usmerjene predstave ali obratno – odraz statične, hierarhično zasnovane strukture, ki namesto omrežne strukture dvosmernega interaktivnega delovanja komunikacijsko gledano preferira sistem, v katerem se iz centra nadzorovano pošiljajo informacije in vsebine, brez možnosti za neposredno odzivanje in sodelovanje z uporabniki. Četudi je zasnova in podoba določenega spletnega mesta v informativnem smislu bogata, to še ne pomeni, da omogoča tudi aktivno sodelovanje z uporabniki v obliki pisanja peticij, donacij, organiziranja skupnih akcij, javnih razprav itd. Odločitev o tem, kako spletna mesta zasnovati, katere vsebine in na kakšen način jih posredovati, postane še posebej odločilna v korakih, ko se načrtuje, da bi komunikacijsko tehnologijo tvornejše vključili v javno življenje; torej takrat, ko naj bi komunikacijske storitve preko spleta delovale po principu odpiranja skupnih javnih prostorov, v katerem so državljani sprejeti ne zgolj kot bralci, temveč predvsem kot pomembni soustvarjalci mnenjskega spletnega prostora. Uveljavitev internetne tehnologije, še zlasti spletnih orodij, ki bi bili komplementarni obstoječim političnim praksam, je sistemsko gledano zato vedno tudi odraz širše *politične kulture*.

Slovensko politično prizorišče na spletu skozi čas

Navzočnost državnih institucij na spletu ni zanemarljiv dejavnik za razumevanje sodobnih političnih procesov in spletnega komuniciranja, saj se »na ta način država kaže kot tehnološko razvita in odprta za obiskovalce kibernetnega prostora« (Purcell, 1999: 16). V tem poglavju predstavljamo razvojno pot slovenskega političnega prizorišča na spletu, ki bo pokazala, kako se je pomen spletnega komuniciranja v političnem kontekstu skozi čas na institucionalni ravni spreminjal. Ključne mejnike določamo na podlagi predhodnih sprotih analiz spletnih predstavitev izbranih političnih institucij (Oblak, 2003; Oblak in Delakorda, 2005; Oblak in Željan, 2007), ki jih v zadnjem poglavju dopolnjujemo s svežo analizo pogovorov s spletnimi strategiji z namenom, da identificiramo zaviralne dejavnike, ki – vsaj v

slovenskem prostoru – otežujejo uveljavitev bolj inkluzivnega načina politične participacije preko spleta.

1998–2002: Splet kot informacijski portal

V slovenskem prostoru je prva kvalitativna analiza predstavitev strani slovenskih političnih institucij (tedanjega predsednika vlade, Centra vlade za informatiko, Republiške volilne komisije), okoljevarstvenih in turističnih agencij (Svet za varstvo okolja, Triglavski narodni park) ter državnih zavodov (Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije, Urad RS za intelektualno lastnino) pokazala, da se je konec 90. let država odločila za takšno podobo na svetovnem spletu, ki je delovala kot *prostor za lobiranje* z mednarodnimi institucijami ter njihovimi predstavniki, domačim uporabnikom pa je ponujala le platformo za dostop do informacij in nekaterih storitev (Purcell, 1999: 56). V odnosu do uporabnikov kot državljanov so v komunikacijskem smislu državniška spletna mesta v tistem obdobju ohranila izrazit monološki značaj: dostop do interaktivnega komuniciranja preko spleta, ki bi vzpostavljala dialog med uporabniki in predstavniki spletnih mest, je bil skromen, spletna mesta pa oblikovana kot sporočilne oglasne deske, ki uporabnike predvsem informirajo. Tudi politični akterji zunaj vladnih okolij so se izogibali interaktivnemu, dvostranskemu povezovanju s spletnimi uporabniki, prisotnost političnih strank na spletu pa je bila prej izjema kot pravilo.⁶ Podobna »infopromocijska praksa« se je nadaljevala tudi po volitvah 2000, ko je tedanja slovenska vlada na takratnem vladnem portalu *www.gov.si* uporabnike nagovarjala z naslednjim besedilom:

S pomočjo spletne strani želi vlada izboljšati informacijske tokove med vlado in javnostjo in svoje aktivnosti predstaviti čim večjemu občinstvu internetnih uporabnikov. Tu lahko najdete vladna poročila s tiskovnih konferenc in informacije z ministrstev ter vladnih služb o tekočih projektih vlade in dnevnih dogodkih.

Internet je torej v zgodnjem obdobju sprva nastopal kot politično orodje, ki ponuja možnost za izboljšavo informacijskih, ne pa tudi komunikacijskih tokov z občinstvi, vlada pa je bila usmerjena na *predstavitev* svojega dela zainteresirani javnosti (predvsem novinarjem in PR-službam). Cilj spletnih pojavljanj na državni ravni ni bilo odpiranje mnenjskega prostora niti ne sprejemanje morebitnih predlogov, vprašanj ali pobud s strani državljanov, internet pa v odnosu med državo in državljani prvenstveno vzpostavljen kot medij, namenjen občinstvom, ki si želijo »novih informacij«.

⁶ Leta 2000 je od skupaj 34 registriranih slovenskih političnih strank imelo le 6 svoje predstavitevno spletno mesto, polovica med njimi je bila celo neparlamentarnih strank.

Tudi kasnejša podrobnejša analiza vladnih spletnih mest (Cati, 2002) je potrdila vlogo spleta kot *prostora samopredstavljanja* in ne komuniciranja z uporabniki. Večina ministrskih služb je bila v letu 2001 oblikovana na način, da nekaj posreduje – bodisi informacije, aktualne novice ali sporočila za javnost. Celo v informativnem smislu so bile spletne strani skope: le majhen delež ministrstev je omogočal vpogled v zapisnike s sej vlade, še manj dostopne so bile konkretne odločitve vlade; le tri tedanja ministrstva so imela vgrajeno možnost za navezavo stika s posamezno osebo ali službo v obliki e-pošte. Ob prvi obletnici vladnega spletišča *www.gov.si* (konec januarja leta 2002) je uporabnike interneta vladni kabinet presenetil z dvema novitetama: uvedel je možnost obiska »virtualne vladne palače« in odprl nov »debatni kotiček«. ⁷ Prostori vladnega političnega sveta so tako postali javno vidni, okence za »debatni kotiček« nov prostor za javno razpravljanje, ki bi znal ne le obogatiti pretežno informacijsko naravnano spletno podobo, temveč tudi prevetrili strukturo samih uporabnikov v smeri večje heterogenosti. Praksa pa je kasneje pokazala, da vzpostavljen mehanizem dialoga ni dosegel zadovoljivega zanimanja v javnosti, k čemur je pripomogel tudi pasiven odnos vladnih predstavnikov do novega debatnega prostora, ki nikdar ni zares zaživel kot nov javni prostor za izmenjavo mnenj.

2003–2005: Iskanje nove spletne identitete

Leta 2003 so bile na spletu prisotne že vse parlamentarne stranke, vendar so obstajale med njimi pomembne razlike: ena ni vsebovala niti splošnega elektronskega naslova, preko katerega bi obiskovalci pošiljali e-pošto, polovica je vsebovala e-naslove pomembnejših predstavnikov strank, le tri stranke so objavile tudi e-naslov strankarskega prvaka. Možnosti za javna posvetovanja so bile še vedno omejene: polovica predstavitev je bila opremljena z razpravljalnimi forumi, na petih je bilo mogoče sodelovati v spletni anketi, katerih pa ni bilo mogoče komentirati.

Presenetljivo slabo so takratne politične stranke spletni prostor izkoriščale za pridobivanje novih somišljenikov, kar se je še posebej izrazilo v času prve volilne kampanje za poslance za v evropski parlament v maju 2004 (Oblak in Delakorda, 2005). ⁸ V empirični raziskavi, kjer je bilo identificiranih

⁷ *Novica je bila precej odmevna – z njo so celo sklenili osrednja dnevna poročila na nacionalni televiziji.*

⁸ *V postopku identifikacije vseh spletnih mest, primernih za empirično analizo, sta bila uporabljena spletna iskalnika Google in Najdi.si. Na obeh iskalnikih sta bili kot iskalni gesli uporabljeni besedni zvezi »evropske volitve« ter »volitve v evropski parlament«. V samodejnem računalniško programiranem postopku identifikacije je bilo natančneje pregledanih 168 zadetkov, v končni vzorec, ki je prav tako nastal na osnovi računalniškega programa, pa je bilo skupaj vključenih 94 spletnih mest. Identifikacija je potekala en mesec pred volitvami, aprila 2004, končni izbor spletnih mest pa je bil generiran računalniško.*

168 različnih spletnih mest, v končni vzorec za analizo pa izbranih 94 spletnih mest, ki so bila kasneje ustrezno obtežena, smo analizirali razlike med 12 spletnimi producenti⁹ pri podajanju informacij, navezovanju stikov z drugimi in izkoriščanju drugih komunikacijskih možnosti, ki jih v kontekstu političnih delovanj ponuja splet. Po ugotovitvah sodeč je slovensko spletno politično prizorišče v času volilne kampanje za evropski parlament delovalo kot *dodatna informacijska platforma, manj pa kot prostor za neposredno izmenjavo različnih političnih preferenc*. Volilna kampanja preko spleta je bila usmerjena v informiranje volivcev o volilnih postopkih, ni pa temeljila na razpravljalno in mnenjsko raznolikih možnostih javnega delovanja. Splet je bil tako bolj podaljšek tega, kar smo v volilni bitki spremljali preko ostalih množičnih medijev in zato bi mu težko pripisali vlogo bolj vključujočega političnega prizorišča. Glede na specifičen predvolilni kontekst je bil splet izkoriščen kot komunikacijsko orodje za uveljavljanje *alokucijskega delovanja med vpletenimi akterji*¹⁰ (Van Dijk, 1999), kar je v praksi pomenilo, da so bili v ospredju enosmerni, iz centra (politične stranke, medija ali državne institucije) posredovani komunikacijski tokovi, ki so služili predvsem podajanju informacij ali opisu postopkov, povezanih s samo volilno kampanjo.

Kljub relativno enolični in univerzalni logiki pojavljanja političnih akterjev na spletu pa je ravno ta kampanja vsaj z enim primerom že nakazala smer, kamor se je vsaj delno prelevilo kasnejše obdobje spletnih predstavitev posamičnih političnih akterjev. Lojze Peterle, kandidat za poslanca v EU parlament, je bil namreč edini, ki se je na spletu predstavljal s samostojnim spletnim mestom, ki je v marsičem odstopalo od preostalih: Peterle je spletni prostor izkoristil ne le za promocijo lastnega političnega programa, temveč je vanj krepko vključil tudi svojo »nepolitično« osebno. Predstavljal se je kot oče, mož, čebelar, kar je bil prvi korak k zametku nove medijske kulture na spletu, ki jo lahko označimo kot »stilistično revolucijo«. Ta namreč vključuje estetizacijo, emocionalizacijo in 'celebrifikacijo' politike (Luthar, 2008: 95), pri čemer je najbolj »revolucionarni« del odnosa med politiko in državljani razviden ravno na ravni takšne reprezentacije politika, ki dovoljuje povečano intimnost. Zdi se, da je Peterletovo spletno mesto v času omenjene volilne kampanje prvo v slovenski politični spletni sceni, ki si je dovolilo poseči po tovrstnih oblikah samopromocije. S tem pa se je način predstavljanja političnih obrazov v spletnem okolju pomembno spremenil, saj je h konservativni, institucionalni formi informacijske politike dodal

⁹ Producent spletnega mesta je organizacija ali posameznik, ki deluje kot lastnik, odgovoren za strukturno postavitev vsebin in se razlikuje od spletnega skrbnika (webmasterja), ki običajno skrbi zgolj za tehnične vidike delovanja spletnih strani.

¹⁰ Alokucija ali prenos pomeni, da so informacije proizvedene in v lasti nekega centralnega ponudnika vsebin, ki obenem nadzoruje tudi njihovo distribucijo. Gre za izključno enosmerno komuniciranje, kjer je aktivnost potrošnika oziroma uporabnika omejena na recepcijo posredovanih vsebin.

nov pristop, ki v ospredje uvršča individualizirano personalizacijo politične zgodbe, ki bolj kot k informacijski funkcionalnosti teži k posredovanju intimne osebnosti.

2006–2008: Izpostavljanje političnih obrazov ali spodbujanje kolektivne politične akcije?

Lutharjeva tako ugotavlja, da je za sodobno kulturo značilno vdiranje promocijskega diskurza v vsa družbena polja, od akademskega do političnega, kjer pa se je ravno »politična sfera prisiljena vse bolj naslanjati na tehnike in storitve kulturnih industrij, torej na medijsko promocijo, politične projekte pa personalizirati s pomočjo 'osebnosti'« (Luthar, 2008: 93–94). Prepletenost političnega in popkulturnega konteksta je v volilnih kampanjah še posebej relevantna, sploh če sprejmemo oceno, da »volivci ne izbirajo več le na osnovi ideoloških principov ali političnega programa, temveč na osnovi zaupanja, ki ga vzbuja kandidat, torej na osnovi medijskega performansa kandidatove individualnosti« (2008: 94). V luči teh sprememb tako ni presenetljivo, da se je v volilnih kampanjah v obdobju od 2006 do 2009 tudi spletno politično komuniciranje približalo trendu individualizacije in personalizacije političnih akterjev.

Če lahko primer spletnega portala Društva za pravičnost in razvoj nekdanjega predsednika J. Drnovška, ki se na spletu prvič pojavi 22. 2. 2006, štejemo kot prvi primer političnega bloga neke vidnejše figure, je od volilne kampanje za predsedniške volitve leta 2007 dalje premik k personaliziranim oblikam političnega delovanja na spletu še izrazitejši. Kandidat za predsednika D. Turk je namreč del svoje kampanje usmeril tudi v spletni blog, ki je postal pomemben spletni žanr za navezovanje stika z volivci.¹¹ V kampanji za parlamentarne volitve leto zatem so se primeri opaznejšega izstopanja političnih obrazov na spletu še intenzivirali: predsednica LDS, K. Kresal, je privabljala (predvsem mlajše) volivce z redno in presenetljivo odzivno pojavnostjo na dveh novih spletnih orodjih – spletnem omrežju Facebook in spletni različici pošiljanja SMS-sporočil Twitterju. Politična stranka SD se je v volilno tekmo podala s samosvojim spletnim projektom Redbook, ki naj bi posnemaje potenciale spletnih omrežij združevala nove in stare člane stranke v mrežo somišljenikov. Na političnem parketu povsem nov zagon vnese stranka Zares, ki splet izkoristi kot interaktivno prizorišče za privabljanje simpatizerjev preko svojega bloga, kateri temelji na rednih in nemoderiranih komentarjih s strani obiskovalcev spletnega mesta.¹²

¹¹ V isti volilni tekmi je bil v spletnem kontekstu podobno aktiven tudi drugi resnejši protikandidat M. Gaspari.

¹² Kljub prebojnim premikom v načinu komuniciranja z volivci pa se zdi, da mnogo »novih« potez po koncu volilne tekme zamre: blog izvoljenega predsednika je danes skorajda neaktiven, njegov osebni

V vseh naštetih primerih je bil opazen preboj spletnih aplikacij 2.0 v spletne projekte političnih strank. Ravno zadnja volilna kampanja za vstop v parlament v letu 2008 je nazorno pokazala, da so spletna mesta političnih akterjev postala pomemben del medijskega prostora, ki volivce učinkovito informira in aktivira, toda renesansi spletnega prizorišča navkljub so posamični politični prostori ostali vsak vase zaprt in komunikacijsko omejen prostor. Čemu, onstran tehnološkega preboja novih spletnih orodij, gre torej pripisati prehod od skopega informacijskega razumevanja spletnega prostora, ki je bil sprva usmerjen v pasivno samopromocijo političnih institucij, k aktivnejši izrabi spleta, kjer se zdi, da politiki sami vse bolj avtonomno definirajo polje možnih oblik političnih delovanj? Je politično prizorišče s tem preraslo staro logiko, kjer je splet le del informacijsko podprtega političnega delovanja in ko – vsaj v kontekstu volilnega boja – omogoča tudi izgradnjo bolj kakovostnih komunikacijskih stikov z državljani?

Dejavniki »novega« političnega komuniciranja v slovenskem spletnem prizorišču

Da bi odgovorili na zastavljena vprašanja, se v zadnjem delu prispevka usmerjamo na analizo poglobljenih intervjujev s tremi strategij,¹³ ki so vsaj v slovenskem prostoru do sedaj pomembno krojili podobe političnih akterjev na spletu, predvsem v kontekstu različnih volilnih kampanj. Izhajali smo iz teze, da je način izkoriščenja spletnih orodij in pojavljanja politikov v spletnem prostoru v veliki meri pogojen s strategijo, ki jo v komunikacijskem smislu zastavijo sami snovalci spletnih mest. Njihov pristop k vpeljevanju spletnega političnega komuniciranja se posredno izraža skozi naslednja vprašanja. 1) Kako kot strategiji za politično komuniciranje percipirajo razlike med »starim« in »novim« spletom v razmerju do preostalih medijev? 2) Kako v praksi razumejo in implementirajo načelo spletne interaktivnosti, ki v teoretskem diskurzu o računalniško posredovanem komuniciranju velja kot ena od ključnih novosti, ki naj bi pripomogla k demokratizaciji komuniciranja preko spleta? 3) Kaj ocenjujejo kot glavne ovire/prednosti za (ne) vzpostavljanje dvosmernega komuniciranja med politiki in državljani na spletu?

profil na Facebooku prav tako; Redbook mreža politične stranke SD je na nek način ohromljena, aktivna interakcija z volivci LDS-a tudi.

¹³ Gre za tri poglobljene osebne intervjuje na temo »Slovenska politika na spletu«: z Vukom Čosićem, spletnim strategom stranke SD in predsednika Turka, z Jako Levstekom, spletnim strategom stranke Zares – nova politika ter Tomaszem Pircem, vodjo spletne kampanje stranke LDS. Pogovori so potekali v obliki vnaprej strukturiranih intervjujev, ki so trajali eno uro in več v obdobju med septembrom in oktobrom 2009, torej dobro leto po zadnjih parlamentarnih volitvah. Izvedla jih je Katja Ošljak, doktorska študentka na Univerzi v Celovcu, za kar se ji na tem mestu tudi iskreno zahvaljujem.

Soodvisnost novih in starih medijev

Sodeč po odzivih vseh treh sogovornikov je ključni spodbujevalni dejavnik, ki je v zadnjem obdobju pripomogel k večji popularnosti spletnega komuniciranja v politični sferi, ne toliko v novi tehnologiji, temveč *v odzivih »starih« medijev» na »nove«*. Če je bil splet kot prostor javnega delovanja še do nedavnega relativno prezrt, saj vsaj v slovenskem medijskem prostoru ni bil deležen redne pozornosti, se je v zadnjem času bistveno povečalo število zgodb in novinarskih prispevkov, povezanih z vzponom aplikacij spleta 2.0.

Na političnem parketu je tako prišlo do delne uresničitve »konvergence vsebin« med spletom in klasičnimi mediji. Da svet klasičnih in novih medijev nista ločena, kot je njuno delitev pred leti napovedovala ena prvih promocijskih akcij dostopa do interneta s sloganom »Svet ni eden, svetova sta dva«, opozarja tudi Vuk Čosić, ko poudarja pomen prepletanja vsebin v različnih medijskih formatih: »Narava reakcij, ki jih kot politična stranka ali politik imaš vis-a-vis vsebinam na blogih, forumih, komentarjih, socialnih mrežah na eni strani ali objavah v tisku, na radiu ali televizorju, ne sme imeti velikih razlik«. Iz tega posledično sledi, da komunikacijska strategija političnega delovanja, vsaj v času volilne kampanje, ne sme strogo ločevati med »off-line« in »on-line« taktikami, saj je tudi vedenje na spletu postalo podobno ostalemu obnašanju in obratno (Čosić, spletni strateg politične stranke SD).

Podobno meni Tomasz Pirc, spletni strateg stranke LDS, ko opozarja, da v dobi interneta »konvergirata dve področji«: množični mediji na eni in terensko delo na drugi strani. Prednost spleta je po njegovem v tem, da ponuja mehanizme zelo preproste distribucije in preprostega komuniciranja, pri čemer gre v primerjavi s preostalimi mediji za pomembno novost – z internetom so namreč politične stranke (in drugi akterji) dobile popolnoma »svoj medij, ki ga lahko do popolnosti obvladujejo brez kakršnekoli cenzure« (Pirc). Vprašanje pa je, na kakšen način posamezne stranke ta »svoj« medij izkoriščajo.

Odprt medij v specifičnih političnih strukturah

Možnosti za izkoriščanje spletnih potencialov se namreč s tem ne končajo. Kot meni Pirc, je za vlogo politikov pomembna prednost spleta v tem, da se lahko pri svojih sporočilih za javnost »sprostijo /.../ Mogoče manj formalno odgovarjajo, kako stvar na bolj široko razložijo in se jim ni treba bati, da bi jih kdo porezal in vzel stvar iz konteksta« (Pirc). Dostop do t.i. »odprtega« spletnega medija je tako zelo pomemben, saj stranko obenem osvobodi siceršnje odvisnosti od preostalih »starih« medijev. Če se torej en vidik novega političnega delovanja na spletu nanaša na *način upovedovanja izjav*, pa drugi zadeva *način izgradnje vsebinskega ozadja in dodajanja*

informacij ob posameznih idejah ali zgodbah. Gre namreč za možnost avtomatskega dodajanja povezav na izjave in ideje, ki so že bile izrečene. T. i. »grajenje konteksta«, razlaga Pirc, je na internetu veliko močnejše in posledično ga je težje demantirati kot v klasičnih medijih, kjer je časovna komponenta izrekanja omejena in mestoma lahko tudi nepravilna.

Nadaljnje razloge za preboj novih vzorcev delovanja političnih akterjev v spletnih okoljih je po mnenju Levsteka, spletnega stratega stranke Zares – nova politika, možno iskati v spremembah, ki so se zgodile s pojavitvijo določenih orodij; ta so vpeljala takšno »paradigmo interneta«, ki vključuje množično populacijo na osnovi dvosmernosti. Podobno kot je za popularizacijo spleta pomemben odziv »starih« medijev, se splet »samopromovira« z gradnjo takšnih spletnih praks, ki uspejo na čim lažji, preprostejši in relativno privlačen način vključiti množice različnih uporabnikov. Toda, kot nadaljuje Levstek, obilica tehničnih potencialov za ustvarjanje dialoga ni zadosten pogoj, da se strukturno spremenijo komunikacijska razmerja med udeleženci, kajti ključna težava ostaja: v političnem svetu še vedno »prevladuje oglaševalsko, promotivno, fokusirano komuniciranje«, zato so razlike med tem, kar danes nudi internet in kako se v političnem diskurzu uporablja, še vedno ogromne.

Pri tem je pomembno razumeti, da spletno komuniciranje političnih akterjev ob koncu volilne kampanje stopi v drug kontekst, ki lahko podoba »odprtega kanala« sčasoma temeljito spremeni. Da je komunikacijska strategija precej odvisna od pozicije politične stranke pred in po volitvah, dokazuje tudi druga izkušnja. Kot poudarja Čosić, ni nepomembno, za kakšno načelo »e-governance« se zavzema vladajoča stranka in kako razume možnosti za ureničevanje nekih predvolilnih obljub preko spletnih orodij. Zato ne preseneča, da je v praksi ustvarjanje komunikacijske strategije po volitvah na spletu odvisno neposredno od končnega rezultata, kajti, kot opozarja Pirc, če »stranka gre v koalicijo, se pravi, pač sestavlja vlado, se to komuniciranje, ki je bilo prej omejeno na stranko, zdaj razdeli na tri nivoje: na parlamentarni del, ki se priključi strankarskemu delu, in na izvršilno oblast«. S tem se fokus komunikacije pomembno razprši in za stranko postane pomemben izziv, kako zagotoviti »sinhronost« komuniciranja. Posledično postanejo tiste »stvari, ki so bile prej otežene, veliko zahtevnejše, ker pač morajo delovati skupaj z ostalimi« (Pirc). Sogovornik ima v mislih tudi pomembno vez s tiskovnimi predstavniki na posameznih ministrstvih, ki imajo že vnaprej ustaljen način dela in metodologijo, kot tudi na vladni ravni, kjer že obstajajo dogovorjena pravila delovanja.

Razumevanje in omejitve interaktivnosti

Zdi se, da prihaja vsaj na pojmovni ravni do visoke diskrepance med teorijo in prakso v odnosu do načela interaktivnosti spletnega delovanja.

Medtem ko v znanstvenih tekstih interaktivnost – sicer v zelo polisemičnem in težko konsenzualnem smislu – še dandanes nastopa kot pomemben termin in predmet analiz (Jensen, 2002; Fornas, 2002), se v praktičnih projektih pojem kot tak ne uporablja več. Dva sogovornika sta eksplicitno poudarila, da je interaktivnost »zastarek« izraz iz 90. let, zaznamovan z mnogimi »obljubami, ki so bile neuresničljive« in je danes »preabstrakten«, saj »ni določljiv«, zato tudi v praksi ni prišlo do konsenza, na kaj naj se nanaša. O interaktivnosti se torej v spletnih strategijah govori na različne načine, kar potrjuje njen »množinski« status, saj se nanaša na vrsto različnih fenomenov, na kar so opozorili že teoretiki spletnega komuniciranja (Jensen, 2002: 184).

V praksi jo ponekod nadomešča pojem »dialog« (Čosić), ki že intuitivno nakazuje na značaj komunikacijskega razmerja, medtem ko naj bi interaktivnost bolj nakazovala tehnično aplikacijo v smislu danih lastnosti spletnega mesta, ki ne vključuje nujno komuniciranja, temveč bolj premikanje »puščic in gumbov« (Čosić). Podobno ločujejo dve ravni interaktivnosti tudi strategiji LDS: tehnično so se usmerili v širjenje komuniciranja na ravni medijskih formatov, kar pomeni, da pozornosti niso usmerili samo na tekst in fotografije, ampak so v spletnem kontekstu skušali izkoriščati tudi video, glasbo, digitalne knjige itd. (Pirc). Drug segment interaktivnosti pa se je nanašal na »vzganjanje medosebnega komuniciranja v sami stranki«, kjer je bilo najtežje prepričati vodstvo, da taka oblika delovanja lahko prinese dobre rezultate (Pirc). Vpeljevanje interaktivnega delovanja med političnimi akterji in uporabniki torej v najbolj splošnem smislu pomeni, da je velik del strategije komuniciranja usmerjen v zagotavljanje povratnega toka na tak način, kot je prezentacijska funkcija politika nujno opremljena tudi z možnostmi za dialog. Še več, nekateri celo zagovarjajo ustvarjanje dialoga »v vse smeri« (Čosić).

Kljub očitni spodbudi, da se politiki preko spleta čim bolj interaktivno povezujejo s širšo javnostjo, pa sogovorniki ugotavljajo, da je na poti od potencialov k njihovi uresničitvi pomembno premostiti nekaj ključnih ovir, ki omejujejo tako politike kot tudi uporabnike. Po mnenju Pirca se kot ključna ovira med politiki pojavlja »nek strah, neka cenzura«, med uporabniki pa občutek nemoči, saj naj splet ne bi imel nikakršnega učinka:

Se pravi, ko (uporabniki) podpišejo neko peticijo, se verjetno nič ne zgodi. Pošljejo nek e-mail, ni odgovora. Pošljejo pobudo, ni odgovora. Komentirajo program, se s temi komentarji nič ne zgodi. Se pravi, na nek način se angažirajo, investirajo svoj čas, energijo ... ni pa tega učinka, ki ga pričakujejo (Pirc).

Podobno razmišlja Čosić, ki ugotavlja, da so ovire za neuresničevanje interaktivnosti v slovenskem prostoru predvsem rezultat treh pomanjkljivosti:

prvič, tako politiki kot uporabniki so pri izkoriščanju povratnega komuniciranja preko spleta »malo precvikani«; drugič, v Sloveniji »ni te demokratične dediščine v odnosu do interneta«, ki bi akterje silila v izrabo aktivnejših oblik komuniciranja preko spleta in tretjič, gledano širše, očitno gre za odsotnost zunanjih spodbud, ki bi uporabnike prepričevale, da je takšno delovanje zaželeno, saj si je »malo kdo vzel to nalogo, da bi to stimuliral«. Levstek na drugi strani dodaja, da sama pričakovanja uporabnikov sicer gredo v smeri, ko lahko vstopijo v tak tip dvosmernega komuniciranja, le da je zaviralni dejavnik v sami tehnologiji: namreč »ne obstaja v vseh strukturah možnost, da jaz izrazim svoj glas« (Levstek).

Sklep

Če sintetiziramo ključne poudarke, ki jih spletni strategji izpostavljajo kot razloge za siceršnje večje obujanje političnega delovanja preko spleta, lahko rečemo, da so politični akterji prepoznali možnost spletnega prostora kot »avtonomnega«, necenzuriranega medija, preko katerega lahko sporočajo svoja stališča, ideje, vizije na način, ki posamezni politični instituciji omogoča večji nadzor nad posredovanimi vsebinami in tudi nad reakcijami občinstev nanje. Za politične stranke je splet dodaten političen oder, ki ga lahko krojijo skladno s svojimi potrebami, pogledi, cilji in željami, pojavljanje na njem pa je lahko bolj odprto, sproščeno in bolj poljubno določeno, kot je to v primeru drugih medijev. Premik v spletnih strategijah, ki je tudi v praksi pokazal trend k izkoriščanju bolj interaktivnih spletnih orodij s strani izbranih političnih akterjev, sicer kaže na premoščanje »starega« informacijsko-promocijskega načina spletnega delovanja v smeri aktivnejšega, do javnosti bolj odprtega komuniciranja, ki pa se vendarle sooča z resnimi omejitvami: pripravljenost za dialog se ob koncu volilne kampanje običajno zmanjša, politični akterji pa do tovrstnih pristopov nimajo tolikšnega zaupanja, da bi ga samoumevno vključili v svoj »spletni identitetni prostor«. Ovire so tudi na strani uporabnikov, ki iščejo nove načine sodelovanja s politično sfero, a jih od konkretnih projektov po mnenju sogovornikov odvrta slabe izkušnje, ki izvirajo iz občutka državljske nemoči. Sodeč po odzivih spletnih strategov zanimanje za »obraze na spletu« med političnimi akterji po končanih volitvah upade, kar strukturno gledano onemogoča celovitejšo spreminjanje političnega komuniciranja preko spleta.

Tudi prerez časovnega razvoja na spletu kaže, da ima sedanje spletno vozlišče vlade RS (www.gov.si) še vedno bolj ali manj staro platformo, sedanji državni portal e-javne uprave pa v pozivih državljanov k javni razpravi denimo o spremembah in predlogih novih zakonov preko spleta precej zavajajoče razume samo idejo »javne razprave«. Bistveno obetavnejši premik v smer kolektivnega sodelovanja med vladnimi ustanovami in držav-

ljanskimi pobudami nakazuje svež projekt *predlagam.vladi.si*, ki – kot je navedeno na spletni predstavitvi Urada vlade za komuniciranje – »omogoča krepitev dialoga med civilno družbo in državo ter vključitev državljan-
skih pobud v procese oblikovanja vladnih politik« in s tem predstavlja prvi resnejši poskus reaktivizacije državljanov k oddajanju pobud in predlogov na poti za aktivnejše vključevanje ljudi pri oblikovanju politik. Čeprav je o njegovih učinkih v praksi še prezgodaj sklepati, saj se je z 11. novembrom 2009 šele začel, so prvi podatki spodbudni: v slabih 14 dneh je prispelo kar 103 različnih predlogov državljanov, vsi so še v postopku razprave, dose-
gajo pa različno stopnjo odzivnosti.¹⁴

Vprašanje seveda ostaja, kako še danes utemeljena pričakovanja o možnostih za širitev pomena in prednosti demokratičnega komuniciranja preko spleta uravnotežiti s trenutnimi tehnološkimi inovacijami, ki jih zazna-
mujejo tudi spletna socialna omrežja. Kakorkoli se obrnemo na številne poskuse in teoretske refleksije, ki imajo v zadnjih letih bistveno večjo oporo tudi v znanstveno dosledneje izpeljanih empiričnih študijah s področja poli-
tičnega komuniciranja (Jankowski in van Selm, 2008), se srečamo z ugotovitvijo, da ključna vloga ostaja prav v oblikovanju različnih ravni komunika-
cijskih procesov:

*Politične stranke različnih velikosti in različnih ideoloških temeljev, pro-
stovoljne organizacije, skupine pritiska in druge organizacije civilne
družbe odkrivajo računalniško posredovano komuniciranje kot orodje,
ki ne le presteza filtre tradicionalnih množičnih medijev, temveč
nastopa kot orodje za medsebojno mreženje, delitev informacij in virov.
Za številne predstavlja ključ za utrjevanje demokratičnih vidikov politič-
nega procesa in za oblikovanje novih možnosti za državljansko partici-
pациjo v lokalnih in nacionalnih političnih sferah (Bryan et al, 1998: 2).*

Med prednostmi, ki jih splet vnaša v procese političnih delovanj, se vse pogosteje izpostavlja tudi področje kolektivnega vedenja in skupne akcije, saj novi mediji v prvi vrsti zmanjšujejo stroške delovanja kolektivnih akterjev ter tudi stroške individualnega vključevanja. Poleg tega premoščajo notranjo organizacijsko hierarhijo in intenzivirajo posameznikov občutek vpletenosti v interno delovanje, kar lahko pripomore k oblikovanju kolektivne

¹⁴ Kar tri najbolj odzivne teme so do sredine decembra dosegle že več kot 35 komentarjev: predlog o uvedbi utripajoče zelene luči na semaforjih je najbolj komentirana tema (38 odzivov), sledi ji predlog o osebnem dohodku (37 odzivov) in predlog z naslovom »znebimo se nepovratne embalaže in plastenk« (z 36 komentarji). Kljub temu ima kar 60 objavljenih predlogov (to je 58% vseh prispelih pobud) do sedaj manj kot 5 komentarjev. Kaj se bo s posameznimi predlogi, ki bodo po glasovanju naleteli na dober odziv, zgodilo na ravni politike, je prezgodaj sklepati, zagotovo pa gre za projekt, ki si tudi v bodoče zasluži strokovno pozornost.

identitete (Schmidtke, 1998: 69–71). A sodeč po prevladujočih praksah še vedno velja, da se implikacije na ravni kolektivnih akcij učinkoviteje uresničujejo pri delovanju civilno-družbenih gibanj, manj pa se takšne spremembe pojavljajo v polju institucionalizirane politike. Mogoče gre pritrdati oceni sodelavca Obamove kampanje Bena Selfa, ko pravi, da »Politiki in stranke splet prevečkrat uporabljajo kot sredstvo za širitev neresnic o nasprotnikih, nekakšne podaljške televizije ali način, kako volivcem prikazati svojo lepšo, čeprav zlagano podobo« (Sobotna priloga, 2009: 19). Toda pri odločanju o tem, kako politike »naučiti rabe spleta,« igrajo odgovorno vlogo tudi tisti, ki komunikacijske strategije snujejo v praksi.

LITERATURA

- Alexander, Cynthia J. in Leslie A. Pal (1998): *Digital Democracy: Policy and Politics in Wired World*. Oxford: Oxford University Press.
- Arterton, Christopher F. (1987): *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* London: Sage.
- Bimber, Bruce (1997): The Internet and Political Mobilization. *Social Science Computer Review* 16 (4): 391–401.
- Bryan, Cathy, Roza Tsagarousianou in Damian Tambini (1998): Electronic Democracy and the Civic Networking Movement in Context. V Tsagarousianou in drugi (ur.), *Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks*, 1–17. London: Routledge.
- Carter, Matt (1999): Speaking up in the Internet Age: Use and Value of Constituent e-mail and Congressional Web-sites. V Taylor Coleman in van de Donk (ur.), *Parliament in the Age of the Internet*, 102–117. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, Stephen (ur.), John Taylor (ur.) in Wim van de Donk (ur.) (1999): *Parliament in the Age of the Internet*. Oxford: Oxford University Press.
- Cross, Alexander (1998): Teledemocracy: Canadian Political Parties Listening to their Constituents. V: C. J. Alexander in L. A. Pal (ur.), *Digital Democracy*, 132–148. Oxford: Oxford University Press.
- Curran, James in Jean Seaton (2003): *Power without Responsibility: The press, broadcasting, and new media in Britain*. London: Routledge.
- Fornas, J. et al. (2002): *Digital Borderlands: Cultural Studies of Identities and Interactivity on the Internet*. New York: Lang.
- Gibson, K. Rachel, Paul Nixon in Steve Ward (2003): *Net Gain? Political Parties and the Internet*. London: Routledge.
- Gulati, Girish J. in Christine B. Williams (2007): Closing the Gap, Rising the Bar. *Social Science Computer Review* 25 (4): 443–465.
- Hague, Barry N. in Brian D. Loader (1999): *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*. London: Routledge.
- Hooghe, Marc in Wouter Teepe (2007): Party Profiles on the Web. *New Media and Society* 9 (6) 965–985.
- Jankowski, Nicholas W. in Martine van Selm (2008): Internet-based Political Communication Research: Illustrations, Challenges & Innovations. *Javnost/The Public* 15 (2) 6–16.

- Jensen, B. K. (2002): *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge.
- Löfgren, Karl, Kim V. Andresen in Mette F. Sorensen (1999): The Danish Parliament Going Virtual. V S. Coleman (ur.), *Parliament in the Age of the Internet*, 131–140. Oxford: Oxford University Press.
- Luthar, Breda (2008): *Proizvodnja slave: Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: FDV.
- Nixon, Paul in Hans Johansson (1999): Transparency through Technology: the Internet and Political Parties. V B. N. Hague in B. D. Loader (ur.), *Digital Democracy*, 135–153. London: Routledge.
- Oblak Tanja in Simon Delakorda (2005): Med samopromocijo države in agitacijo nevladnih organizacij?: Analiza slovenske volilne kampanje za Evropski parlament na spletu. V S. K. Lipicer (ur.), *Politološki vidiki volilne kampanje: analiza volilne kampanje za volitve v Evropski parlament 2004*, 110–125. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Oblak Tanja, Katja Željani (2007): Slovenian online campaigning during the 2004 European parliament election. V R. Kluver et al. (ur.), *The Internet and national elections: a comparative study of web campaigning*, 60–76. London, New York: Routledge.
- Oblak Tanja (2003): *Izzivi e-demokracije* (Zbirka Javnost). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Park, Hun M. in James L. Perry (2008): Do Campaign WebSites Really Matter in Electoral Civic Engagement? *Social Science Computer Review* 26 (2): 190–212.
- Purcell, Darren (1999): *The Slovenian State on the Internet*. Ljubljana: Open Society Institute.
- Rommele, Andrea (2003): Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics* 9 (1): 7–20.
- Schmidtke, Oliver (1998): Berlin in the Net: Prospects for Cyberdemocracy from Above and from Below. V R. Tsagarousianou (ur.), *Cyberdemocracy*, 60–83. London: Routledge.
- Taylor, A. John in Eleanor Burt (1999): Parliaments on the Web: Learning through Innovation. V S. Coleman in drugi (ur.), *Parliament in the age of the Internet*, 141–155. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, Jan (1999): Models of Democracy and Concepts of Communication. V Hacker in van Dijk (ur.), *Digital Democracy*, 30–53. London: Sage.
- Wheeler, Mark (1998): Democracy and the Information Superhighway V Randall (ur.), *Democratization and the Media*, 217–239.
- Wilhelm, G. Anthony (2000): *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. London: Routledge.