

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Tavčar

**Analiza tvitosfere slovenskih političnih strank
po volitvah 2014**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Tavčar

Mentor: izr. prof. dr. Marko Milosavljević

**Analiza tvitosfere slovenskih političnih strank
po volitvah 2014**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

»The time for action is now. It's never too late to do something.«
(Antoine de Saint-Exupéry)

ZAHVALA

mentorju izr. prof. dr. Marku Milosavljeviću
za nasvete, napotke, usmeritve in hitro odzivanje,

strankarskim predstavnikom za odnose z javnostmi
za odgovore na anketni vprašalnik,

mami, sestri in prijateljem
za podporo in vzpodbudne besede.

Hvala, ker verjamete vame!

To delo posvečam pokojnemu očetu.

Analiza tvitosfere slovenskih političnih strank po volitvah 2014

Twitter je eno od spletnih orodij za komuniciranje in socialno mreženje. Zasnovan je na kratkih tekstovnih sporočilih (do 140 znakov), kar je ena od njegovih značilnosti, ki ga loči od ostalih družbenih omrežij. Twitter je v nekaj letih (v demokratičnih državah) postal tudi prepoznavno sredstvo političnega komuniciranja in pomemben komunikacijski kanal distribucije političnih sporočil. V diplomskem delu analiziram Twitter aktivnosti slovenskih političnih strank po volitvah leta 2014. V analizo sem vključila vse parlamentarne stranke: Stranko modernega centra (SMC), Slovensko demokratsko stranko (SDS), Demokratično stranko upokojencev Slovenije (DeSUS), Socialne demokrate (SD), Združeno levico (ZL), Novo Slovenijo – krščanske demokrate (NSi) in Zavezništvo Alenke Bratušek (Zavezništvo). V analizo so poleg strank vključeni tudi vsi predsedniki strank, poslanci in ministri aktualne vlade ter Slovenska ljudska stranka (SLS). Zanima me, kakšni sta notranja politika oziroma strategija vodenja Twitter računov posameznih strank ter aktivnost strank in političnih akterjev na tem družbenem omrežju v določenem obdobju.

Ključne besede: Twitter, družbeno omrežje, tvitosfera, politične stranke, politično komuniciranje.

The Analysis of the Twitosphere of Slovenian Political Parties in the Post 2014 Election Period

Twitter is one of the online tools used for communication and social networking. It is based on short text-messages (allowing up to 140 characters) which is one of its main features that make it distinct from other social networking sites. In only a couple of years, Twitter (in the democratic countries) has also become a well-recognized means of political communication and has been utilized as an important communication channel for the distribution of political messages. In my diploma thesis, I analyze Twitter-related activities of Slovenian political parties after the 2014 elections. My analysis has included the activities of all the parliamentary parties: the Modern Centre Party (SMC), the Slovenian Democratic Party (SDS), the Democratic Party of Pensioners of Slovenia (DeSUS), the Social Democrats (SD), the United Left (ZL), the New Slovenia – Christian Democrats (NSi) and the Alliance of Alenka Bratušek (Alliance). Apart from studying these parties, the analysis has also been focused on all the leaders of different parties, MPs, and ministers of the current government and also the Slovenian People's Party (SLS). I am interested both in the internal policies or the strategies of managing the Twitter accounts belonging to the individual parties and also in the activities conducted by the parties and political figures that pertain to this social networking site within a specific time period.

Keywords: Twitter, social network, twitosphere, political parties, political communication.

KAZALO

1 UVOD	7
1.1 RAZISKOVALNI CILJI IN VPRAŠANJA	8
1.2 UPORABLJENE METODE IN TEHNIKE PREUČEVANJA.....	9
1.3 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	11
2 NOVI MEDIJI IN NOVA JAVNOST	13
2.1 JAVNOST V KIBERNETSKEM PROSTORU	13
3 VIRTUALNA DEMOKRACIJA	15
4 POLITIČNO KOMUNICIRANJE	17
4.1 POLITIČNO KOMUNICIRANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH.....	18
5 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA	19
5.1 TWITTER.....	21
5.1.1 Značilnosti Twitterja	21
5.1.2 Twitter kot sredstvo političnega komuniciranja.....	22
6 ANALIZA TWITTER PROFILOV SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK	25
6.1 SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA (SDS).....	25
6.1.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika.....	25
6.1.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti.....	25
6.2 SOCIALNI DEMOKRATI (SD)	27
6.2.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika.....	27
6.2.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti.....	27
6.2.3 Odgovori na anketni vprašalnik	29
6.3 SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA (SLS)	30
6.3.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika.....	30
6.3.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti.....	30
6.3.3 Odgovori na anketni vprašalnik	31
6.4 NOVA SLOVENIJA – KRŠČANSKI DEMOKRATI (NSi).....	32
6.4.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika.....	32
6.4.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti.....	32
6.4.3 Odgovori na anketni vprašalnik	33
6.5 ZDRUŽENA LEVICA (ZL)	34
6.5.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika.....	34
6.5.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti.....	35
6.5.3 Odgovori na anketni vprašalnik	35

6.6 STRANKA MODERNEGA CENTRA (SMC).....	36
6.6.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika.....	36
6.6.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti.....	36
6.6.3 Odgovori na anketni vprašalnik	39
6.7 ZAVEZNIŠTVO ALENKE BRATUŠEK – ZAVEZNIŠTVO SOCIALNO- LIBERALNIH DEMOKRATOV (Zavezništvo).....	41
6.7.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika.....	41
6.7.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti.....	41
6.7.3 Odgovori na anketni vprašalnik	41
6.8 DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE (DeSUS)	42
6.8.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika.....	42
6.8.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti.....	43
6.8.3 Odgovori na anketni vprašalnik	44
7 UGOTOVITVE IN SKLEPI	45
8 ZAKLJUČEK.....	50
9 LITERATURA.....	53
PRILOGE	63
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – SD	63
PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – SLS.....	66
PRILOGA C: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – NSi	68
PRILOGA Č: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – ZL.....	71
PRILOGA D: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – SMC.....	74
PRILOGA E: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – Zavezništvo	77
PRILOGA F: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – DeSUS	80
Tabela 5.1: Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji	20

1 UVOD

Spletna družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn in Snapchat, so danes vseprisotni element zahodnega sveta ter priljubljena sredstva za virtualno komuniciranje in izmenjavo multimedijskih vsebin. Družbeno mreženje na internetu je postalo del našega vsakdana, zato ne preseneča, da nekateri teoretiki internet pojmujejo kot »podaljšek čutil«. Že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja je komunikolog Marshall McLuhan v svoji znameniti knjigi *Understanding Media: The Extensions of Man* (2007) v prvem poglavju vizionarsko ugotovil, da podaljški človekovih čutil niso samo čutila in koža, ampak tudi obleka, čevlji, stanovanje, ura, elektrika, radio, televizija, telefon, avtomobil in osebni računalnik. Po McLuhanu brez njih človek ne more biti celovit človek.

Splet in družbena omrežja posamezniku omogočajo nove načine komuniciranja. Prek spleta lahko pošilja in sprejema sporočila, išče informacije, nakupuje, posluša radio, gleda televizijo, prenaša glasbo in filme, išče zmenke, se druží in zabava. Annette N. Markham (2004, 98–100) izpostavlja tri razlike v odnosu posameznika do internetnih okolij. Uporabnik lahko splet razume kot:

- *komunikacijsko orodje* za pridobivanje, posredovanje in izmenjavo informacij z enega na drugi kraj;
- *specifičen komunikacijski prostor* za mreženje in medsebojno interakcijo;
- *posebno obliko bivanja*, ki je lahko ločena (nova identiteta/spol) ali pa neločljivo povezana s fizičnim življenjem uporabnika.

V novem tisočletju so se na internetu oblikovale številne spletne skupnosti, med katerimi sta glede na raziskave najbolj priljubljena Facebook in Twitter. Njuna vloga družbenega mreženja seže na številna področja: od osebnostnega, zabavnega, medijskega, marketinškega do političnega, saj sta pomembno spletno komunikacijsko orodje.

V diplomskem delu se osredotočam na Twitter, ki je v desetih letih (ustanovljen je bil leta 2006) postal pomembna družbeno-povezovalna platforma, ki na enem mestu združuje in povezuje več kot 500 milijonov uporabnikov. Med njimi so velika svetovna imena iz glasbenega, filmskega, gospodarskega in političnega sveta. Twitter je namreč tudi za večino svetovnih voditeljev postal nepogrešljivo komunikacijsko orodje. Raziskava Twiplomacy

2016 (Twiplomacy Study 2016), ki so jo v agenciji Burson-Marsteller naredili na podlagi 793 Twitter računov vodij držav in vlad, zunanjih ministrov in njihovih institucij v 173 državah, razkriva, da je ameriški predsednik Barack Obama (@BarackObama) absolutni rekorder med voditelji, saj ima skoraj 75 milijonov sledilcev. Na drugem mestu je papež Frančišek, ki mu sledi skoraj 29 milijonov tviterašev, na tretjem pa indijski premier Narendra Modi z 20-imi milijoni sledilcev. Ob tem velja izpostaviti, da lahko Modiju in Obami sledite na še dveh Twitter profilih, ki sta se na lestvici uvrstila na četrto in peto mesto: Twitter račun indijske vlade ima 11 milijonov sledilcev, Bele hiše (@WhiteHouse) pa 10 milijonov. Šesti na lestvici je turški predsednik Recep Tayyip Erdogan (8 milijonov sledilcev), na sedmem mestu pa je osebni račun ameriškega predsednika (@POTUS). Slednji je aktiven od 18. maja 2015, v dobrem letu dni ima malo manj kot 8 milijonov sledilcev. Iz študije lahko še razberemo, da je po mnenju njenih avtorjev bolj kot število sledilcev pomembna interakcija svetovnih voditeljev. Tako Twitter račun ameriškega predsednika @POTUS velja za najbolj učinkovitega (v poprečju njegov tweet retvitne 12.350 uporabnikov in je deležen 19.600 všečkov). S tem ga tudi na Twitterju uvrščamo med najvplivnejše svetovne politike, saj – kot utemeljujejo raziskovalci – ni odločilnega pomena število sledilcev, ampak njihova dejavnost. Med najbolj odzivnimi političnimi akterji, ki sodelujejo v razpravi s sledilci, pa je nizozemska vlada, ki je prek Twitter računa svojim državljanom na voljo od ponedeljka do petka od 8. do 20. ure. Kar 93 % njenih tweetov predstavljajo odgovori na vprašanja Twitter uporabnikov.

To je samo nekaj iztočnic, ki so me vodile k raziskovalnim ciljem in vprašanjem, ki jih podrobneje opisujem v naslednjem poglavju. Na prvi pogled se namreč zdi, da je Twitter s številnimi prednostmi, ki jih ima, zelo enostavno komunikacijsko orodje. Kljub temu pa ga mora posameznik znati spretno uporabljati. V diplomskem delu preverjam, kako ga uporabljajo slovenske politične stranke in politiki (predsedniki strank, poslanci in ministri).

1.1 RAZISKOVALNI CILJI IN VPRAŠANJA

Več kot 500 milijonov uporabnikov Twitterja dnevno s 140 ali manj znaki zapiše pol milijarde tweetov, obenem pa se vsako minuto ustvari 400 novih Twitter računov. V tej globalni množici Twitter uporabnikov so tudi slovenske politične stranke in politiki, saj se tudi slovenski politiki vse bolj zavedajo, da je to družbeno omrežje pomembno komunikacijsko orodje in javni kanal političnega komuniciranja.

Raziskovalni cilj diplomskega dela je celovito analizirati Twitter aktivnosti slovenskih parlamentarnih političnih strank po volitvah leta 2014. To so Stranka modernega centra (SMC), Slovenska demokratska stranka (SDS), Demokratična stranka upokojencev Slovenije (DeSUS), Socialni demokrati (SD), Združena levica (ZL), Nova Slovenija – krščanski demokrati (NSi) in Zavezništvo Alenke Bratušek (Zavezništvo). V analizo so poleg strank vključeni tudi vsi predsedniki strank, poslanci in ministri aktualne vlade ter Slovenska ljudska stranka (SLS).

V diplomskem delu bom skušala dobiti odgovore na naslednji raziskovalni vprašanji:

- *Kakšna je notranja politika oziroma strategija vodenja Twitter računov posameznih strank?*
- *Kakšna je aktivnost strank in političnih akterjev na družbenem omrežju Twitter v določenem obdobju?*

1.2 UPORABLJENE METODE IN TEHNIKE PREUČEVANJA

V analizo sem vključila vse stranke, ki so se uvrstile v parlament po predčasnih državnozbornih volitvah, ki so potekale 13. julija 2014: Stranko modernega centra (Državni zbor Republike Slovenije 2016a), Slovensko demokratsko stranko (Državni zbor Republike Slovenije 2016b), Demokratično stranko upokojencev Slovenije (Državni zbor Republike Slovenije 2016c), Socialne demokrate (Državni zbor Republike Slovenije 2016č), Združeno levico (Državni zbor Republike Slovenije 2016d), Novo Slovenijo – krščanske demokrate (Državni zbor Republike Slovenije 2016e) in Zavezništvo Alenke Bratušek (slednja se je dan po časovni analizi 21. maja 2016 preimenovala v Zavezništvo socialno-liberalnih demokratov) in vse predsednike strank ter poslance in ministre aktualne vlade.

Na listi Zavezništva, katere poslanska skupina je kasneje razpadla, so bili izvoljeni štirje poslanci: Alenka Bratušek, Jani Möderndorfer, Peter Vilfan in Mirjam Bon Klanjšček. Vilfan je vmes prestopil v DeSUS (17. julija 2015), Möderndorfer v SMC (29. januarja 2016), tako da sta v analizo Zavezništva vključeni samo Bratuškova in Bon Klanjščkova, ki med nepovezanimi poslanci (Državni zbor Republike Slovenije 2016g), sicer ostajata v svoji stranki.

Iz poslanske skupine največje koalicijske stranke SMC sta izstopila Bojan Dobovšek (1. julija 2015) in Franc Laj (27. januarja 2016). Prvi nepovezani poslanec Twitter profila nima, tako da bo omenjen samo Laj, ki ga ima.

Andrej Čuš je bil na dan časovne analize še član SDS, a je tri dni kasneje (23. maja 2016) zapustil stranko in poslansko skupino (sedaj deluje kot samostojni nepovezani poslanec).

V analizo nisem vključila poslancev italijanske in madžarske narodne skupnosti (Državni zbor Republike Slovenije 2016f) Roberta Batellija in Lászla Göncza, ker nimata Twitter profila.

Slovenska ljudska stranka (SLS) se je sicer znašla tik pod parlamentarnim pragom, a je bila v analizo vseeno vključena, saj je bila vse od prvih volitev v državni zbor v samostojni Sloveniji leta 1992 parlamentarna stranka.

Odgovora na raziskovalni vprašanji sem iskala s kombinacijo treh tehnik:

- *s kvantitativno analizo*, pri čemer sem preučevala, katere stranke in politični akterji imajo Twitter profile in koliko tvitajo;
- *s kvalitativno metodo* opredelitve tematik tvitov;
- *z anketnim vprašalnikom*, ki sem ga poslala predstavnikom za odnose z javnostmi političnih strank.

Na izbrani dan (20. maja 2016) sem na spletni strani Twitterja <https://twitter.com/> poiskala vse stranke, ki so predmet diplomskega dela, ter raziskala, kateri predsedniki strank, poslanci in ministri imajo odprte Twitter profile oziroma račune. Napisano število sledilcev in vseh objavljenih tvitov za stranko in posameznike velja za dan analize. Zbrane podatke sem še enkrat preverila dan kasneje (21. maja 2016) in v analizo vključila tudi objavljene tvite z dne 20. maj 2016 oziroma zadnje objavljene tvite pred omenjenim datumom (vsebinsko in tematsko).

Vsem strankarskim vodjem služb za odnose z javnostmi sem preko elektronske pošte 23. maja 2016 poslala anketni vprašalnik, sestavljen iz 22 vprašanj (večina vprašanj je bila odprtega tipa, le 3 vprašanja so bila zaprtega tipa).

Na vprašanja so odgovorili:

- DeSUS: *Nina Stankovič* (23. maja 2016)

Za nekaj pojasnil sva bili še dodatno v kontaktu.

- Zavezništvo: *Danaja Kek* (23. maja 2016)
- SLS: *Tadeja Romih* (27. maja 2016)
- SMC: *Gregor Plantarič* (31. maja 2016)
- ZL: *Nikola Janovič Kolenc* (1. junija 2016)
- SD: *Denis Sarkić* (2. junija 2016)

Na vprašanja je odgovarjal po telefonu, pogovor sem posnela in odgovore zapisala v anketni vprašalnik.

- NSi: *Matic Cvelbar* (3. junija 2016)

Odgovora nisem prejela le iz stranke SDS. Iz službe za odnose z javnostmi so mi 2. junija 2016 prek elektronske pošte sporočili: *»Spoštovani, zahvaljujemo se za posredovana vprašanja, vendar tokrat pri anketi žal ne bomo uspeli sodelovati. Želimo vam veliko študijskih uspehov. Prijazen pozdrav, Služba za odnose z javnostmi SDS«.*

Končna analiza z dopoljenimi podatki, zbranimi z anketnimi vprašalniki, bo pokazala ozadje tvitanja posameznih političnih strank in število vseh Twitter računov politikov (predsednikov strank ter aktualnih poslancev in ministrov), ki sem jih našla na Twitterju, ter njihove aktivnosti na tem družbenem omrežju.

1.3 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi je teoretični del in temelji na proučevanju strokovne literature, drugi del pa predstavlja analizo tvitosfere slovenskih političnih strank.

Prvo poglavje je uvod.

V drugem poglavju opredeljujem pojma novi mediji in nova javnost s poudarkom na javnosti v kibernetnem prostoru in razumevanju javne sfere.

V tretjem poglavju predstavljam teoretične vidike virtualne demokracije kot stičišča demokracije in tehnologije.

V četrtem poglavju analiziram politično komuniciranje kot pomemben del politične strategije, ki je prisotno tudi na družbenih omrežjih.

V petem poglavju predstavljam značilnosti spletnega družbenega omrežja Twitter, ki je tudi sredstvo političnega komuniciranja.

Šesto poglavje zajema analizo Twitter profilov osmih političnih strank in strankarskih politikov, ki so Twitter uporabniki, ter njihove aktivnosti. Poglavje vključuje tudi odgovore na anketni vprašalnik. Predmet preučevanja so bile stranke, ki so se po volitvah 2014 uvrstile v parlament: Slovenska demokratska stranka (SDS), Socialni demokrati (SD), Nova Slovenija – krščanski demokrati (NSi), Združena levica (ZL), Stranka modernega centra (SMC), Zavezništvo Alenke Bratušek (Zavezništvo) in Demokratična stranka upokojencev Slovenije (DeSUS). Poleg omenjenih je v analizo vključen tudi Twitter profil Slovenske ljudske stranke (SLS). Vrsti red podpoglavij oziroma strank je narejen glede na število sledilcev na Twitterju (od največjega do najmanjšega števila).

V sedmem poglavju so zapisani ugotovitve in sklepi iz analize in odgovorov na anketni vprašalnik.

Osmo poglavje je zaključek.

2 NOVI MEDIJI IN NOVA JAVNOST

Tako stari kot novi množični mediji proizvajajo in distribuirajo komunikacijske vsebine potencialno množičnemu občinstvu (Škerlep 1998, 24). To pomeni, da imajo novi mediji (ti, ki so nastali z iznajdbo interneta) enako vlogo kot tradicionalni (tisk, radio, televizija), le da prinašajo nove komunikacijske prakse, ki se oblikujejo v virtualnem okolju. Morris in Oganova (1996, 42) internet opredelujeta kot »večplasten komunikacijski medij«, ki sestoji iz različnih medijev. Oblakova in Petrič (2005, 60) dodajata, da se na njem prepletajo različne ravni komuniciranja in brišejo meje med tradicionalnimi ločnicami, zato ga lahko razumemo kot »sodoben konglomerat različnih oblik in stilov komuniciranja«.

Splet torej danes ni več pojmovan le kot mreža mrež in orodje za hiter prenos informacij, temveč tudi kot mesto raznolikih družbenih delovanj, komunikacijskih praks in družbenih odnosov, ki prinaša nove in spreminja že znane oblike komuniciranja in oblikovanja medosebnih interakcij. Ob hitrem razvoju in širjenju spleta se danes kot eno najpomembnejših poraja vprašanje, kako njegovo uporabo umestiti v življenjski prostor posameznikov (Cerar 2007, 40).

2.1 JAVNOST V KIBERNETSKEM PROSTORU

Že v antični Grčiji so državljani neposredno sodelovali v »ustvarjanju skupnega življenja ter v državnih (političnih, javnih) zadevah v pomenu specifičnega področja družbenega življenja, v katerem se lahko razvije neke vrste javno mnenje, ki je načelno dostopno vsem državljanom, kar je po Habermasu najbolj splošno razumevanje javnosti« (Splichal 2005, 21).

Teorija javne sfere, ki jo je v šestdesetih letih dvajsetega stoletja oblikoval sloviti nemški teoretik Jürgen Habermas, je nepogrešljiva za delovanje demokracije. Habermas javno sfero (*the public sphere*) kot neke vrste »mnenjski trg« definira kot »tiste pogoje komuniciranja, pod katerimi lahko nastaja diskurzivno oblikovanje mnenja in volje v javnosti, ki jo sestavljajo državljani neke države« (Splichal 2005, 36).

S pojmom javna sfera Habermas označuje tisto področje družbenega življenja, kjer se oblikuje javno mnenje. Dostop do javne sfere je načeloma odprt za vse državljane. Del javne sfere je konstituiran v pogovorih, kjer se zasebniki združijo in tvorijo javnost. Dravljani delujejo kot javnost takrat, ko brez prisile obravnavajo zadeve splošnega interesa; ko se torej svobodno združujejo in povezujejo ter izražajo in objavljajo mnenja (Oblak 2003, 43).

Sodobne teorije javno sfero označujejo kot »prostor družbene samorefleksije«. Gre za komunikacijsko oblikovani prostor, ki je vsem dostopen in ki je zmožen prenesti breme hkratne pozornosti dela ali celotne politično organizirane družbe ter to pozornost še pretvoriti v neki emancipatorni učinek (Pinter 2005, 17).

Z razvojem množičnih medijev in računalniško posredovanega komuniciranja¹ se je spreminjala tudi javna sfera. Splichal ugotavlja (v Oblak 2003, 45), da so množični mediji postali predpogoj za obstoj javne sfere, saj predstavljajo prostor, v katerem se svobodno soočajo različne ideje in interesi, ter da v modernih družbah igrajo ključno vlogo pri oblikovanju in ohranjanju javne sfere. Kljub temu pa so sodobne oblike komuniciranja pripeljale do razvoja drugačne, »postmoderne javne sfere, ki je osnovana na reprezentacijah v množičnih medijih«.

V povezavi s tem torej govorimo o »elektronski javni sferi«. Oblakova (2003, 43) pojasnjuje, da gre v tem primeru samo za preslikavo oz. razširitev javne sfere in aktivnosti znotraj nje v področje t. i. kibernetkega prostora. Kibernetki prostor kot pojmovni prostor zato nekateri razumejo kot območje nove elektronske javne sfere, ki ponuja nove okoliščine in drugačne pogoje za ponovno revitalizacijo javne sfere. Nasprotniki temu pa so prepričani, da se pogoji in okoliščine, ki jih skozi racionalno razpravo vzpostavljena javna sfera predpostavlja, v kibernetkem prostoru ne uresničujejo v celoti. Prepričani so namreč, da je okolje kibernetkega prostora tako razpršeno, da ni možnosti za homogeno, univerzalno javno sfero (Oblak 2003, 53). Elektronska javna sfera je torej nelokaliziran, dialoški oz. interaktivni in neskončno odprt prostor, ki omogoča neposredne, sinhrono in asinhrono interakcije (Oblak 2003, 63).

Internet omogoča veliko možnosti za razprave o javnih zadevah. S svojo interaktivnostjo je korenito spremenil obstoječe načine komuniciranja, zbrisal časovno-prostorske okvire in ustvaril nove družbene prostore. Gre za odprt komunikacijski sistem, v katerem so njegovi uporabniki tako ustvarjalci kot prejemniki informacij (Slevin 2000, 74).

¹ John December (v Škerlep 1998, 24–25) računalniško posredovano komunikacijo (*computer-mediated communication*) opredeljuje kot proces človeške komunikacije prek računalnikov, ki vključuje ljudi, situirane v določenih kontekstih in zapletene procese ... z določenimi cilji.

Kako torej razumeti javnost v računalniško posredovanem komuniciranju, ki se je oblikovala z novimi mediji? Trček (1998, 193–194) poudarja, da s terminom »virtualna skupnost« pojmuje skupino ljudi, ki medsebojno komunicira preko računalnikov, vključenih v računalniška omrežja. Ti sami določajo tako vsebino kot načine komuniciranja. Dodaja še, da gre za uporabo neke nove tehnologije z namenom komuniciranja, kjer se vzpostavi nova javnost kot specifično področje delovanja in komuniciranja. Kljub temu gre za skupnosti, ki so po svojih dinamikah enako realne kot skupnosti, ki se porajajo v drugih prostorih.

3 VIRTUALNA DEMOKRACIJA

Pojmovanje demokracije je vse od antične Grčije naprej temeljilo na štirih predpostavkah: o dobri obveščenosti državljanov, njihovem zanimanju za politična vprašanja, njihovi enakosti v pravicah do mišljenja, javnega izražanja, združevanja in odločanja ter o izpostavljenosti vseh odločitev v javni razpravi (Oblak 2003, 42).

Franz (2003, 31) ugotavlja, da gre pri virtualni demokraciji za sintezo politične demokracije in tehnologije, saj je politika z novimi komunikacijskimi kanali dobila novo razsežnost (2003, 28). V digitalnem svetu potekajo digitalne razprave, v njem se oblikujejo skupnosti, ki se politično udeležujejo in si izmenjujejo politična stališča. Zato tudi politiki ta medij uporabljajo za politično komuniciranje. Po njegovem novi mediji in nove tehnologije prinašajo neslutene možnosti za neposredno, direktno demokracijo (2003, 29). Tudi Trček (1997, 99) poudarja, da konceptualizacija virtualne demokracije oživlja idejo neposredne demokracije.

Znotraj virtualne oziroma digitalne demokracije ločimo (Franz 2003, 30):

- *elektronsko demokracijo*

Oblakova (2003, 2–3) jo vidi kot obljubo o bolj demokratičnem, bolj dostopnem in zato tudi bolj odprtem političnem prizorišču, v katerem lahko tako državljanji kot politični akterji tvorno sodelujejo. Gre za obliko demokracije, ki je nastala kot rezultat implementacije novih komunikacijskih tehnologij v obstoječe demokratične procese.

- *teledemokracijo*

Koncept teledemokracije je najprej uporabil Ted Becker², ki je podal tezo: »Teledemokracija – pojem, ki označuje elektronsko podprto, hitro, dvosmerno politično komuniciranje – ponuja orodja za izobraževanje volivcev, za enostavnejše razpravljanje o pomembnih zadevah, za registracijo rezultatov glasovanj in celo za neposredno glasovanje o javni politiki« (v Oblak 2003, 21). V središču politične participacije so torej informacija, razprava in volitve oziroma odločanje (Franz 2003, 30). Oblakova teledemokracijo primerja z današnjimi informativnimi televizijskimi ali radijskimi kontaktnimi oddajami ter različnimi oblikami javnomnenjskih glasovanj.

- *kiberdemokracijo*

Podobna je teledemokraciji, saj prav tako v ospredje postavlja neposredno demokracijo. Pri kiberdemokratih je pomembna razprava o političnem, biti politično aktiven. Volitve kot take niso osrednjega pomena.

- *elektronsko demokratizacijo*

Martin Hagen ta koncept vidi kot že obstoječo posredovano, predstavniško demokracijo. V ta okvir sodijo elektronski sestanki, ki so povezava med javnostjo in njihovimi političnimi predstavniki (dostopnost, izmenjava informacij, diskusija).

London (1995) izpostavlja naslednje temeljne poudarke virtualne demokracije oziroma elektronsko posredovanega političnega komuniciranja:

- Interaktivnost, ki jo ponujajo nove telekomunikacijske oblike, omogoča večjo udeležbo državljanov v demokratičnih procesih.
- Telekomunikacije povezujejo državljane ne glede na prostor in čas in tako omogočajo tudi vključevanje tistih, ki običajno nimajo možnosti za sodelovanje.
- Neposredna povezava med državljani in vlado zagotavlja odgovornost političnih predstavnikov.
- Elektronski mediji skrbijo za množični »feedback« sistem, ki omogoča soočanje zakonodajne in izvršilne oblasti z javnim mnenjem o konkretnih zadevah in vprašanjih.

² Ted Becker je eksperimentiral z uporabnostjo kableske televizije v procesu političnega odločanja. Kot prve poskuse je navedel postavitve kombiniranega sistema javnomnenjskega glasovanja in TV oddaj v sredini in koncu 70. let prejšnjega stoletja (Franc 2003, 30; Oblak 2003, 21).

- Novi informacijsko-komunikacijski mediji omogočajo neposrednost pri komuniciranju med državljani in njihovimi političnimi predstavniki brez medijskih predstavnikov (*»gatekeepers«*).
- Novi mediji omogočajo neposredno komunikacijo in dialog med državljani in organi oblasti.
- Nove tehnologije omogočajo časovno neomejen in enakopraven dostop do skorajda neomejene količine informacij in podatkov za številne državljane.
- Elektronska omrežja so odlični mehanizmi za razprave o novih razvojnih načrtih.
- Teledemokracija spreminja razmerja politične kompetentnosti z neposrednim vključevanjem večjega števila akterjev v procese javnih razprav.
- Nove tehnologije zagotavljajo inovativne načine obveščanja in izobraževanja volivcev o ključnih javnih zadevah.
- Nove tehnologije omogočajo boljše komunikacijske povezave med posamezniki in skupinami ter dialog z organi oblasti.

4 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Politično komuniciranje je pojem, ki ga je težko natančno opredeliti. Nestor slovenske komunikologije France Vreg (2000, 11) poudarja, da političnega komuniciranja ne moremo umeščati le na področje politične sfere in ga prepuščati raziskavam politične znanosti ali politične sociologije. Kot navaja, gre za »komunikacijsko vez vseh družbenih procesov« in dodaja, da je »človek kot osebnost vir političnega komuniciranja, oblikovanja mnenj, sporazumevanja s sogovorci in sprejemanja političnih odločitev« (2000, 12).

Tudi McNair (2011, 3) v uvodu svoje knjige piše, da je politično komuniciranje težko definirati, ker je v času množičnih medijev podvrženo številnim različnim definicijam. Večina le-teh se namreč osredotoča le na verbalno in pisno politično retoriko ter zanemarja simbolno komunikacijo, ki je pomembna za razumevanje političnega procesa kot celote.

Politično komuniciranje opredeljujejo kot komunikacijsko interakcijo, ki se odvija znotraj področja političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin. Pri oblikovanju »obče volje«, usklajevanju mnenj in interesov ter doseganju konsenza opravlja politično korelacijsko funkcijo (Vreg 2000, 18).

Politično komuniciranje predstavlja vsak politični diskurz (komunikacijo o politiki), še ugotavlja McNair (2011, 4). Po njegovem politično komuniciranje vključuje:

- vse oblike komuniciranja politikov in političnih akterjev z namenom doseganja določenih ciljev;
- komuniciranje nepolitikov, kot so volivci in novinarji, ki so vključeni v razpravo s politiki;
- komunikacijo oziroma razpravo o političnih akterjih in njihovih dejavnostih v novicah, poročilih in drugih medijih.

Eden od kanalov distribucije političnih sporočil so tudi družbena omrežja, ki predstavljajo pomemben del politične strategije strank in političnih akterjev.

4.1 POLITIČNO KOMUNICIRANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologija je pomembno orodje političnega komuniciranja in tudi politične participacije, saj internet omogoča povezovanje na številnih področjih, tudi na političnem. Sporočila nosilcev političnih funkcij lahko tako dosežejo ogromne množice ljudi, obenem pa so spletni uporabniki postali aktivni soustvarjalci podajanja vsebin in mnenj. Oblakova (2003, 75) navaja, da računalniško posredovano komuniciranje »ponuja mnogo obetov, kako doseči večjo integriranost različnih družbenih in političnih akterjev.« Poudarja, da sodobne komunikacijske tehnologije ponujajo preprost dostop, individualizirano določanje pogojev in obsega uporabe ter interaktivnost.

Interaktivnost spodbuja mreženje socialnih povezav med posamezniki in posameznicami, s tem pa tudi povezuje stopnjo sociabilnosti. Za računalniško interaktivnost so značilna sporočila, ki ljudi vabijo k sodelovanju v komunikaciji in prispevajo k večji »gravitaciji« ljudi k določeni virtualni skupnosti. Stopnja in kvaliteta interaktivnosti sta potemtakem odvisni od sporočil, ki jih producirajo uporabniki in uporabnice. Prav zato lahko koncept interaktivnosti razloži, kaj računalniško posredovano komunikacijo in s tem same skupnosti »drži skupaj«. Interaktivnost torej ni inherentna internetu. Interaktivnost je most, ki združuje govorjenje in poslušanje (Praprotnik 2003, 126–127).

Računalniško posredovana komunikacija predstavlja pomembno vez med političnimi akterji na eni in državljeni na drugi strani. Gre za tisto komunikacijo med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje. Izraz »posredovana« je dodan zato, da poudari, da pri računalniško posredovani komunikaciji ne gre zgolj za komunikacijo med računalniki ali pa interakcijo med človekom in računalnikom, temveč predvsem za komunikacijo med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov (Škerlep 1998, 24). Oblakova (2003, 62) ob tem še ugotavlja, da je računalniško posredovano komuniciranje za kontekst kibernetkega prostora konstitutivno do te mere, da javno ali zasebno, politično ali komercialno delovanje predpostavlja komunikacijsko posredovanje (enosmerno ali dvosmerno, osebno ali množično).

5 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA

Razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologij je omogočil distribucijo vsebin, ki jih lahko ustvari vsak od nas, ki je del globalne spletne skupnosti. Internet odpira in omogoča nove možnosti komuniciranja in hitro izmenjavo informacij, a obenem prinaša tudi številne izzive, ki so povezani s svobodo govora in cenzuro (pogovor na spletu namreč poteka svobodno, brez posrednikov, kontrole in nadzora). Gre torej za »bogato in kompleksno komunikacijsko okolje, ki se še razvija« (Oblak in Petrič 2005, 53) in v katerem potekajo različne interaktivne oblike računalniško posredovanega komuniciranja.

Splet lahko razumemo kot zelo kompleksno komunikacijsko platformo, v kateri se pojavljajo in povezujejo že obstoječe oblike medijskih formatov (teksta, slike, zvoka ali videa) v poenoten medijski sistem, pišeta Oblakova in Petrič (2005, 57–58). Gre za pojav »medijske konvergence« oziroma konvergence številnih lastnosti tradicionalnih medijev, ki se kot pišeta Burnett in Marshall (v Oblak in Petrič 2005, 58) skupaj združujejo v unikatni komunikacijski medij, v katerem so uporabniki tako konzumenti kot tudi producenti vsebin.

Med te vsebine sodijo tudi spletna družbena omrežja kot aplikacije oziroma platforme, ki so postale velika medijska zgodba. Valiconova raziskava³ o dosegu in uporabi družbenih omrežij v Sloveniji (Raziskava MEDIA+) je pokazala, da je v Sloveniji najbolj priljubljeno družbeno

³ Raziskava Valicon je bila izvedena v okviru spletnega panela anketirancev Jazvem.si med 27. majem in 10. junijem 2016. V njej je sodelovalo 9.798 ljudi, starih od 18 do 75 let.

omrežje Facebook. Profil na tem omrežju ima več kot 830.000 oseb v starosti od 18 do 75 let, od teh ga dnevno uporablja dobrih 70 %, to je skoraj 600.000 oseb. Na drugem mestu po številu ustvarjenih profilov je Twitter z nekaj več kot 200.000 profili, a s precej manj dnevnih uporabnikov – le 33.000, kar je šestina vseh, ki imajo profil. Po številu dnevnih uporabnikov sta sicer na drugem in tretjem mestu Snapchat in Instagram s 66.500 oziroma 62.000 dnevnih uporabnikov. Facebooku in Twitterju po številu ustvarjenih profilov sledijo Instagram (180.500), LinkedIn (135.500) in Snapchat (128.000) – (glej Tabelo 5.1).

Tabela 5. 1: Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji

	Imajo svoj profil	Uporabljajo na tedenski ravni	Uporabljajo vsak dan
Facebook	833.500	767.500	594.500
Twitter	206.500	100.000	33.000
Instagram	180.500	126.500	62.000
LinkedIn	135.500	59.000	11.000
Snapchat	128.000	106.000	66.500
Pinterest	100.000	57.500	16.500
Tumblr	36.000	15.000	5.500
Flickr	17.500	5.500	< 1.000
Tinder	15.000	8.000	3.000
Forsquare	9.000	2.500	1.000
Swarm	4.500	1.500	< 1.000

Facebook v Sloveniji torej ostaja še vedno glavno družbeno omrežje ne glede na starostno skupino, aktivni uporabniki Twitterja pa naj bi bili nekje do srednjih let, je v prispevku za članek *»Srečni na facebooku, nergači na twitterju«* v NeDelu povedala Branka Bizjak Zabukovec iz oglaševalske agencije Futura DDB. Damjan Matičič, lastnik Koofr, pa je poudaril, da je posebnost Twitterja ta, da izstopa po pojavnosti v medijih. Redni uporabniki Twitterja so po njegovem mnenju predvsem ljudje, ki se ukvarjajo s sodobnimi tehnologijami, medijski profesionalci in seveda politiki, precej manj pa ga uporablja drugo prebivalstvo. Zaradi medijske razvpitosti pa daje vtis velike vsesplošne rabe. Posledica tega je, da marsikatero javno pereče vprašanje na Twitterju izzveni v povsem drugačnem tonu kot potem v realnosti. Če je sporočilnost Facebooka optimizem in prijateljski toni, je za Twitter značilno nasprotno razpoloženje. Poznavalci omrežij so skovali krilatico: *»Na Facebooku nikoli nesrečni, na Twitterju nikoli srečni«*. Kar 78 odstotkov uporabnikov namreč pričakuje na Twitterju odgovor na svojo pritožbo v eni uri (Maselj 2016).

5.1 TWITTER

5.1.1 Značilnosti Twitterja

Twitter⁴ (sprva imenovan Twtr) je eno od spletnih orodij za komuniciranje, ki ga sestavlja sistem mikroblogov⁵. Nastal je 21. marca 2006. Prvi tvit je objavil Jack Dorsey, eden izmed ustanoviteljev tega priljubljenega družbenega medija, katerega idejni očetje so še Evan Williams, Biz Stone in Noah Glass (Marketing magazin 2016).

Twitter je zasnovan na kratkih tekstovnih sporočilih (do 140 znakov), zato so ga na začetku nekateri imenovali tudi »internetni SMS«, saj spominja na dolžino SMS sporočila. Tudi sicer je bil prvotno zasnovan kot orodje, ki bi se ga uporabljalo na mobilnih telefonih. Prav znakovna omejitev je tista, ki Twitter loči od ostalih družbenih omrežij in zaradi katere je postal poseben in učinkovit. Po svetu ima več sto milijonov uporabnikov, ki dnevno pošljejo več kot pol milijarde tvitov, ki imajo lahko močno in odmevno sporočilnost (Net Educause 2007).

Twitter je način sledenja. Uporabnik (@ + uporabniško ime), ki ima svoj Twitter profil, sledi (*following*) drugim osebam, ni pa nujno, da te osebe sledijo tudi njemu. Tiste, ki uporabniku sledijo, so sledilci (*followers*). Uporabniki Twitterja lahko svoja sporočila pošiljajo na indirektnen in direkten način: indirektna sporočila so namenjena vsem, ki jih želijo prebrati, direktna pa so namenjena točno določenim uporabnikom, a so prav tako vidna vsem. Komunikacija na Twitterju je lahko enosmerna, ko gre samo za objavo tvita, ali dvosmerna, ko gre za tvite, ki pripeljejo do pogovora in izražanja mnenj (Huberman in drugi 2008).

Tvitu lahko priložimo fotografijo ali video posnetek in delimo povezave, tvitnemo tvit, ki ga je nekdo že objavil (*retweet*) in ga delimo s svojimi sledilci, najbolj prepoznaven znak Twitterja

⁴ Angleška beseda *tweet* (čivkanje, čebljanje) je poslovenjena in jo najdemo v Slovarju novejšega besedja slovenskega jezika (2013).

Tvit: sporočilo na družabnem omrežju Twitter, dolgo največ 140 znakov.

Tvitanje: dejavnost uporabnikov družabnega omrežja Twitter.

Tvitati: uporabljati družabno omrežje Twitter.

⁵ Mikroblog je internetna storitev, ki uporabnikom omogoča pisanje kratkih sporočil, objavljanje fotografij, video posnetkov, linkov in drugih digitalnih vsebin. Gre za kombinacijo bloga in socialnega omrežja (Net Educause 2009).

pa je *#hashtag* oziroma lojtra, ki združuje določene teme (npr. *#Rio2016*). Ta označba je v uporabi od leta 2007 (Hrabar 2014).

V primerjavi z bloganjem mikrobloganje predstavlja hitrejši način komunikacije. Številni znanstveniki so teorijo Jürgena Habermasa (in njegovo pojmovanje javnosti) v primeru pojava blogov preimenovali v »blogosfero«, t.i. mrežo blogerjev. Ta pojem se je prenesel tudi na tviteraše, ki so vključeni v neke vrste »tvitosfero« s kriteriji in načeli Habermasove »javne sfere«: v njej se oblikuje javno mnenje, odprta je za vse državljane, ki se svobodno družijo in povezujejo ter objavljajo in obravnavajo zadeve splošnega interesa. Tviteraši so torej posebna interesna skupina, ki je spremenila družbeno komuniciranje, ki nastaja v virtualnem svetu.

Danes je vpliv Twitterja na širše družbeno komuniciranje in delovanje množičnih medijev razviden na različnih ravneh: tehnološki, ekonomski, politični, organizacijski, kulturni in medijsko-profesionalno-produkcijski (Milosavljević 2014, 78). Twitter je namreč v politični in medijski pa tudi širši družbeni prostor vnesel nove komunikacijske tehnike, postal je ena od oblik javnega komuniciranja in pomemben vir informacij (tudi za novinarje). Ta priljubljena mikroblogerska platforma, ki je letos praznovala deseto obletnico delovanja, pa ima vse aktivnejšo vlogo tudi na področju oglaševanja.

5.1.2 Twitter kot sredstvo političnega komuniciranja

Twitter je v nekaj letih (v demokratičnih državah) postal prepoznavno sredstvo političnega komuniciranja. Politiki, politične stranke in nosilci političnih funkcij so kmalu ugotovili, da je Twitter lahko pomemben komunikacijski kanal distribucije političnih sporočil, ki doseže ogromne množice ljudi. Erjavčeva in Milosavljević (2014, 1) pravita, da je Twitter pomemben za politično komuniciranje predvsem zato, ker tviti presegajo sfero zasebnega sporočanja in da gre za enega najpomembnejših javnih virov družbenega dogajanja. Twitter namreč temelji na stalnem in vseprisotnem komuniciranju, ki omogoča hitro objavo mnenjskih odzivov posameznikov na družbena dogajanja in intenzivno interakcijo med njimi.

Tudi Hong in Nadler (2011) ugotavljata, da so politiki v modernih demokracijah v zelo kratkem času hitro sprejeli uporabo družbenih omrežij, še posebej Facebooka in Twitterja, za kontakt in dialog z volivci oziroma državljani, saj lahko omogočata živahno politično razpravo. Po drugi strani pa Stieglitz in Dang-Xuan (2012) dodajata, da sta Facebook in

Twitter tudi platforma za večjo politično participacijo ter širjenje političnih stališč, idej in prepričanj med samimi državljani oziroma volivci.

Raziskava med predčasnimi parlamentarnimi volitvami 2014 o delovanju političnih strank in državnih politikov (Krajčinović 2014) je pokazala, da politiki prek Twitterja komunicirajo s tremi skupinami uporabnikov: novinarji, mnenjskimi voditelji (*opinion makerji*) in državljani. Raziskava je še pokazala, da tisti, ki imajo manj politične moči v političnih strankah, na Twitterju ne sodelujejo pogosto ali pa sploh ne. Tudi če ustvarijo profil, ga kasneje zelo malo uporabljajo. Najbolj prevladujoč tip komuniciranja na Twitterju je enosmerna komunikacija. Politične stranke uporabljajo Twitter le kot kanal, po katerem podajajo informacije, same pa jih ne želijo dobiti nazaj. Dvosmerna komunikacija pa je namenjena predvsem novinarjem in mnenjskim voditeljem, delno tudi političnim nasprotnikom, najmanj pa državljanom. Raziskava je pokazala še, da so na Twitterju lahko uspešni le veliki politični igralci, ki znajo pritegniti ter vzbuditi in tudi obdržati pozornost.

Tudi Tomanić Trivundža (2014, 42–46) v raziskavi ugotavlja, da Twitter preferirajo uveljavljeni akterji – prepoznavni politiki, politične stranke, mnenjski voditelji in novinarji. Za rabo Twitterja v političnem komuniciranju je značilno, da se politični akterji v veliki meri poslužujejo enosmerne komunikacije, čeprav Twitter omogoča vzpostavljanje neposrednega stika in dialoga z občinstvom oziroma z volivci. Po eni strani gre za komunikacijski kanal, ki političnim kandidatom omogoča vsebinsko in časovno nadzorovano in neodvisno komuniciranje, po drugi strani pa se politični akterji zavedajo, da njihova komunikacija poteka pod budnim očesom močnih akterjev, med katerimi so tudi predstavniki medijev. Poleg tega Twitter omogoča neovirano komuniciranje v obliki mnenj, komentiranja, delovanja drugih političnih akterjev (ki se večkrat spogleduje z obrekovanjem ali celo sovražnim govorom), politične satire in interpretacije medijskih agend, s katerimi politični akterji vzpostavljajo (pogosto zelo učinkovit) pritisk na tradicionalne novinarske institucije, da o tem poročajo. Gre torej za močan vpliv na množične medije, ki ga McCombs (2005) imenuje medmedijsko grajenje agende (*intermedia agenda setting*). Tudi Erjavčeva (2014, 19) v raziskavi ugotavlja, da Twitter ni prostor interaktivnega odzivanja in deliberacije, tj. poslušanja, argumentiranega odzivanja in javnega razpravljanja, ampak predvsem kanal sporočanja in obračunavanja s političnimi nasprotniki.

Twitter torej lahko razumemo kot politično prizorišče oziroma mesto političnega nastopanja, v katerega so poleg somišljenikov in nasprotnikov politikov in političnih strank močno vpeti tudi novinarji. Povzemanje tvitov politikov je postal neke vrste element medijskega poročanja in vir informacij, ki pa lahko v sebi skriva tudi mnoge pasti (novinarji lahko Twitter razumejo kot ključni in ne dodaten vir informacij). Kot pišeta Erjavčeva in Milosavljević (2014, 1) Twitter postavlja pod vprašaj klasične odnose med novinarji, politiki in občinstvom ter spreminja razmerja moči med temi akterji: politiki prek tvitov neposredno pošiljajo sporočila »svojemu« množičnemu občinstvu in tako neposredno komunicirajo tudi z volivci.

Tudi Igor Vobič v članku revije *Pogledi Moč družbenih omrežij* (Tomažič 2013, 2) razlaga, da sicer še vedno ni čisto jasno, kakšen je motiv tvitanja oziroma kdaj so tviti vpeti v politično komuniciranje določene stranke. Je pa dejstvo, da marsikateri tweet ne bi dosegel toliko bralcev, če ga ne bi povzel kateri od tradicionalnih medijev, ki ima večji doseg kot Twitter.

Kako in zakaj torej politiki uporabljajo tviter? Raziskava »*How politicians use Twitter and does it matter? The case of Norwegian national politicians*« (Enjolras 2014) je na primeru več kot 45.000 tvitov 84-ih norveških politikov (poslancev in ministrov) pokazala, da so vsebine politikov na Twitterju naslednje:

- sporočajo, kako potekajo njihove vsakodnevne aktivnosti;
- sporočajo, kakšno politično prepričanje zagovarjajo v odnosu do drugih politikov in političnih zadev;
- objavijo povezave na spletne vire s podrobnejšimi in dodatnimi informacijami;
- svojim privrženecem naročijo, naj nekaj naredijo (na spletu ali osebno);
- se zahvalijo ali čestitajo;
- se odzovejo na tvite oziroma z drugimi uporabniki sodelujejo v pogovoru.

To komunikacijsko shemo na Twitterju je pokazala tudi raziskava »*What's congress doing on Twitter*« (Hemphill in drugi 2013).

Twitter je pomembno komunikacijsko orodje v virtualnem političnem prostoru oziroma virtualnih političnih arenah za sporočanje političnih stališč, idej in prepričanj. V empiričnem delu naloge preverjam, kako ga uporabljajo slovenske politične stranke in politiki.

6 ANALIZA TWITTER PROFILOV SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK

6.1 SLOVENSKA DEMOKRATSKA STRANKA (SDS)

6.1.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika

Stranka SDS na Twitterju izstopa v vseh pogledih. Gre za najstarejšo stranko na tem družbenem omrežju. Twitter profil *@strankaSDS* (Slovenska demokratska stranka – profil na Twitterju) je odprla že februarja 2009, zato ima kot taka tudi največ sledilcev (10.438) in največ objavljenih tvitov (31.539).

Stranka je tudi najbolj aktivna na Twitterju. 20. maja 2016 je objavila 49 tvitov. Tematsko gre za tvite s seje državnega zbora o migrantski problematiki s citati poslancev stranke z razprave, za komentarje z negativno vsebino o (takrat še) kandidatu za ministra za kulturo Tonetu Peršaku, tvite o korupciji v zdravstvu in ovadbi, vloženi proti Milanu Kučanu, retvite prispevkov s povezavo na Nova24TV.si, objavili pa so tudi vabilo na pogovorni večer stranke v Celje. Na dan analize nisem zasledila nobenega retvita Janeza Janše.

6.1.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti

Predsednik stranke in poslanec Janez Janša (Janez Janša – profil na Twitterju) je na Twitterju od februarja 2011. Ima 40.123 sledilcev in 16.771 objavljenih tvitov. 20. maja 2016 jih je objavil 42. Komentiral je soočenje v Odmevih ter se obregnil ob voditelja Slavka Bobovnika in Igorja E. Berganta, opozoril na manipulacije v slovenskih medijih in objavil retvit fotografije, na kateri se rokujeta Milan Kučan in Tito. Ostalo so retviti stranke in poslancev s seje državnega zbora ter povezave na prispevke Nova24TV.si.

Poleg Janše imajo Twitter račune vsi poslanci stranke (skupaj jih je 21). Glede na število sledilcev prvaku stranke sledijo Vinko Gorenak (Vinko Gorenak – profil na Twitterju), 7.013 sledilcev; Eva Irgl (Eva Irgl – profil na Twitterju), 3.186; Andrej Čuš (Andrej Čuš – profil na Twitterju), 2.368; Branko Grims (Branko Grims – profil na Twitterju), 2.126; Jože Tanko (Jože Tanko – profil na Twitterju), 2.011; Žan Mahnič (Žan Mahnič – profil na Twitterju), 1.700; Anja Bah Žibert (Anja Bah Žibert – profil na Twitterju), 1.596; Tomaž Lisec (Tomaž Lisec – profil na Twitterju), 1.563; Anže Logar (Anže Logar – profil na Twitterju), 1.490; Franc Breznik (Franc Breznik – profil na Twitterju), 1.186; Andrej Šircelj (Andrej Šircelj –

profil na Twitterju), 1.185; Marijan Pojbič (Marijan Pojbič – profil na Twitterju), 1.113; Jelka Godec (Jelka Godec – profil na Twitterju), 855; Marko Pogačnik (Marko Pogačnik – profil na Twitterju), 653; Zvonko Lah (Zvonko Lah – profil na Twitterju), 484; Ljubo Žnidar (Ljubo Žnidar – profil na Twitterju), 472; Suzana Lep Šimenko (Suzana Lep Šimenko – profil na Twitterju), 382; Bojan Podkrajšek (Bojan Podkrajšek – profil na Twitterju), 192; Danijel Krivec (Danijel Krivec – profil na Twitterju), 107 in Nada Brinovšek (Nada Brinovšek – profil na Twitterju), 21 sledilcev.

Pričakovano imajo poleg prvaka stranke največ sledilcev med poslanci (več kot 2.000) vsi ostali vidnejši in dolgoletni člani (in poslanci) stranke: Gorenak, Irglova, Grims in Tanko. Zanimivo pa je, da je med njimi tudi mlajši Čuš, ki sicer ni tako prepoznaven. Slednji tudi sicer (poleg Janše) izstopa glede na število objavljenih tvitov (10.307). Glede na število tvitov Čušu sledijo Mahnič (6.854), Lisec (6.200), Pojbič (5.318), Gorenak (4.525), Bah Žibertova (4.505), Godčeva (3.060), Irglova (2.522), Breznik (2.308), Tanko (2.170), Pogačnik (1.519), Krivec (1.317) in Logar (1.200). Za manj kot 1.000 objav pa so poskrbeli Lep Šimenkova (816), Lah (562), Žnidar (483), Grims (316), Šircelj (255), Podkrajšek (236) in Brinovškova (5).

Poleg Janše imata torej najbolj aktivne nastope na Twitterju mlajša poslanca Čuš in Mahnič, pa tudi manj izpostavljeni Lisec. Sledijo vidnejši in prepoznavnejši člani stranke Pojbič, Gorenak, Irglova, Tanko in Pogačnik. Daleč zadaj glede na aktivnosti so Logar, Grims in Šircelj, ki se sicer veliko pojavljajo v javnosti.

Glede na manjše število sledilcev in veliko število objavljenih tvitov izstopajo manj prepoznavni poslanci Krivec ter Godčeva in Lep Šimenkova. Večje število sledilcev pa bi pričakovala pri Logarju, Šircelju in Pogačniku.

Največ tvitov (več kot 10) so na dan analize poleg Janše objavili Bah Žibertova (27), Breznik (19) in Krivec (11). Ostali poslanci so v povprečju objavili po štiri. Bah Žibertova je objavila same retvite (strankarske in Janševe) navezujoč se na sejo, ki je potekala v državnem zboru, ter tvite še nekaterih drugih članov stranke in tednika Demokracija. Breznik je sam objavil dva tvita, ostali so strankini in Janševi retviti. Slednje je na dan analize objavil tudi Krivec, ki se na Twitter profilu predstavlja brez fotografije.

Najmanj aktivna je Brinovškova s samo petimi objavami (vse so iz leta 2015, zadnja z dne 9. september 2015) in najmanj sledilci (21). Neaktivna sta tudi Lah, ki se je na Twitterju zadnjič oglasil 22. marca 2016, in Podkrajšek (22. aprila 2016). Manj aktiven je tudi Šircelj (zadnja objava je bila z dne 8. maja 2016, pred tem 30. aprila 2016). Vsi ostali večinoma tvitajo vsak dan oziroma večkrat na teden.

Večina zdajšnjih poslancev je (glede na dostopne podatke na družbenem omrežju) Twitter račun odprla isto leto kot Janša, torej leta 2011 (skupaj 13), pet leta 2013, ena poslanka pa leta 2014.

Na Twitterju najdemo tudi podmladek stranke Slovenska demokratska mladina, Ženski odbor SDS, Športni forum SDS in Krščanski forum SDS ter lokalne odbore Ljubljana, Maribor, Ptuj, Mengeš, Renče – Vogrsko in Medvode.

6. 2 SOCIALNI DEMOKRATI (SD)

6.2.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika

Stranka SD je Twitter račun *@strankaSD* (Socialni demokrati – profil na Twitterju) odprla oktobra 2011. Na dan analize je imela 5.759 sledilcev in 6.924 objavljenih tvitov.

20. maja 2016 so objavili en tvit. Tvitnili so, da je minister Dejan Židan sprejel generalnega sekretarja Organizacije Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo Joséja Graziano Da Silvo, ki verjame v slovenski projekt svetovnega dneva čebel. Dan pred tem pa so objavili 25 tvitov, večinoma retvite o javnem pogovoru Društva Progresiva o progresivnih reformah Evropske unije, na katerem je bila osrednja gostja podpredsednica Skupine naprednega zavezništva socialistov in demokratov v Evropskem parlamentu Maria João Rodrigues.

6.2.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti

Predsednik stranke ter minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano mag. Dejan Židan nima Twitter profila. Ga je pa imel, a je nad njim obupal leta 2012, saj mu je nekdo vdrl v račun, zato se je odločil, da prek Twitterja sam ne bo več komuniciral. Njegova sporočila tako komunicirajo prek strankinega Twitter računa.

Od šestih poslancev stranke so na Twitterju štirje: Janko Veber (Janko Veber – profil na Twitterju), 1.403 sledilci; Matjaž Nemeč (Matjaž Nemeč – profil na Twitterju), 1.209; Jan Škoberne (Jan Škoberne – profil na Twitterju), 766 in Bojana Muršič (Bojana Muršič – profil na Twitterju), 89 sledilcev. Kljub temu, da ima Veber (vmes je bil tudi minister za obrambo) največ sledilcev, ima že od 14. novembra 2015 neaktiven Twitter račun. Skupnih objav ima 712, zadnji je bil retvit stranke ob izrečenemu sožalju francoskemu predsedniku in družinam žrtev terorističnega napada v Parizu. Neaktivna na Twitterju je tudi Muršičeva (7 objav, zadnji tvit je z dne 23. december 2015 – povezava na STA-jevo novico ob njenem govoru na slavnostni seji ob dnevu samostojnosti in enotnosti ter 25. obletnici plebiscita). Aktivna sta tako le Škoberne (4.265 objavljenih tvitov) in Nemeč (2.984). Škoberne je 20. maja 2016 objavil štiri retvite: Vlade Republike Slovenije in stranke SD o obisku generalnega sekretarja Organizacije Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo Joséja Graziano Da Silve v Sloveniji ter dve povezavi na STA-jevi novici (*»SD v Velenju o poti do pravega in odgovornega socialnega dialoga na Balkanu«* in *»DZ odpravil obvezno pripravništvo v socialnem varstvu«*). Nemeč pa je na dan analize objavil 7 retvitov. Od teh sta le dva politično obarvana (ponovno o sprejemu Da Silve v Sloveniji), ostali predstavljajo Festival Vizije v Novi Gorici, 10 milijonov prenočitev turistov v Sloveniji, vožnjo z vlakom po bohinjski progi, Nogometno društvo Gorica in države z najbolj strokovno učinkovito zdravstveno oskrbo.

Twitter profil imata ostali dve ministrici iz SD-jeve kvote: ministrica za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti dr. Anja Kopač Mrak (Anja Kopač Mrak – profil na Twitterju) z 2.620-imi sledilci in ministrica za obrambo Andreja Katič (Andreja Katič – profil na Twitterju), ki ima s 564 sledilcev. Bolj aktivna je Kopač Mrakova (1.778 objavljenih tvitov, 9 v marcu, 11 v aprilu). Zadnja dva tvita na njeni strani sta objavljena 18. maja 2016 – z novinarske konference o aktualnih razmerah na trgu dela ter novih ukrepih in programih aktivne politike zaposlovanja in programa Jamstvo za mlade. Katičeva pa ima 413 objavljenih tvitov. V svojem imenu je sicer zadnji tvit objavila 22. aprila 2016, ostale objave pa so večinoma retviti Ministrstva za obrambo (Ministrstvo za obrambo – profil na Twitterju), ki na svoji Twitter strani skrbi za ažurne objave (1.237 sledilcev in 3.578 objavljenih tvitov). Tudi zadnji trije na profilu Katičeve z dne 18. maja 2016 so retviti ministrstva s slovesnosti ob 26. obletnici oblikovanja Manevrske strukture narodne zaščite, ki je potekala na Brdu pri Kranju.

Twitter profil ima tudi podmladek stranke – Mladi forum SD in Ženski forum SD, pa tudi pomembnejši lokalni odbori (Ljubljana, Maribor ...).

6.2.3 Odgovori na anketni vprašalnik

Stranka SD je ob Twitterju vsak dan aktivna še na spletni strani in Facebooku (kanale spremljajo 24 ur na dan), pogosto tudi na YouTubu.

Kot je odgovoril SD komunikator Denis Sarkić, za spletni marketing skrbita dve osebi - predstavnika za odnose z javnostmi na stranki in v poslanski skupini. Oba sta upravljavca in skrbnika Twitter računa, skupaj skrbita še za Facebook, za ostale kanale, vezane na spletno stran, pa samo eden od njiju. Koliko časa na dan porabijo za aktivnosti na Twitterju, ne znajo izračunati, v povprečju objavijo vsaj pet tvitov (večinoma so to fototviti s sporočilom). Fotosporočila so bolj jasna, več pa je tudi pisanih sporočil s povezavami npr. na spletne strani ali dokumente. Občasno objavijo tudi video vsebine (večinoma z novinarskih konferenc).

Vsebine objav na Twitterju so vezane na predstavitev programa stranke, aktualno politično dogajanje, spremljanje novinarskih konferenc, aktivnosti poslancev in ministrov, na retvite predsednikov strank ter na regionalne in lokalne aktivnosti stranke, občasno pa tudi na spremljanje sej državnega zbora. Poleg tega na Twitterju objavljajo tudi pomembnejše članke in prispevke iz medijev, spremljajo pa tudi vse aktivnosti podsistemov in forumov stranke. Na Twitterju zapišejo tudi npr. čestitke športnikom in uspešnim kulturnikom, načeloma pa so vse vsebine povezane z delom in delovanjem stranke.

Poleg objav sodelujejo tudi v razpravi, kjer le dodatno pojasnjujejo nejasnosti ali zavračajo obtožbe. Na nivo političnega obračunavanja in brezplodnih debat se ne spuščajo in to svetujejo tudi ostalim funkcionarjem stranke, ki tvitajo. Skrbijo za odgovore na vprašanja in komentarje. Če so vezana na predsednika stranke, on presodi, ali je odgovor potreben, sicer pa se z njim posvetujejo le pri vsebinah, ki so vezane nanj ali na pomembnejše zadeve. Ostali funkcionarji se sami odločijo, ali se bodo odzvali ali ne.

Twitter je po Sarkićeve mnenju zelo pomemben za politično propagando ter za komuniciranje z volivci in mediji oziroma novinarji, pomemben za komunikacijo z mnenjskimi voditelji, politično obračunavanje na Twitterju pa se mu zdi podlo.

Sarki c je  e izpostavil, da ima stranka razvito strategijo tvitanja, a taktik javno ne razlagajo (gre za orodja in orožja, ki jih stranka uporablja za določene projekte). Obenem se taktike tudi spreminjajo.

Posebnih izobraževanj na temo Twitterja znotraj stranke niso imeli, si pa vsi, ki tudi sicer tvitajo in imajo dovolj znanja na osebni ravni, med seboj izmenjujejo izkušnje. Poslance in ministre na začetku mandata spodbujajo k odprtju računa na Twitterju, jih pa ne silijo. Pravilo stranke je tudi (velja za vse člane in funkcionarje), da so na Twitterju zmerni in niso nesramni ter da objave sledijo vrednotam stranke, ki ji pripadajo.

6.3 SLOVENSKA LJUDSKA STRANKA (SLS)

6.3.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika

Zunajparlamentarna stranka SLS je na Twitterju od aprila 2010. Na profilu *@strankaSLS* (Slovenska ljudska stranka – profil na Twitterju) ima 5.573 sledilcev in 11.501 objavljenih tvitov.

Na dan analize je objavila en tvit oziroma retvit evroposlanca Franca Bogovi a, ki je na fotografiji, posneti na Ljubljanskem gradu, skupaj z generalnim sekretarjem Organizacije Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo Jos ejem Graziano Da Silvo ob podpori, da bi 20. maj postal svetovni dan čebel. Stranka pa je bila še posebej aktivna 17. maja 2016, ko je v Velenju spremljala okroglo mizo o prihodnosti  ale ke doline in ta dan poskrbela za 11 objav (opremljenih tudi s fotografijami).

6.3.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti

Aktualni prvak stranke mag. Marko Zidanšek nima Twitter računa, a v prihodnosti načrtuje njegovo aktivacijo in uporabo. Ima pa osebni Facebook profil.

Je pa na Twitterju aktiven Franc Bogovi  (Franc Bogovi  – profil na Twitterju), ki je stranko vodil do decembra 2014, torej  e v času državnozbornih volitev, čeprav je bil slaba dva meseca pred tem izvoljen za evropskega poslanca. Ima 1.395 sledilcev in na dan analize 2.935 objavljenih tvitov. 20. maja 2016 sem na tela štiri tvite, večina je povezanih z  e omenjenim dogodkom na Ljubljanskem gradu ob prazniku slovenskih čebelarjev.

Twitter račun ima tudi podmladek stranke Nova generacija SLS in nekateri funkcionarji ter določeni strankini mestni in občinski odbori ter župani in svetniki (stranka SLS ima po lokalnih volitvah 2014 med strankami največ županov).

6.3.3 Odgovori na anketni vprašalnik

Stranka SLS je vsak dan aktivna na svoji spletni strani, Facebooku, Twitterju in Googlu+, pogosto pa tudi na YouTubeu, kjer objavljajo izjave predsednika in članov stranke.

Kot je v odgovoru na anketni vprašalnik napisala direktorica stranke Tadeja Romih, je v službi za odnose z javnostmi SLS zaposlena samo ena oseba, a za podobo ter vsebino spletnih strani in spletnih družbenih omrežij skrbi celotna ekipa SLS – gre za štiri osebe, ki so zaposlene na glavnem tajništvu stranke. Vsi štirje so zadolženi tudi za strankin Twitter račun (ob ostalih spletnih družbenih omrežjih). Za porazdelitev nalog se dogovarjajo sproti. Twitter račun spremljajo skozi cel dan, koliko so aktivni, pa je odvisno od dneva. Če je dan poln aktivnosti, tvitajo tudi po več ur, v povprečju pa objavijo vsaj pet tvitov na dan. Na Twitter računu, ki je namenjen podajanju mnenj, ki jih ima stranka, čedalje več poudarka dajejo vizualnim vsebinam in se trudijo, da ob kakšnem stališču, dogodku ali samo neformalnem mnenju pripnejo vsaj fotografijo.

Sicer pa vsebinsko največ poudarka dajejo predstavitvi stranke in njenega programa, aktualnemu političnemu dogajanju, spremljanju novinarskih konferenc ter regionalnim in lokalnim aktivnostim stranke.

Sodelujejo tudi v razpravah, predvsem pri temah, o katerih tudi sami komunicirajo. Obenem tudi odgovarjajo na vprašanja in komentarje – pri lažjih vprašanjih to opravijo brez posvetovanja, posvetujejo se le pri strokovnih vsebinah. Tudi s predsednikom stranke se praviloma ne posvetujejo, razen pri zadevah, ki bi lahko bile bolj občutljive narave.

Najbolj pomembno stališče stranke je, da Twitter uporablja za komuniciranje z volivci, za komuniciranje z mnenjskimi voditelji in z mediji oziroma novinarji je pomembno, politična propaganda se jim ne zdi niti pomembna niti nepomembna, obračunavanje s političnimi nasprotniki pa nepomembno.

Člani stranke so imeli v preteklosti nekaj internih izobraževanj na temo uporabe Twitterja, saj spodbujajo ustvarjanje Twitter računov tudi regionalno oziroma lokalno.

6.4 NOVA SLOVENIJA – KRŠČANSKI DEMOKRATI (NSi)

6.4.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika

NSi je na Twitterju od aprila 2010. Na računu *@NovaSlovenija* (Nova Slovenija – krščanski demokrati – profil na Twitterju) je imela na dan analize 4.702 sledilca in 8.679 objavljenih tvitov.

20. maja 2016 so objavili 16 tvitov, večinoma ključne poudarke poslanca Jerneja Vrtovca z intervjuja v oddaji Odmevi na temo migrantov in azilne politike.

6.4.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti

Predsednica stranke in poslanka Ljudmila Novak (Ljudmila Novak – profil na Twitterju) je na Twitterju od marca 2012. Ima 1.597 sledilcev in le 191 tvitov. Zadnjega (retvit stranke) je objavila 7. aprila 2016 z napovedjo intervjuja v časniku Dnevnik, potem ko so jo samo nekaj dni pred tem izžvižgali na shodu V obrambo Slovenije. Za njen račun skrbi ekipa službe za odnose z javnostmi, kljub temu pa ima dostop do strankinega Twitter računa in tudi sama kaj objavi.

NSi ima pet poslancev. Poleg Novakove imata račun na Twitterju še Jernej Vrtovec (Jernej Vrtovec – profil na Twitterju), ki ima 1.760 sledilcev, in Jožef Horvat (Jožef Horvat – profil na Twitterju), ki mu sledi 857 oseb. Vrtovec je račun odprl že decembra 2009 in ima največ objav (1.248), Horvat je objavil 531 tvitov. Najaktivnejši na Twitterju je torej Vrtovec, ki je 20. maja 2016 objavil tri tvite. Vsebinsko se nanašajo na aktualne politične zadeve (25 let samostojnosti Slovenije in evropsko reševanje begunske krize, objavil pa je tudi fotografijo s poslovnega teka trojk na Bledu). Horvat, ki se je sicer Twitterju pridružil že avgusta 2008, objavi v povprečju okrog deset tvitov na mesec, večinoma gre za retvite stranke. Aprila 2016 jih je objavil devet, zadnji štirje pa so z dne 19. maja 2016 (dva sta povezana z razpravo s seje državnega zbora, dva pa z okroglo mizo Mednarodnega inštituta za bližnjevzhodne in balkanske študije o sedanjosti in prihodnosti Evropske unije, na kateri je sodeloval).

Twitter račun ima tudi Mlada Slovenija – podmladek NSi.

6.4.3 Odgovori na anketni vprašalnik

V stranki Twitter uporabljajo vsak dan, prav tako spletno stran in Facebook, občasno pa YouTube.

Za spletni marketing (za vsa družbena omrežja) skrbi služba za odnose z javnostmi, v njej so trije zaposleni. Kot je v odgovoru zapisal predstavnik za odnose z javnostmi NSi Matic Cvelbar, je ponavadi vsak od njih zadolžen za določeno temo dela, ki ga opravlja stranka. Ekipa aktivnosti na Twitterju spremlja skozi celoten delovnik, koliko tvitov objavijo, pa je odvisno od dnevnih dogodkov (lahko tudi nobenega, sicer pa od 5 do 30). V zadnjem času se zaradi boljšega učinka vse bolj posvečajo tudi vizualnim vsebinam.

Na Twitterju skrbijo za objave, ki so povezane s strankinim delom, aktualnim političnim dogajanjem, spremljanjem novinarskih konferenc, sej državnega zbora, aktivnosti poslancev in ministrov, objavlja pa tudi retvite predsednice stranke ter strankarske regionalne in lokalne aktivnosti. Vsebine na uradnem profilu so večinoma odsev dela stranke, vezane na aktualno tematiko.

Služba za odnose z javnostmi je zadolžena tudi za odgovore na vprašanja in komentarje sledilcev. Posvetovanja s predsednico stranke glede objav so odvisna od primera in razmer.

Zelo pomembno stališče stranke je, da Twitter uporablja za komuniciranje z volivci, mnenjskimi voditelji in mediji oziroma novinarji, pomembno za politično propagando, nepomembno pa za obračunavanje s političnimi nasprotniki.

Stranka nima razvite strategije in taktike tvitanja.

Zaposleni v službi za odnose z javnostmi so ekipa, ki se uči sama, so pa odprti za vsak zunanji nasvet. Stališče stranke je, da je Twitter stvar vsakega posameznika. Regionalne in lokalne aktivnosti na tem področju pa načrtujejo v bližnji prihodnosti.

6.5 ZDRUŽENA LEVICA (ZL)

6.5.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika

Združena levica je koalicija treh strank politične levice: Iniciative za demokratični socializem (IDS), Stranke za trajnostni razvoj Slovenije (TRS) in Demokratične stranke dela (DSD). Koalicija in vse omenjene stranke imajo odprte Twitter račune.

ZL, ki je Twitter račun @zdruzenalevica (Združena levica – profil na Twitterju) odprla pred volitvami leta 2014, je imela na dan analize 3.910 sledilcev in 3.383 objavljenih tvitov.

20. maja 2016 je objavila dva tvita, dan pred tem pa devet. Zadnja dva sta povezana s spremljanjem seje državnega zbora, na kateri so glasovali o novem ministru za kulturo Tonetu Peršaku, in napovedjo oddaje na TV SLO 3 o deložacijah, v kateri je bil gost poslanec stranke Matej Tašner Vatovec.

IDS je Twitter račun @ZAsocializem (Iniciativa za demokratični socializem – profil na Twitterju) odprla aprila 2014, torej prav tako le nekaj mesecev pred volitvami. Na dan analize je imela 1.599 sledilcev in 4.592 objavljenih tvitov. V povprečju vsak dan objavi en tvit, 20. maja 2016 so napisali »obvestilnik IDS: Poziv k podpori avtonomni tovarni ROG in obrambi pred rušenjem«.

Aktivna na Twitterju je tudi stranka TRS z računom @StrankaTRS (Stranka za trajnostni razvoj Slovenije – profil na Twitterju), in sicer že od oktobra 2011 (2.324 sledilcev in 2.480 objavljenih tvitov). Na dan analize ni objavila nobenega tvita, zadnja objava je z dne 10. maja 2016. Gre za retvit poslanke Violete Tomič, ki je napisala, da bo ob 11.30 na novinarski konferenci v poslanski skupini Združene levice spregovorila o nujnosti razkritja vsebin tajnih pogajanj o TTIP⁶.

Za uporabo Twitterja se je odločila tudi DSD z računom @StrankaDSD (Demokratična stranka dela – profil na Twitterju), in sicer novembra 2011 (torej mesec dni pred državnoborskimi volitvami, ki so bile 4. decembra 2011). Zadnji tvit so objavili 11. decembra 2011, v slabem mesecu dni jim je uspelo zbrati 125 sledilcev in objaviti 12 tvitov.

⁶ TTIP (*Transatlantic Trade and Investment Partnership*) je čezatlantsko trgovinsko in naložbeno partnerstvo.

6.5.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti

Od šestih poslancev Združene levice so na Twitterju trije. Vodja poslanske skupine Luka Mesec (Luka Mesec – profil na Twitterju), ki sodi v mlajšo generacijo, ima sicer največ sledilcev – 1.317, a le en objavljen tweet z dne 29. januarja 2012. Dostopa do Twitter računa stranke nima.

Violeta Tomič ima dva Twitter profila. Na prvem *@DSDVioleta* (Violeta Tomič – profil na Twitterju), ki je neaktiven od 8. decembra 2011, ima 450 sledilcev in 12 objavljenih tweetov. Odprla ga je novembra 2011, vsi tweeti so iz časa kampanje za državnozborske volitve decembra 2011, ko je sicer kandidirala, a ni bila izvoljena. Na drugem (aktivnem) profilu *@tomicvioleta* (Violeta Tomič – profil na Twitterju), ki ga je odprla 23. septembra 2015, pa ima 346 sledilcev in 180 objavljenih tweetov. Na dan analize je zadnja dva tweeta napisala 10. maja 2016. Najprej vabilo na že prej omenjeno novinarsko konferenco o TTIP-ju, v drugem pa kritiko na TTIP. Matej Tašner Vatovec (Matej Tašner Vatovec – profil na Twitterju) pa ima 399 sledilcev in 506 objavljenih tweetov. Na dan analize je objavil enega (retvit stranke z napovedjo že omenjene oddaje na TV SLO 3 o deložacijah), 18. maja 2016 pa šest.

6.5.3 Odgovori na anketni vprašalnik

V stranki vsak dan skrbijo za objave na spletni strani, Facebooku in Twitterju, občasno pa tudi na YouTubeu.

Vse tri stranke znotraj ZL imajo po eno osebo, ki je zadolžena za odnose z javnostmi. Prav tako ima strokovnega sodelavca za odnose z javnostmi tudi poslanska skupina ZL – to je Nikola Janovič Kolenc, ki je odgovarjal na anketna vprašanja. Za spletni marketing ZL torej skrbi ena oseba.

Vsaka stranka koalicije sama skrbi za svoj Twitter račun, za račun ZL pa je zadolžena ena oseba, ki na dan v povprečju objavi pet tweetov (njegove aktivnosti so sicer odvisne od dnevnih dogodkov). Besedilne objave kombinira tudi z vizualnimi vsebinami.

Twitter uporabljajo tako za predstavitev stranke in njenega programa kot za spremljanje aktualnega političnega programa, novinarskih konferenc stranke, sej državnega zbora, aktivnosti poslancev ter za regionalne in lokalne aktivnosti stranke. Vsebine na Twitterju so aktualne in povezane samo s strankinim delom.

Predstavnik za odnose z javnostmi sodeluje v razpravi ter odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev. Pri tem se tudi posvetuje, po potrebi tudi z vodjo poslanske skupine Luko Mesecem.

Janovič Kolenc je poudaril, da stranka Twitter uporablja za politično propagando ter komuniciranje z volivci, mnenjskimi voditelji in mediji oziroma novinarji (zelo pomembno), obračunavanje s političnimi nasprotniki na Twitterju pa se mu zdi niti pomembno niti nepomembno.

Stranka ima razvito strategijo in taktiko tvitanja.

Posebni izobraževanj znotraj stranke na temo tvitanja niso imeli. Vseeno pa ostale spodbujajo k odprtju profila, prav tako prizadevanja za tvitanje tečejo tudi regionalno oz. lokalno.

6.6 STRANKA MODERNEGA CENTRA (SMC)

6.6.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika

Največja parlamentarna stranka SMC ima le dobrih 1.000 sledilcev in več kot 5.900 tvitov. Twitter račun *@StrankaSMC* (Stranka modernega centra – profil na Twitterju) je odprla junija 2014 (torej tik pred volitvami), vendar so ga uradno začeli uporabljati kasneje, in sicer novembra 2014.

Na dan analize je stranka objavila 20 tvitov. Povezani so z razpravo v državnem zboru o kandidatu za ministra za kulturo Tonetu Peršaku in novinarsko konferenco ministrice za zdravje Milojke Kolar Celarc, ki je ta dan predstavila strategijo skrajševanja čakalnih dob v zdravstvu.

6.6.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti

Stranka se je glede na število sledilcev uvrstila šele na šesto mesto, medtem ko je njen predsednik in premier dr. Miro Cerar (Miro Cerar – profil na Twitterju) takoj za predsednikom SDS Janezom Janšo, čeprav ima v primerjavi z njim več kot polovico manj sledilcev (17.899). Twitter račun je odprl avgusta 2013, torej dobro leto pred volitvami.

Objavil je 2.284 tvitov, od tega na dan analize dva. Oba sta povezana z imenovanjem Toneta Peršaka za novega kulturnega ministra.

S Twitter računom predsednika stranke Cerarja, ki je obenem tudi premier, upravljajo sodelavci v Kabinetu predsednika vlade (pri vsebinah, povezanih z njegovim delom). Ko pa so vsebine objav strankarsko obarvane, za njegov Twitter račun skrbijo sodelavci službe za odnose z javnostmi v stranki. Na Twitter računu je posebej zapisano, da gre za »Uradni račun dr. Mira Cerarja, predsednika Vlade Republike Slovenije in predsednika stranke SMC. Zanj tvita ekipa.« Njegove osebne objave so označene s kratico »mc«. S strankinim računom ne upravlja.

Izmed 35-ih poslancev stranke jih ima Twitter račun 18, a ima večina izjemno malo sledilcev in je neaktivna. Med njimi izstopajo trije: Jani Möderndorfer (Jani Möderndorfer – profil na Twitterju), 3.777 sledilcev; Kamal Izidor Shaker (Kamal Izidor Shaker – profil na Twitterju), 898 sledilcev in Bojan Krajnc (Bojan Krajnc – profil na Twitterju), 802 sledilca. Sledijo Jasna Murgel (Jasna Murgel – profil na Twitterju), 306 sledilcev; Janja Sluga (Janja Sluga – profil na Twitterju), 243; Simon Zajc (Simon Zajc – profil na Twitterju), 192; Marko Ferluga (Marko Ferluga – profil na Twitterju), 175; Lilijana Kozlovič (Lilijana Kozlovič – profil na Twitterju), 169; Igor Zorčič (Igor Zorčič – profil na Twitterju), 155; Branko Zorman (Branko Zorman – profil na Twitterju), 154; Andreja Potočnik (Andreja Potočnik – profil na Twitterju), 114; Aleksander Kavčič (Aleksander Kavčič – profil na Twitterju), 92; Tilen Božič (Tilen Božič – profil na Twitterju), 58; Vojka Šergan (Vojka Šergan – profil na Twitterju), 57; Erika Dekleva (Erika Dekleva – profil na Twitterju), 41; Irena Grošelj Košnik (Irena Grošelj Košnik – profil na Twitterju), 29; Ksenija Korenjak Kramar (Ksenija Korenjak Kramar – profil na Twitterju), 13 in Vesna Vervega (Vesna Vervega – profil na Twitterju), 8 sledilcev.

Glede na število objavljenih tvitov in ažurnost sta daleč pred vsemi Shaker (12.387) in Krajnc (11.696). Oba imata Twitter račun od leta 2011. Aktiven tviteraš je tudi Möderndorfer (6.845, pridružitve: marec 2012). Med bolj aktivnimi je tudi Ferluga (1.191). Sledijo Murglova (953), Zajc (447), Slugova (435), Zorčič (343), Kozlovičeva (244), Kavčič (188), Potočnikova (121), Šerganova (29), Zorman (23), Grošelj Košnikova (5), Božič (4), Korenjak Kramarjeva (2), nobenega tvita do zdaj pa nista objavili Deklevova in Vervegova.

Gre za razmeroma neznana imena, ki so v politiko vstopila na volitvah 2014. Med njimi je znan politik le Möderndorfer. Iz podatkov je razbrati, da sta bila že pred volitvami zelo aktivna na Twitterju Shaker in Krajnc. Sploh prvi, ki ga na družbenem omrežju najdemo pod imenom Lama (@kizidor). Večina njegovih tvitov ni politično obarvanih. Na dan analize je tvitnil devetkrat, ker so tviti specifični, jih objavljam v celoti:

- Back on TWack!
- A kle so pa še zmer debate o črnih pa belih al kak? #nczamudu
- Kitajska, dežela presežkov.
- S takim sm se pelu. Končna hitrost: 310 km/h. High speed #train#spaceshuttle #china
- Ke s bil kej zadnje dneve?
Na Kitajskem.
A s bil kej v Prepovedanem mestu?
Kva je s tabo, če je prepovedan.⁷
- Tviterji bi rabl psihiatra.
- TWihiater.
- Ej @timurbanya a boš kej zažagu? ;) /@RH202si
- Za volkabular se gre. Lp. Marjan

Krajnc je na dan analize objavil dva retvita. Prvi je povezan z novinarsko konferenco ministrice za zdravje Milojke Kolar Celarc, drugi je link na novico Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport glede javnega poziva za izkaz tržnega interesa za gradnjo širokopasovnih omrežij. Möderndorfer je 20. maja 2016 objavil dva nepolitično obarvana tvita: v prvem se sprašuje, če se z današnjim dnem začenja poletje, drugi pa je šaljivi fotoretvit Nataše Briški. Ferluga pa je tvitnil trikrat: povezavo na novico Primorskega dnevnika o bohinjski progi (v slovenskem in italijanskem jeziku) ter o njegovi podpori, da bi bil 20. maj proglašen za svetovni dan čebel. Dokaj aktivno politično dogajanje spremljajo še poslanci Zorčič, Kozlovičeva, Murglova, Zajc, Slugova in Šerganova (maja 2016 se je ponovno aktivirala po 2. decembru 2015). Neaktivni pa so Aleksander Kavčič (letos 13 tvitov), Potočnikova (letos šest tvitov), Božič (vsega skupaj štirje tviti), Grošelj Košnikova

⁷ Poslanec je bil v tem času v Pekingu, kjer se je udeležil 5. visokega kitajsko-evropskega foruma političnih strank.

(pet tvitov v času kampanje pred volitvami 2014) in Korenjak Kramarjeva (edina dva tvita je objavila 14. aprila 2014). Deklevova in Vervegova nista tvitnili nikoli.

Izmed ministrov iz stranke SMC ima Twitter profil (od oktobra 2011) le minister za javno upravo Boris Koprivnikar (Boris Koprivnikar – profil na Twitterju), ki ima 479 sledilcev in 128 objav. A ni preveč aktiven (v primerjavi s Facebookom). Letos je tvitnil le šestkrat, nazadnje je 9. maja 2016 objavil povezavo na članek v časniku Delo z naslovom »*Cerar in Janković urejata odnose med državo in MOL*«.

2. junija 2016 je stranka dobila svoj podmladek SMC mladi. Še isti dan zvečer so odprli Twitter račun in Facebook. Ostalih posebnih forumov še nimajo, imajo pa od 7. novembra 2015 Twitter račun za strankarski interni časopis »Naša sredina«.

6.6.3 Odgovori na anketni vprašalnik

Glede na število poslancev in ministrov v vladi ima stranka široko razvejano službo za odnose z javnostmi. Trije sodelavci delajo znotraj stranke in trije v poslanski skupini, ostali, ki so zaposleni v Kabinetu predsednika vlade in na ministrstvih, pa predstavljajo izključno strokovno pomoč vlade oziroma ministrstev. Za spletni marketing nimajo posebne ekipe – za urejanje spletnih strani in družbenih omrežij skrbijo sodelavci službe za odnose z javnostmi sami (ob ostalem rednem delu). V ekipi imajo sicer posebej skrbnika celostne grafične podobe, spletnih strani, družbenih omrežij in e-novic ter sourednika časopisa Naša sredina Gregorja Plantariča, ki je višji svetovalec za odnose z javnostmi in ki je poskrbel za odgovore v anketnem vprašalniku.

Tako ekipa vseh šestih sodelavcev službe za odnose z javnostmi (na stranki in v poslanski skupini) vsakodnevno skrbi za Twitter račun stranke, pa tudi za spletno stran in Facebook, pogosto pa za YouTube. Naloge si razdelijo.

Vsebine na Twitterju so povezane samo z delom stranke. Osebna mnenja običajno objavljajo poslanci in ministri samo na svojih lastnih kanalih. Če pa so njihove vsebine povezane z delom stranke, jih tudi retvitajo, večkrat pa določena mnenja, ki se jim zdijo širše družbeno-politično pomembna, tudi citirajo. Kot je glede objav na Twitterju odgovoril Plantarič, dajejo poudarek na kvaliteti in ne kvantiteti objav. To pomeni, da je lahko kakšen dan samo tvit ali dva, so pa dnevi, ko jih je lahko tudi nekaj deset. Trudijo se, da ima vsak tvit neko sporočilno

vrednost. Velik poudarek ob besedilnih objavah dajejo tudi vizualnim vsebinam – glede na specifično sporočilo, dogodek in odziv redno objavljajo tudi videe.

SMC na Twitter profilu poleg strankarskih objav, spremljanja aktualnega političnega dogajanja, novinarskih konferenc, sej državnega zbora ter aktivnosti poslancev in ministrov, pa tudi regionalnih in lokalnih aktivnosti stranke objavlja ostale strankarske dejavnosti, kot so Klub SMC in Akademija SMC ter mednarodna udejstvovanja.

Sodelujejo tudi v razpravah, predvsem tam, kjer ocenijo, da je odziv pomemben, npr. pri pomembnih družbenopolitičnih vprašanjih, pri razlagi zakonskih predlogov ipd. Vključijo se tudi takrat, ko želijo opozoriti na napačna povzemanja njihovih sporočil. Na vprašanja in komentarje sledilcev odgovarjajo vsi sodelavci znotraj strankine službe za odnose z javnostmi. Če je potrebno, se prej tudi vsebinsko posvetujejo z ostalimi sodelavci na stranki (predvsem, če gre za določena strokovna vprašanja, ki tudi zahtevajo korekten strokovni odgovor). Vsa pomembna sporočila so običajno usklajena na organih stranke, katerih član je tudi predsednik Cerar.

Mnenje stranke je, da je uporaba Twitterja zelo pomembna za komuniciranje z volivci in mediji oziroma novinarji, niti pomembna niti nepomembna se jim zdi politična propaganda in komunikacija z mnenjskimi voditelji, zelo nepomembna pa za obračunavanje s političnimi nasprotniki.

Služba za odnose z javnostmi skrbi tudi za redna izobraževanja članic in članov na vseh področjih komuniciranja, del katerega so tudi družbena omrežja, ki predstavljajo del širše strankine strategije komuniciranja z javnostjo. Predvsem je v ospredju, da tudi prek teh kanalov sporočajo jasna sporočila oziroma stališča stranke, posredujejo pomembne informacije, sporočajo o dogajanju v stranki, odgovarjajo na vprašanja uporabnikov oziroma so tudi sicer v interaktivni komunikaciji z njimi.

Sicer pa služba vsem poslancem in ministrom (pa tudi ostalim članom stranke) predstavlja možnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja in jim ob tem nudi strokovno pomoč (tudi prek izobraževanj). Predvsem pa spodbujajo k resni in redni uporabi kanalov, ki naj ne služijo samo kot »oglasna deska«. Digitalno opismenjevanje je tudi sicer njihov programski del izobraževanja ter osveščanja članic in članov (Slovenija kot napredna informacijska družba).

6.7 ZAVEZNIŠTVO ALENKE BRATUŠEK – ZAVEZNIŠTVO SOCIALNO-LIBERALNIH DEMOKRATOV (Zavezništvo)

6.7.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika

Stranka, ki je nastala okrog nekdanje premierke mag. Alenke Bratušek po razkolu Pozitivne Slovenije tik pred parlamentarnimi volitvami 2014 se je dan po analizi (21. maja 2016) na kongresu preimenovala v Zavezništvo socialno-liberalnih demokratov. Twitter račun *@Zaveznistvo* (Zavezništvo socialno-liberalnih demokratov – profil na Twitterju) so odprli pred volitvami poleti 2014. Na dan analize so imeli na Twitterju še staro ime, ki so ga takoj naslednji dan spremenili. Stranka ima 579 sledilcev in 1.719 tvitov.

Dan pred kongresom so jih objavili devet, na dan kongresa pa so poskrbeli kar za 50 objav, saj so sproti objavljali potek dogajanja na kongresu ter nekatere objave opremili tudi z videom in fotografijami.

6.7.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti

Predsednica stranke Alenka Bratušek (Alenka Bratušek – profil na Twitterju) se je Twitterju pridružila junija 2013. Skupaj s članico stranke Mirjam Bon Klanjšček je v poslanski skupini nepovezanih poslancev (ob nekdanjih poslancih SMC Bojanu Dobovšku in Francu Laju). Bratuškova je imela na dan analize na Twitter profilu 4.114 sledilcev in 1.026 objavljenih tvitov. Dan kasneje se je število tvitov povečalo za 50 (vsi so retviti Zavezništva s kongresa stranke). Predsednica sama skrbi za svoj račun in ima tudi dostop do računa stranke, a tvite objavlja samo na svojem profilu.

Twitter račun ima torej tudi Bon Klanjščkova (Mirjam Bon Klanjšček – profil na Twitterju), a je neaktivna, saj ima le 34 sledilcev, objavila ni niti enega tvita.

Od ostalih dveh nepovezanih poslancev pa je na Twitterju le Laj (Franc Laj – profil na Twitterju). Ima 5 sledilcev in 67 objavljenih tvitov, zadnjega je objavil 14. maja 2016.

6.7.3 Odgovori na anketni vprašalnik

Stranka vsak dan skrbi za tri komunikacijske kanale: spletno stran, Facebook in Twitter, občasno objavljajo tudi na YouTubeu.

Za strankin PR (ta vključuje tudi spletni marketing stranke) je zadolžena ena oseba – Danaja Kek, ki je predstavnica za odnose z javnostmi obeh poslank. V njenih rokah je tudi urejanje spletnih strani in družabnih omrežij. Za aktivnosti in upravljanje na Twitterju povprečno ne porabi več kot eno uro na dan. Objavi dva do tri tvite, razen v primeru večjih dogodkov (kot je npr. kongres stranke). Trudi se, da je poleg objavljenega besedila tudi fotografija, vendar ne pri vsakem tvitu. Po potrebi se glede objav posvetuje s predsednico stranke.

Zavezništvo na profilu večinoma objavlja programske vsebine stranke, aktualno politično dogajanje ter spremlja novinarske konference, seje državnega zbora in aktivnosti poslancev, pa tudi retvite predsednice. Regionalnih in lokalnih vsebin ne objavijo.

Kekova skrbi tudi za odgovore na vprašanja in komentarje sledilcev (pri tem se včasih posvetuje s poslankama), v razpravi pa sodeluje zelo redko. Na Twitter računu stranke ne podajajo osebnih mnenj.

Kot je še izpostavila Kekova v odgovoru na anketni vprašalnik, je stranki primarna in zelo pomembna uporaba Twitterja za politično propagando ter za komuniciranje z volivci in mediji oziroma novinarji, pomembna za komunikacijo z mnenjskimi voditelji, nepomembna pa za obračunavanje s političnimi nasprotniki.

Za tvitanje nimajo oblikovane taktike in strategije – vsaj ne takšne, ki bi bila zapisana in vnaprej dogovorjena.

V stranki se glede uporabe družbenih omrežij niso posebej izobraževali. Ima pa stranka enega župana – to je župan občine Komen Marko Bandelli, ki ima tviter profil (Marko Bandelli – profil na Twitterju).

6.8 DEMOKRATIČNA STRANKA UPOKOJENCEV SLOVENIJE (DeSUS)

6.8.1 Zgodovina stranke na Twitterju in statistika

DeSUS je stranka, ki primarno zastopa upokojence (tudi njeni člani so večinoma starejši), zato na področju spletnih družbenih omrežij velja za specifično. Twitter profil stranke @strankaDeSUS (Demokratična stranka upokojencev Slovenije – profil na Twitterju), ki so ga odprli marca 2013, ni več aktiven od avgusta 2014. Ustvaril ga je nekdanji predstavnik za odnose z javnostmi v stranki, sedanja ekipa gesla za dostop ne pozna. Stranka ima tako med

vsemi najmanj sledilcev (551) in najmanj objavljenih tvitov (97). Najbolj aktivna je bila v času predvolilne kampanje za parlamentarne volitve 2014, pa tudi v času kampanje za volitve v Evropski parlament, ki so potekale 25. maja 2014 (58 objav). Po tem so objavili le še šest tvitov, zadnjega 20. avgusta 2014 (vabilo na izjavo za medije po seji izvršnega odbora stranke).

Je pa na Twitterju odprla račun poslanska skupina DeSUS kot edina med poslanskimi skupinami. Profil *@PS_DeSUS* (Poslanska skupina Demokratične stranke upokojencev Slovenije – profil na Twitterju) so aktivirali šele pred kratkim, in sicer 18. aprila 2016. Na strani je napisano, da gre za »Uradni račun poslancev, zanj tvita Nina Stankovič« (Stankovičeva je predstavnica za odnose z javnostmi poslanske skupine). Na dan analize so imeli 91 sledilcev in 114 objavljenih tvitov.

20. maja 2016 so objavili dva tvita: novemu kulturnemu ministru Tonetu Peršaku so zaželeli veliko delovnega elana in objavili povezavo na intervju z ministrom v Odmevih.

6.8.2 Twitter uporabniki in njihove aktivnosti

Predsednik stranke in minister za zunanje zadeve Karl Erjavec nima profila na Twitterju. Stankovičeva je prepričana, da bi bil lahko zanimiv in uspešen tviteraš, ki pa zaradi službenih obveznosti (kot zunanji minister je pogosto v tujini) tvitosfere ne bi uspel redno spremljati in bi bil zato neodziven, kar pa ni dobro.

Od 11-ih poslancev jih ima račun na Twitterju pet: Peter Vilfan (Peter Vilfan – profil na Twitterju), 566 sledilcev; Uroš Prikl (Uroš Prikl – profil na Twitterju), 115; Julijana Bizjak Mlakar (Julijana Bizjak Mlakar – profil na Twitterju), 27; Tomaž Gantar (Tomaž Gantar – profil na Twitterju), 26 in Ivan Hršak (Ivan Hršak – profil na Twitterju), 17 sledilcev. Med njimi je trenutno aktiven le Prikl z 90 objavami (račun mu je pomagala odpreti Stankovičeva). Zadnjo je objavil prav na dan analize s prireditve v družbi mariborskih upokojencev, to je bil njegov letošnji 35. tvit. Za največ objav je sicer poskrbel Vilfan (132), a je bil na Twitterju nazadnje aktiven 8. avgusta 2014. Hršak je od 25-ih tvitov letos objavil dva (nobeden od njiju nima politične vsebine, ampak športno oziroma rokometno). Pred tem slaba tri leta ni objavil ničesar. Bizjak Mlakarjeva (ki je bila sicer do 25. aprila 2016 ministrica za kulturo) in Gantar (na Twitterju se predstavlja brez profilne fotografije), imata le po tri objave (iz leta 2014 in 2015). Twitter račun ima odprt tudi Jana Jenko (slednja je morala poslanski stolček zapustiti

potem, ko se je med poslance vrnila Bizjak Mlakarjeva). Ima le sedem sledilcev in prav toliko objav. Po nekaj mesecih se je na Twitterju ponovno oglasila 19. maja 2016.

Poleg ministra Erjavca nima Twitter računa nobeden o ministrov stranke. Je pa na Twitterju Ministrstvo za zunanje zadeve (Ministrstvo za zunanje zadeve – profil na Twitterju), ki redno spremlja aktivnosti ministra. Ima 8.864 sledilcev in 7.163 objavljenih tvitov. Na novi strani poslanske skupine tako občasno retvitnejo tudi objave ministrstva, a le če presodijo, da bi vsebine zanimale njihove sledilce.

Svet mladih DeSUS nima Twitter računa.

6.8.3 Odgovori na anketni vprašalnik

Predstavnica za odnose z javnostmi poslanske skupine Nina Stankovič, ki ima sicer dolgoletne PR izkušnje in se je poslanski skupini pridružila pred nekaj meseci, je edina skrbnica Twitter računa. Pogosto je aktivna še na Facebooku (kjer ima svoje strani tudi več lokalnih odborov), občasno skrbi za spletno stran in objave na YouTubeu.

Celotna strokovna služba stranke sicer šteje deset zaposlenih, od tega jih skupaj s Stankovičevo pet skrbi za odnose z javnostmi, a vsi opravljajo tudi druge naloge. Stranka torej nima posebne ekipe, ki bi bila zadolžena le za spletni marketing. Na novi Twitter strani Stankovičeva v povprečju objavi pet tvitov na dan.

Vsebinsko na Twitterju predstavljajo stranko in njen program ter aktualno politično dogajanje in spremljajo novinarske konference, seje državnega zbora ter aktivnosti poslancev, občasno tudi regionalne in lokalne aktivnosti stranke.

Stankovičeva sama odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev, glede odgovorov se posvetuje le v primeru izrednih objav (redko s predsednikom stranke). V razpravi sodeluje le, če je argumentirana.

V stranki izpostavljajo, da so račun odprli za komuniciranje s širšo javnostjo, ki ni njihovo primarno volilno telo (torej ne za potencialne volivce). Sledi komunikacija z mediji oziroma novinarji ter z mnenjskimi voditelji in uporaba Twitterja za politično propagando. Obračunavanje s političnimi nasprotniki se ne poslužujejo.

Stranka nima posebne strategije in taktike tvitanja.

Si pa v stranki želijo in prizadevajo, da bi bili tudi na Twitterju bolj prepoznavni in uspešni. Zato so pred kratkim za poslansko skupino organizirali usposabljanje na temo socialnih omrežij s poudarkom na Facebooku in Twitterju. Vodil ga je novinar in kolumnist Aljaž Pengov Bitenc, v Twitter krogih bolje poznan kot *@pengovsky* (Aljaž Pengov Bitenc – profil na Twitterju). Predavanje je potekalo v dveh delih – maja 2016 in v začetku julija 2016. Glede na prve odzive so bili poslanci nad predavanjem navdušeni. Želja njihove tiskovne predstavnice je namreč, da bi znali oceniti težo Twitterja ter da bi se odločili za vzpostavitev in ponovno obuditev Twitter računov, morda tudi za postavitev Facebook strani. Socialna omrežja vidi v prvi vrsti kot priložnost za gradnjo osebnosti poslanca (kot posameznika in ne kot politika) in njegove kredibilnosti, Twitter pa tudi kot podaljšek za pojasnjevanje stališč, ki so drugačna od stališč poslanske skupine. Regionalni in lokalni odbori se glede družbenih omrežij angažirajo sami.

7 UGOTOVITVE IN SKLEPI

Profile na Twitterju ima vseh sedem parlamentarnih strank in SLS, polovica predsednikov strank (Janez Janša, dr. Miro Cerar, mag. Alenka Bratušek, Ljudmila Novak – Luko Mesca sem iz te skupine izključila, ker ni aktiven), med poslanci je delež tviterašev 63-odstotni, med ministri pa le 19-odstotni.

Najaktivnejša je SDS, ki je hkrati tudi najstarejša stranka na Twitterju – račun je odprla že februarja 2009. Na dan analize je imela več kot 10.400 sledilcev in več kot 31.500 objavljenih tvitov. Na drugem mestu je SD, ki je na Twitterju od oktobra 2011. Stranka ima več kot 5.700 sledilcev in skoraj 7.000 tvitov. Blizu ji je zunajparlamentarna SLS, ki je na Twitterju od aprila 2010. Ima več kot 5.500 sledilcev in dobrih 11.000 objavljenih tvitov. Na četrtem mestu je NSi, ki se je Twitterju prav tako pridružila aprila 2010. Ima 4.700 sledilcev in 8.600 tvitov. Sledi ji ZL (Twitter račun je odprla leta 2014) s 3.900 sledilci in 3.300 objavljenimi tviti. SMC, ki ima Twitter račun odprt od junija 2014, ima 1.000 sledilcev in skoraj 6.000 tvitov, najmanj sledilcev in objavljenih tvitov pa imata Zavezništvo, ki tvita od poletja 2014 (570 sledilcev in 1.700 tvitov), in DeSUS (550 sledilcev in manj kot 100 tvitov, družabnemu omrežju se je stranka pridružila marca 2013, a na tej strani ni aktivna že od zadnjih volitev).

Je pa 18. aprila 2016 Twitter račun odprla poslanska skupina DeSUS (91 sledilcev in 114 tvitov).

Twitter profile imajo tudi podmladki strank SDS, SLS, NSi in SMC ter nekateri posamezni strankarski lokalni odbori in forumi.

Profile ima večina predsednikov strank. Tu zopet izstopa SDS oziroma njen prvak Janez Janša, ki ima več kot 40.000 sledilcev in 16.000 objavljenih tvitov. Daleč za njim na drugem mestu je predsednik SMC in premier dr. Miro Cerar s skoraj 17.900 sledilci in 2.200 tviti. Sledita profila predsednice Zavezništva mag. Alenke Bratušek (4.000 sledilcev in 1.000 tvitov) in predsednice NSi Ljudmile Novak (skoraj 1.600 sledilcev in 191 tvitov). Za njima je nekdanji prvak SLS Franc Bogovič (danes evropski poslanec), ki je stranko še vodil na volitvah 2014. Ima 1.400 sledilcev in 2.900 objavljenih tvitov. Decembra 2014 ga je na vrhu stranke zamenjal mag. Marko Zidanšek, ki nima Twitter računa. Najmanj sledilcev pa ima vodja ZL Luka Mesec, in sicer 1.300. Slednji je tudi sicer neaktiven na Twitterju, saj je objavil le en tvit. Predsednika SD mag. Dejan Židan in DeSUS Karl Erjavec profila na tem družbenem omrežju nimata.

Tudi glede na število poslancev, ki imajo na Twitterju odprte račune (in ne glede na njihovo aktivnost), je na prvem mestu SDS (na Twitterju je vseh 21 poslancev). Sledijo SMC (18 od 35), DeSUS (5 od 11), SD (4 od 6), ZL (3 od 6), NSi (3 od 5), in Zavezništvo (2). Od 90 poslancev jih ima tako Twitter profile 57 (vključno z nepovezanim poslancem Francem Lajem).

Od 16-članske ministrske ekipe pa (v času analize) le trije ministri: ministrica za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti dr. Anja Kopač Mrak, ministrica za obrambo Andreja Katič in minister za javno upravo Boris Koprivnikar. Avgusta 2016 je sicer račun na Twitterju odprla še ministrica za izobraževanje, znanost in šport dr. Maja Makovec Brenčič (Maja Makovec Brenčič – profil na Twitterju). Njeni prvi tviti so s prizorišč poletnih olimpijskih iger iz brazilskega Ria de Janeira.

Med strankami je prva Twitter račun odprla SDS (februar 2009), sledijo SLS in NSi (april 2010), SD (oktober 2011), DeSUS (marec 2013), mlajše stranke SMC, ZL in Zavezništvo so ga odprle leta 2014, poslanska skupina DeSUS pa pred kratkim – aprila 2016. Iz letnic

začetkov je razbrati (kar velja tudi za ostale obravnavane politične akterje), da je večina Twitter profile odprla v času kampanj za parlamentarne volitve (2011, 2014).

Za Twitter profile političnih strank (in v večini primerov tudi prvakov strank) skrbijo zaposleni v njihovih službah za odnose z javnostmi. Od teh se na strankarskem profilu javno razkrivata le dve ekipi: na profilu premiera in prvaka stranke SMC dr. Mira Cerarja (*»Uradni račun dr. Mira Cerarja, predsednika Vlade Republike Slovenije in predsednika stranke SMC. Zanj tvita ekipa.«*) in na profilu poslanske skupine DeSUS (*»Uradni račun poslanske skupine DeSUS. Zanj tvita Nina Stankovič«*).

Najštevilčnejšo ekipo zaposlenih v službah za odnose z javnostmi ima največja parlamentarna stranka SMC (šest). S Cerarjevim Twitter profilom sicer upravljajo sodelavci v Kabinetu predsednika vlade (pri vsebinah, povezanih z njegovim delom). Ko pa so vsebine objav strankarsko obarvane, pa profil ureja ekipa vseh šestih sodelavcev službe za odnose z javnostmi na stranki. Njegove osebne objave so označene s kratico *»mc«*. Z računom stranke ne upravlja.

Za Twitter profil stranke SLS skrbijo štirje zaposleni na glavnem tajništvu stranke (od teh je en predstavnik za odnose z javnostmi).

Trije zaposleni v službi za odnose z javnostmi NSi upravljajo Twitter račun stranke in račun predsednice Ljudmile Novak. Slednja sicer ima dostop do strankinega računa in tudi sama kaj objavi.

S Twitter profilom stranke SD upravljata dva predstavnika za odnose z javnostmi – na stranki in v poslanski skupini.

Za Twitter račune strank ZL, Zavezništvo in DeSUS pa skrbi po en predstavnik za odnose z javnostmi znotraj poslanskih skupin. Predsednica Zavezništva mag. Alenka Bratušek s svojim računom upravlja sama in ima obenem tudi dostop do računa stranke, a tvite objavlja samo na svojem profilu.

Ob tem je potrebno dodati, da vsi, ki tvitajo v imenu strank ali njenih predsednikov, skrbijo za celoten spletni marketing stranke. Komunikacijski kanali, s katerimi vsakodnevno upravljajo, so (poleg Twitterja) še spletne strani in Facebook ter pogosto ali občasno tudi YouTube.

V povprečju objavijo do pet tвитov na dan, razen v posebnih primerih, kot so npr. kongres stranke ipd., ko sproti poskrbijo za več aktualnih objav. Vse bolj in vse pogosteje ob besedilu objavijo tudi fotografije, video posnetke in povezave. Zadolženi so za odgovore na vprašanja sledilcev, pa tudi za sodelovanje v razpravi, v katero pa se vključijo le, če se jim zdi argumentirana oziroma če ocenijo, da je odziv potreben. S predsedniki strank se glede objav ne dogovarjajo in posvetujejo, razen v izjemnih primerih in po potrebi (če gre za specifične vsebine ali za dodatno pojasnjevanje pri odgovorih na vprašanja sledilcev).

Vsebine, ki jih objavijo na Twitterju, so odsev vsakodnevnega dela stranke in njenih predsednikov, poslancev in ministrov (in tudi njihovi retviti) ter odsev aktualnega političnega dogajanja. Temu pritrjujejo tudi izbrane zapisane objave poslancev in ministrov. Zasebnih objav je malo ali skoraj nič. Izpostavljam pa poslanca SMC Kamala Izidorja Shakerja (@kizidor) in Bojana Krajnca (@krajncb), ki v objavah v marsičem izstopata, saj večina njunih tвитov ni politično obarvanih (aktivna tviteraša sta bila že pred volitvami). Še posebej se razlikuje Twitter komunikacija poslanca mlajše generacije Shakerja (letnik 1982), saj tvita v slengu in uporablja pogovorne elemente, kar je za politika in javno osebnost nenavadno.

Stranke na Twitterju večinoma nastopajo zgledno in formalno. Poleg stranke SDS, ki jo ločeno analiziram na koncu poglavja, izstopata še dve. SMC ima kot največja parlamentarna oziroma vladajoča stranka v državi le 1.000 sledilcev, kar je izjemno malo. DeSUS pa je stranka upokojencev za upokojence, ki so ranljivejša skupina pri računalniškem opismenjevanju. Zato so na področju tvitanja šibki, kar pa želijo spremeniti in to kljub temu, da uporabniki Twitterja niso njihovo primarno volilno telo. Spremembe želi uvesti predstavnica poslanske skupine za odnose z javnostmi Nina Stankovič (Nina Stankovič – profil na Twitterju), ki je sicer dolgoletna in izkušena PR-ovka ter poznavalka družbenih omrežij. S poslanci na tem področju dela individualno, poskrbela pa je tudi za organizacijo posebnega usposabljanja na temo družbenih omrežij. Med predstavniki za odnose z javnostmi, ki so odgovarjali na anketni vprašalnik, izstopa še eno ime: to je Denis Sarkić iz SD-ja (Denis Sarkić – profil na Twitterju), nekdanji novinar in izkušeni strateg za komuniciranje (tudi na družbenih omrežjih). Med tistimi, ki so v ozadju, pa sta aktivna tviteraša tudi Gregor Plantarič iz SMC-ja (Gregor Plantarič – profil na Twitterju) in Matic Cvelbar iz NSi-ja (Matic Cvelbar – profil na Twitterju). To torej pomeni, da dobri in večji poznavalci družbenih omrežij (ki tudi osebno tvitajo in imajo dovolj znanja na osebni ravni) lahko (po)skrbijo za zgledno in uspešno Twitter podobo in spletno komunikacijo stranke oziroma politika. Znotraj strank

skrbijo tudi za digitalno opismenjevanje – na tem področju veliko pozornosti dajejo še posebej v SMC.

Kako skrbniki Twitterja vidijo njegovo vlogo in pomen? V prvi vrsti se je večina strinjala, da je Twitter zelo pomembno orodje pri komuniciranju z mediji oziroma novinarji (na njem najdemo tudi objave z novinarskih konferenc in vabila nanje) ter z mnenjskimi voditelji in volivci, sledi politična propaganda, obračunavanje s političnimi nasprotniki se ne poslužujejo.

Kaj ob poiskanih in analiziranih podatkih napisati o ozadju Twitter profila stranke SDS, kjer odgovorov na anketni vprašalnik (pričakovano) nisem dobila? Stranka in njen prvak Janez Janša močno izstopata po številu sledilcev in številu objavljenih tvitov (na dan analize sem jih pri stranki naštel 49, pri Janši 42). Na Twitterju je najdlje časa in poleg predsednika stranke imajo Twitter račune vsi poslanci, kar za poslance ostalih strank ne velja. Poslanci SDS na dan objavijo po nekaj deset tvitov, med njimi pa najbolj izstopajo Janševi, ki tudi pritegnejo največ odziva oziroma pozornosti javnosti in se kot taki prebijejo v klasične množične medije. Način in kultura komuniciranja na njegovem Twitter profilu sta identična komuniciranju na profilu stranke (in ostalih poslancev). V večini primerov gre (glede na aktualne politične zgodbe) za politično obračunavanje, napadanje, kritiziranje, provociranje, diskreditacijo in diskriminacijo. Tudi na dan analize tvitov so (tako Janša kot stranka in poslanci) veliko pozornosti v zapisih namenili nekdanjemu predsedniku države Milanu Kučanu in poskrbeli za hipertekstovne povezave na spletne strani medijev, ki po njihovem mnenju delajo dobro (Nova24TV) ali pa slabo (javna televizija). Pričakovano imajo poleg Janše največ sledilcev in največ tvitov drugi vidnejši in dolgoletni poslanci: dr. Vinko Gorenak, Eva Irgl, Jože Tanko in tudi Marijan Pojbič, med bolj aktivnimi pa sta predstavnik mlajše generacije Andrej Čuš (zdaj že nekdanji poslanec SDS) in Žan Mahnič. Pa še en zanimiv podatek: večina poslancev je Twitter račune odprla isto leto kot Janša. Na Twitterju najdemo tudi podmladek stranke ter številne strankine forume in lokalne odbore.

SDS, ki glede na raziskave javnega mnenja med volivci uživa največ podpore, je vsekakor stranka s posebno komunikacijsko strategijo in govorico. Ta se kot taka odraža tudi na Twitterju, kjer nagovarjajo le svoje volivce. Glede na število sledilcev (doseg), tvitov in retvitov je njen nastop najuspešnejši, komunikacija pa dobro načrtovana.

8 ZAKLJUČEK

Twitter je kljub temu, da ga dnevno uporablja relativno majhna skupina ljudi, velika medijska zgodba. Zaradi svoje hitrosti, odzivnosti, aktualnosti in interaktivnosti je privlačen tudi za politike.

Na podlagi raziskovalnih vprašanj, ki sem ju postavila na začetku diplomskega dela, sem ugotovila, da Twitter uporabljajo vse parlamentarne stranke in številni politiki, a ne vsi enako uspešno. V ozadju Twitter profilov slovenskih političnih strank so spretni komunikatorji, ki dobro poznajo spletna družbena omrežja in njihovo funkcijo. Obenem večina od njih upravlja tudi s Twitter profili predsednikov strank in skrbi za izobraževanje na področju digitalnega komuniciranja. Skrb za Twitter sicer ni njihova primarna naloga, ampak so zadolženi za urejanje vseh spletnih komunikacijskih orodij (ob rednem delu, ki ga opravljajo v službah za odnose z javnostmi). Upravitelji Twitter profilov so zadolženi tudi za odgovore na vprašanja sledilcev in za sodelovanje v razpravi (torej za dialog z volivci). A te dvosmerne komunikacije ni veliko oziroma jo je premalo. Stranke in politiki si verjetno tovrstnega komuniciranja niti ne želijo, saj jim Twitter v prvi vrsti predstavlja kanal za politično propagando in za objavo sporočil, ki so odraz njihovega političnega prepričanja in dela.

Twitter je v primerjavi z ostalimi družbenimi omrežji (glede na manjše število uporabnikov) v medijih nadpovprečno prisoten. Razumemo ga lahko kot orodje za interno komunikacijo med politiki, predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji oziroma kot bližnjico za dostop do množičnih medijev. Politiki se zavedajo, da so novinarji pomembna skupina uporabnikov Twitterja ter da izjave na Twitterju pridobijo na pomembnosti in teži šele z objavo v klasičnih množičnih medijih, s čimer dosežejo večjo populacijo.

Največ sledilcev in objavljenih tvitov imajo znana imena in vidnejši politični predstavniki, ki so obenem med politiki tudi najbolj prepoznavni tviteraši. To pomeni, da imajo širok doseg le zapisi tistih, ki redno tvitajo. Neznani in manj prepoznavni politiki se v tvitosferi večinoma izgubijo. Twitter je med drugim tudi eno od orodij v času predvolilnih kampanj, žal pa po volitvah številni profili ugasnejo.

Twitter je sicer stvar vsakega posameznika, saj znotraj slovenskih političnih strank v večini primerov nimajo posebnih strategij, ki bi politike spodbujale h komunikaciji na tem družbenem omrežju. Kljub temu, da za politike ni univerzalnega pravila pri uporabi Twitterja,

pa bi veljajo poudariti nekaj smernic. Študija Twiplomacy 2016 (Twiplomacy Study 2016) izpostavlja deset komunikacijskih nasvetov za uspešen in učinkovit nastop na Twitterju. To so:

- *vizualizacija*

Uporaba fotografij in videoposnetkov je odločilnega pomena za učinkovito in interaktivno komuniciranje na Twitterju. Ta trend narekujejo tudi ostala družbena omrežja, kot so Instagram, Vine, Periscope in Snapchat.

- *kreativnost*

Komunikacijski prostor je nasičen z različnimi vsebinami in sporočili, zato je potrebno izstopati in biti ustvarjalen, če želiš, da te opazijo (uspešna platforma v tem primeru je lahko Instagram).

- *zabavne vsebine*

Zabavne vsebine vedno pritegnejo občinstvo (npr. med najbolj gledanimi video posnetki na YouTubu je posnetek ameriškega predsednika Baracka Obame, ki pleše v oddaji Ellen DeGeneres Show).

- *prilagoditev vsebine glede na družbeno omrežje*

Vsako družbeno omrežje ima drugačno vlogo in občinstvo. Avtomatične objave s Facebooka ali Instagrama na Twitter niso priporočljive.

- *aktivnost*

Profil na družbenem omrežju ni predvolilni dodatek. Tudi po volitvah je potrebno biti aktiven in ga uporabljati, kar velja hkrati za vsa socialna omrežja. V primeru večjega števila profilov ima kvaliteta (kakovost) prednost pred kvantiteto (količino).

- *objave iz zasebnega življenja (»bodi to, kar si«)*

Študija je pokazala, da so najuspešnejše objave svetovnih voditeljev objave iz zasebnega življenja (npr. okrasitev božičnega drevesa, počitnice). Objave iz družinskega življenja so sicer bolj pogoste na Facebooku in Instagramu.

- *dvosmerna komunikacija*

Dialog je bistvo družbenih omrežij, komunikacija mora biti dvosmerna. To pomeni, da je potrebno s sledilci aktivno sodelovati, odgovarjati na njihova vprašanja in tudi njih vzpodbujati k sodelovanju.

- *pravočasna vsebina*

Vnaprejšnje načrtovanje je ključnega pomena. Objava na Twitterju mora biti relevantna glede na kraj in čas.

- *previdnost*

Družbena omrežja imajo neverjeten doseg, zato je lahko toliko bolj nevarno, če se kaj zalomi (npr. napačno ali nepravilno zapisana objava).

- *virtualnost vs. realnost*

Virtualna mreženja imajo tako težo kot realna. Oboja so pomembna in se dopolnjujejo.

Rezultati analize kažejo, da se slovenske politične stranke sicer zavedajo, kakšen pomen in moč ima Twitter, posamezni politiki pa (še) ne dovolj. Predvsem tega, da ponuja še veliko drugih možnosti ter da bi ga lahko uporabljali tudi za komunikacijo s svojimi potencialnimi volivci in naslednjimi generacijami volivcev.

9 LITERATURA

1. Aleksander Kavčič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/aleksande> (21. maj 2016).
2. Alenka Bratušek – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/ABratusek> (21. maj 2016).
3. Aljaž Pengov Bitenc – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/pengovsky> (21. maj 2016).
4. Andrej Čuš – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/Andrejcus> (21. maj 2016).
5. Andrej Šircelj – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/ASircelj> (21. maj 2016).
6. Andreja Katič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/AndrejaKatic> (21. maj 2016).
7. Andreja Potočnik – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/PotocnikAndreja> (21. maj 2016).
8. Anja Bah Žibert – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/ANJABAHZIBERT> (21. maj 2016).
9. Anja Kopač Mrak – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/AnjaKopacMrak> (21. maj 2016).
10. Anže Logar – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/AnzeLog> (21. maj 2016).
11. Bizjak Končar, Aleksandra in Marko Snoj, ur. 2013. *Slovar novejšega besedja slovenskega jezika*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
12. Bojan Krajnc – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/krajncb> (21. maj 2016).
13. Bojan Podkrajšek – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/b_podkrajsek (21. maj 2016).
14. Bojana Muršič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/BMursic> (21. maj 2016).
15. Boris Koprivnikar – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/kobo00> (21. maj 2016).

16. Branko Grims – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/BrankoGrims1> (21. maj 2016).
17. Branko Zorman – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/BrankoZorman> (21. maj 2016).
18. Cerar, Maja. 2007. Primerjava socialnih interakcij in komunikacijskih praks mladostnikov v virtualnem in realnem okolju. *Socialna pedagogika* 11 (1): 37–56.
19. Danijel Krivec – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/KDanijel> (21. maj 2016).
20. Demokratična stranka dela – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/StrankaDSD> (21. maj 2016).
21. Demokratična stranka upokojencev Slovenije – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/strankaDeSUS> (21. maj 2016).
22. Denis Sarkić – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/Denis_Pokora (21. maj 2016).
23. Državni zbor Republike Slovenije. 2016a. *Poslanska skupina Stranke modernega centra*. Dostopno prek: <https://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/ODrzavnemZboru/KdoJeKdo/PoslanskaSkupina?idPS=PS025> (19. maj 2016).
24. --- 2016b. *Poslanska skupina Slovenske demokratske stranke*. Dostopno prek: <https://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/ODrzavnemZboru/KdoJeKdo/PoslanskaSkupina?idPS=PS012> (19. maj 2016).
25. --- 2016c. *Poslanska skupina Demokratične stranke upokojencev Slovenije*. Dostopno prek: <https://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/ODrzavnemZboru/KdoJeKdo/PoslanskaSkupina?idPS=PS015> (19. maj 2016).
26. --- 2016č. *Poslanska skupina Socialnih demokratov*. Dostopno prek: <https://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/ODrzavnemZboru/KdoJeKdo/PoslanskaSkupina?idPS=PS013> (19. maj 2016).
27. --- 2016d. *Poslanska skupina Združene levice*. Dostopno prek: <https://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/ODrzavnemZboru/KdoJeKdo/PoslanskaSkupina?idPS=PS024> (19. maj 2016).

28. --- 2016e. *Poslanska skupina Nove Slovenije – krščanskih demokratov*. Dostopno prek: <https://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/ODrzavnemZboru/KdoJeKdo/PoslanskaSkupina?idPS=PS017> (19. maj 2016).
29. --- 2016f. *Poslanska skupina italijanske in madžarske narodne skupnosti*. Dostopno prek: <https://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/ODrzavnemZboru/KdoJeKdo/PoslanskaSkupina?idPS=PS018> (19. maj 2016).
30. --- 2016g. *Poslanska skupina nepovezanih poslancev*. Dostopno prek: <https://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/ODrzavnemZboru/KdoJeKdo/PoslanskaSkupina?idPS=PS022> (19. maj 2016).
31. Enjolras, Bernard. 2014. *How politicians use Twitter and does it matter? The case of Norwegian national politicians*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/260338229_How_politicians_use_Twitter_and_does_it_matter_The_case_of_Norwegian_national_politicians (29. julij 2016).
32. Erika Dekleva – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/ErikaDekleva> (21. maj 2016).
33. Erjavec, Karmen. 2014. Slovenski novinarji in občinstva o uporabah Twitterja: med politično propagando in verodostojnejšim poročanjem. *Javnost – The Public* 21: 5–22.
34. Erjavec, Karmen in Marko Milosavljević. 2014. 140 znakov, ki lahko pomenijo vzpon ali propad politika. *Sobotna priloga*, 6. december. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sobotna/140-znakov-ki-lahko-pomenijo-vzpon-ali-propad-politika.html> (20. julij 2016).
35. Eva Irgl – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/EvaIrglL> (21. maj 2016).
36. Franc Bogovič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/FrancBogovic> (21. maj 2016).
37. Franc Breznik – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/FrancBreznikSDS> (21. maj 2016).
38. Franc Laj – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/FrancLaj> (21. maj 2016).
39. Franz, Damjan. 2003. Digitalna demokracija in politična kultura na primeru Slovenije. *S poti v digitalno demokracijo*. Lukšič A. Andrej in Tanja Oblak, ur. *S poti v digitalno demokracijo*. 28-47. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/eknjige/Edemokracija.pdf> (21. julij 2016).

40. Gregor Plantarič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/GegiZERO> (21. maj 2016).
41. Hemphill, Libby, Jahna Otterbacher in Matthew A. Shapiro. 2013. *What's Congress Doing on Twitter?* Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/236158359_What's_Congress_Doing_on_Twitter (29. julij 2016).
42. Hong, Sounman in Daniel Nadler. 2011. *Does the Early Bird Move the Polls? The Use of the Social Media Tool Twitter by U.S. Politicians and its Impact on Public Opinion.* Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/221585145_Does_the_early_bird_move_the_polls_The_use_of_the_social_media_tool_'Twitter'_by_US_politicians_and_its_impact_on_public_opinion (20. avgust 2016).
43. Hrabar, Domen. 2014. *Vse kar morate vedeti preden začnete uporabljati Twitter.* Dostopno prek: <http://www.vikingmarketing.si/vse-kar-morate-vedeti-preden-zacnete-uporabljati-twitter/> (15. julij 2016).
44. Huberman, Bernardo A., Daniel M. Romero in Fang Wu. 2008. *Social networks that matter: Twitter under the microscope.* Dostopno prek: <https://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf> (15. julij 2016).
45. Igor Zorčič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/IgorZorcic> (21. maj 2016).
46. Irena Grošelj Košnik – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/IrenaGKosnik> (21. maj 2016).
47. Inicijativa za demokratični socializem – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/ZAsocializem> (21. maj 2016).
48. Ivan Hršak – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/IvanHrsak> (21. maj 2016).
49. Jan Škoberne – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/Jan_Skoberne (21. maj 2016).
50. Jana Jenko – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/JanaJanca> (21. maj 2016).
51. Janez Janša – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/JJansaSDS> (21. maj 2016).
52. Jani Möderndorfer – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/JaniModern> (21. maj 2016).

53. Janja Sluga – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/SMC_JanjaSluga (21. maj 2016).
54. Janko Veber – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/JankoVeber> (21. maj 2016).
55. Jasna Murgel – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/JasnaMurgel> (21. maj 2016).
56. Jelka Godec – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/jelka_godec (21. maj 2016).
57. Jernej Vrtovec – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/JernejVrtovec> (21. maj 2016).
58. Jože Tanko – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/TankoJoze> (21. maj 2016).
59. Jožef Horvat – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/jozefhorvat> (21. maj 2016).
60. Julijana Bizjak Mlakar – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/JulijanaBizjakM> (21. maj 2016).
61. Kamal Izidor Shaker – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/kizidor> (21. maj 2016).
62. Krajčinović, Nina. 2014. Na twitterju velja zakon narave – močnejši preživi. *Delo*, 27. marec. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/ljubljana/na-twitterju-velja-zakon-narave-ndash-mocnejši-prezivi.html> (20. julij 2016).
63. Ksenija Korenjak Kramar – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/KsenijaKorenjak> (21. maj 2016).
64. Lilijana Kozlovič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/Kozlovic1> (21. maj 2016).
65. Ljubo Žnidar – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/LjuboZnidar> (21. maj 2016).
66. Ljudmila Novak – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/LjudmilaNovak> (21. maj 2016).
67. London, Scott. 1995. Teledemocracy vs. Deliberative Democracy: A Comparative Look at Two Models of Public Talk. *Journal of Interpersonal Computing and Technology* 3 (2): 33–55.

68. Luka Mesec – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/LukaMesec> (21. maj 2016).
69. Maja Makovec Brenčič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/MajaMakovec> (7. avgust 2016).
70. Marijan Pojbič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/PojbicMarijan> (21. maj 2016).
71. Marketing magazin. 2016. *Twitter praznuje desetletnico delovanja*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12671/twitter-praznuje-desetletnico-delovanja> (15. julij 2016).
72. Markham N., Annette. 2004. Internet Communication as a Tool for Qualitative Research. Silverman, David. ur. *Qualitative Research: Theory, Method, and Practices*, Second edition. London: Sage. Dostopno prek: <http://markham.internetinquiry.org/writing/silvermangalleyproofs.pdf> (19. avgust 2016).
73. Marko Bandelli – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/markobandelli> (21. maj 2016).
74. Marko Ferluga – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/MarkoFerluga> (21. maj 2016).
75. Marko Pogačnik – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/MPogacnik> (21. maj 2016).
76. Maselj, Brane. 2016. Srečni na facebooku, nergači na twitterju. *NeDelo*, 23. julij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/nedelo/srecni-na-facebooku-nergaci-na-twitterju.html> (1. avgust 2016).
77. Matej Tašner Vatovec – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/Matej_T_Vatovec (21. maj 2016).
78. Matic Cvelbar – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/mcvelbar> (21. maj 2016).
79. Matjaž Nemeč – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/MatjaNemec> (21. maj 2016).
80. McCombs, Maxwell. 2005. A look at Agenda-setting: past, present and future, *Journalism Studies* 6 (4): 543–557. Dostopno prek: <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/McCombsAgendaSetting.pdf> (19. avgust 2016).
81. McLuhan, Marshall. 2007. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London, New York: Routledge.

82. McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. Fifth edition. London, New York: Routledge. Dostopno prek: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/05/an-introduction-to-political-communication.pdf> (19. avgust 2016).
83. Milosavljević, Marko. 2014. Novičarski dejavniki in internetna družbena omrežja: objave vrednosti tвитov pri poročanju o evropskih volitvah. *Javnost – The Public* 21: 77–92.
84. Ministrstvo za obrambo – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/MO_RS (21. maj 2016).
85. Ministrstvo za zunanje zadeve – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/MZZRS> (21. maj 2016).
86. Mirjam Bon Klanjšček – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/MirjamBonK> (21. maj 2016).
87. Miro Cerar – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/MiroCerar> (21. maj 2016).
88. Morris, Merrill in Christine Ogan. 1996. The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication* 46 (1): 39–50. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/228000173_The_Internet_as_Mass_Medium (19. avgust 2016).
89. Nada Brinovšek – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/NadaBrinovsek> (21. maj 2016).
90. Net Educause. 2007a. *7 things you should know about ... Twitter*. Dostopno prek: <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7027.pdf> (15. julij 2016).
91. --- 2009b. *7 things you should know about ... Microblogging*. Dostopno prek: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7051.pdf> (15. julij 2016).
92. Nina Stankovič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/NinaStankovic> (21. maj 2016).
93. Nova Slovenija – krščanski demokrati – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/NovaSlovenija> (21. maj 2016).
94. Oblak, Tanja. 2003. *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
95. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
96. Peter Vilfan – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/PeterVilfan> (21. maj 2016).

97. Pinter, Andrej. 2005. *Sodobne teorije javne sfere*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
98. Poslanska skupina Demokratične stranke upokojencev Slovenije – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/PS_DeSUS (21. maj 2016).
99. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
100. Raziskava MEDIA+, Valicon. 2016. *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (27. julij 2016).
101. Simon Zajc – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/zajc_si (21. maj 2016).
102. Slevin, James. 2000. *The internet and society*. Malden, MA: Polity Press.
103. Slovenska demokratska stranka – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/strankaSDS> (21. maj 2016).
104. Slovenska ljudska stranka – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/strankaSLS> (21. maj 2016).
105. Socialni demokrati – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/strankaSD> (21. maj 2016).
106. Splichal, Slavko. 2005. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
107. Stieglitz, Stefan in Linh Dang-Xuan. 2012. *Social media and political communication: a social media analytics framework*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework#pfe (20. avgust 2016).
108. Stranka modernega centra – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/StrankaSMC> (21. maj 2016).
109. Stranka za trajnostni razvoj Slovenije – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/StrankaTRS> (21. maj 2016).
110. Suzana Lep Šimenko – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/lepsimenko> (21. maj 2016).

111. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. Vehovar, Vasja ur. *Internet v Sloveniji, projekt RIS '96–98'*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: 24–53.
112. Tilen Božič – profil na Twitterju. Dostopno prek: https://twitter.com/Tilen_Bozic (21. maj 2016).
113. Tomanić Trivundža, Ilija. 2014. Vernakularna vizualna politična kultura: vizualni tviti v predvolilni kampanji za EP 2014. *Javnost – The Public* 21: 41–58.
114. Tomaž Gantar – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/GantarTomaz> (21. maj 2016).
115. Tomaž Lisec – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/TomazLisec> (21. maj 2016).
116. Tomažič, Agata. 2013. Moč družbenih omrežij. *Pogledi*, 21. februar. Dostopno prek: <http://www.pogledi.si/druzba/moc-druzbenih-omrezij> (20. julij 2016).
117. Trček, Franc. 1997a. Virtualna demokracija – navideznost ali dejanskost. *Družboslovne razprave* 13 (24/25): 98–117.
118. --- 1998b. Demokratični potencial kibernetikega prostora. Vehovar, Vasja ur. *Internet v Sloveniji, projekt RIS '96–98'*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: 193–203.
119. *Twiplomacy Study 2016*. Dostopno prek: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/> (1. avgust 2016).
120. Uroš Prikl – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/UrosPrikl> (21. maj 2016).
121. Vesna Vervega – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/VVervega> (21. maj 2016).
122. Vinko Gorenak – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/drVinkoGorenak> (21. maj 2016).
123. Violeta Tomič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/DSDVioleta> (21. maj 2016).
124. Violeta Tomič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/tomicvioleta> (21. maj 2016).
125. Vojka Šergan – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/SerganVojka> (21. maj 2016).

126. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
127. Zavezništvo socialno-liberalnih demokratov – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/Zaveznistvo> (21. maj 2016).
128. Združena levica – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/zdruzenalevica> (21. maj 2016).
129. Zvonko Lah – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/DzLah> (21. maj 2016).
130. Žan Mahnič – profil na Twitterju. Dostopno prek: <https://twitter.com/ZanMahnic> (21. maj 2016).

PRILOGE

PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – SD

ANALIZA TVITOSFERE SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK

PO VOLITVAH 2014 (SD)

anketni vprašalnik za vodje služb za odnose z javnostmi oz.
za skrbnike spletnih strani in družbenih omrežij strank

TRANSKRIPCİJA TELEFONSKEGA POGOVORA Z DENISOM SARKIĆEM

1. Katere komunikacijske kanale uporablja stranka in kako pogosto skrbi zanje?

	vsak dan	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli
Spletna stran	X				
Facebook	X				
Twitter	X				
Instagram					
Google+					
YouTube		X			
Snapchat					

Kanale spremljajo vsakodnevno 24 ur na dan.

2. Koliko zaposlenih in/ali zunanjih sodelavcev je v PR službi stranke/poslancev (poslanske skupine)/premiera in ministrov?
Zaposleni en na stranki + ena na poslanski skupini.
3 ministrstva, v njihovih PR službah so ekipe.
3. Ali za spletni marketing (urejanje spletnih strani in družbenih omrežij) skrbi posebna ekipa in koliko članov jo sestavlja?
Dve osebi (ena na stranki in druga na PS).
Za projektno delovanje izčrpajo možnosti znotraj članstva stranke, ekipe se formirajo projektno (referendum, volitve).
4. Ali gre za zaposlenega/zaposlene v stranki ali za zunanjega sodelavca/sodelavce?
5. Kako ima ekipa spletnega marketinga razdeljeno delo?
6. Koliko številčna ekipa skrbi za Twitter račun stranke? Je zadolžena samo za Twitter?
Dve osebi, ki sta upravljavca in skrbnika (na stranki in v PS). Skrbita tudi za facebook, za ostale kanale, vezane na spletno stran, pa samo ena oseba.
7. So v stranki potekala posebna izobraževanja za PR-ovce ter poslance (ministre) in ostale člane stranke o uporabi Twitterja?
Ne posebej tečaj, se pa vsi, ki imajo tvider, izmenjujejo izkušnje, na osebni ravni so osvojili znanja.

8. Ima stranka danes razvito strategijo in oblikovano taktiko tvitanja? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kakšno.
Ima, a taktik ne razlagajo javno (gre za orodja in orožja, ki jih stranka uporablja za določene projekte). Taktike se spreminjajo.
9. Koliko časa na dan odgovorni v imenu stranke povprečno porabijo za aktivnosti na Twitterju?
Ne znajo izračunati.
10. Koliko tvitov na dan v povprečju objavi stranka?
Vsaj 5 na dan (fototvit s sporočilom).
11. Ali na Twitter računu stranke poskrbite samo za aktualne objave ali tudi sodelujete v razpravi? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kako pogosto in aktivno.
Oboje, pri razpravi se omejujejo, da samo dodatno pojasnjujejo nejasnosti ali zavračajo obtožbe. Na nivo političnega obračunavanja se ne spuščajo, to svetujejo tudi ostalim članom funkcionarjem stranke, ki so na tviterju (brezplodne debete).
12. Kdo odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev? Se glede odgovorov s kom posvetujete?
Glede delovanja stranke ne, če pa so vezane na predsednika stranke, pa on presodi, ali odgovarjajo ali ne. Ostali funkcionarji se sami odločajo, ali se bodo odzvali ali ne.
13. Ali dajete na Twitter računu stranke več poudarka besedilnim objavam ali tudi vizualnim vsebinam (fotografije, avdio, video)? Kako pogosto objavljate slednje?
Foto sporočilo je bolj jasno, a je več pisanih sporočil s povezavami, npr. na spletno stran, dokument. Občasno objavijo tudi video vsebine (novinarske konference periskop).
14. Prosim označite, kakšno je stališče stranke, da uporablja Twitter za:

	zelo nepomembno	nepomembno	ni pomembno, ni nepomembno	pomembno	zelo pomembno
politično propagando					X
komuniciranje z volivci					X
komuniciranje z mnenjskimi voditelji				X	
komuniciranje z mediji oz. novinarji					X
obračunavanje s političnimi nasprotniki			X		

Politično obračunavanje na tviterju je podlo.

15. Katere vsebine objavlja stranka na Twitterju:

	DA	NE
predstavitev stranke in njenega programa	X	
aktualno politično dogajanje	X	
spremljanje novinarskih konferenc stranke in njenih članov	X	
spremljanje sej državnega zbora	OBCASNO	
spremljanje aktivnosti poslancev	X	
spremljanje aktivnosti ministrov	X	
retvite predsednikov strank	X	
regionalne in lokalne aktivnosti stranke	X	
drugo (<i>prosim napišite</i>)	X	

Navedba pod drugo: pomembne članke in prispevke v medijih (intervjuji, članki, kolumne) ter vse aktivnosti podsistemov in forumov stranke: ženski forum, mladi forum, forum starejših, okoljsko-podeželski forum, delavska zveza, izjema: čestitke športnikom, uspešnim kulturnikom

16. Ali so vsebine na Twitter povezane samo z delom stranke ali gre tudi za podajanje osebnih mnenj?

Na strankinem samo z delom in delovanjem stranke.

17. Kdo skrbi za Twitter račun predsednika stranke? Če skrbijo drugi, prosim dopolnite, ali gre za posameznika ali za ekipo?

Imel je osebnega (nekdo mu je vdrl v račun), izgubil živce, in se odločil, da ne bo spet komuniciral prek tviterja, zato ga ne uporablja več.

Njegova sporočila komunicira strankin tviter.

18. Ali ima predsednik stranke dostop do Twitter računa stranke in tudi sam skrbi za objave?

Ne, včasih pa sugerira, kaj želi sporočiti tudi prek tviterja.

19. Ali se glede objav na Twitterju posvetujete s predsednikom stranke?

Glede stvari, ki so vezane nanj ali na pomembnejše zadeve, zagotovo da.

20. Ali ima Twitter račun tudi podmladek stranke (če ga imate), drugi odbori, forumi (prosim, naštejte jih)?

Da, vsi forumi, razen foruma starejših: mladi, ženski ... pomembnejši lokalni odbori SD LJ, SD Maribor.

21. Ali spodbujate poslance (ministre), ki nimajo Twitter računa, da bi ga odpri?

Da, so jih spodbujali – na začetku mandata. Če se ne odločijo, jih ne silijo.

22. Ali spodbujate ustvarjanje Twitter računov tudi regionalno oz. lokalno (pri županih in mestnih svetnikih) in na kakšen način?

Da, a pravilo stranke je, da se ne tviterju ne spuščajo v obtožbe – objave v smeri politike stranke, ki ji pripadajo in njenim vrednotam), da so zmerni in niso nesramni.

PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – SLS

ANALIZA TVITOSFERE SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK

PO VOLITVAH 2014 (SLS)

anketni vprašalnik za vodje služb za odnose z javnostmi oz.
za skrbnike spletnih strani in družbenih omrežij strank

1. Katere komunikacijske kanale uporablja stranka in kako pogosto skrbi zanje?

	vsak dan	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli
Spletna stran	X				
Facebook	X				
Twitter	X				
Instagram					X
Google+	X				
YouTube		X			
Snapchat					X

2. Koliko zaposlenih in/ali zunanjih sodelavcev je v PR službi stranke/poslancev (poslanske skupine)/premiera in ministrov?
V PR službi Slovenske ljudske stranke je zaposlena samo ena oseba.
3. Ali za spletni marketing (urejanje spletnih strani in družbenih omrežij) skrbi posebna ekipa in koliko članov jo sestavlja?
Za podobo in vsebino spletnih strani in spletnih družbenih omrežij skrbi celotna ekipa SLS (4 osebe), ki je zaposlena na Glavnem tajništvu.
4. Ali gre za zaposlenega/zaposlene v stranki ali za zunanjega sodelavca/sodelavce?
Zaposleni na stranki.
5. Kako ima ekipa spletnega marketinga razdeljeno delo?
Ker smo okrnjena ekipa ljudi, se za porazdelitve nalog dogovarjamo sproti.
6. Koliko številčna ekipa skrbi za Twitter račun stranke? Je zadolžena samo za Twitter?
Za twitter račun stranke skrbijo 4 osebe, so pa zadolžene tudi za ostala spletna družbena omrežja.
7. So v stranki potekala posebna izobraževanja za PR-ovce ter poslance (ministre) in ostale člane stranke o uporabi Twitterja?
V preteklosti so potekala zgolj interna izobraževanja za člane.
8. Ima stranka danes razvito strategijo in oblikovano taktiko tvitanja?
Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kakšno.
9. Koliko časa na dan odgovorni v imenu stranke povprečno porabijo za aktivnosti na Twitterju?
Twitter račun spremljamo skozi cel dan, koliko smo pa aktivni, je pa odvisno od dneva. Če je dan poln aktivnosti, tvitamo tudi po več ur.

10. Koliko tвитov na dan v povprečju objavi stranka?

Spet je to povsem odvisno od dneva, če pa že govorimo o nekem povprečju pa recimo vsaj 5 tвитov na dan.

11. Ali na Twitter računu stranke poskrbite samo za aktualne objave ali tudi sodelujete v razpravi? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kako pogosto in aktivno.

Tudi sodelujemo v razpravah, predvsem v tistih temah, ki jih tudi sami komuniciramo.

12. Kdo odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev? Se glede odgovorov s kom posvetujete?

Na vprašanja in komentarje odgovarja ekipa SLS. Pri lažjih vprašanjih to opravljamo brez posvetovanja, če pa gre recimo za kakšne strokovne vsebine pa se tudi posvetujemo.

13. Ali dajete na Twitter računu stranke več poudarka besedilnim objavam ali tudi vizualnim vsebinam (fotografije, avdio, video)? Kako pogosto objavljate slednje?

Čedalje več poudarka dajemo vizualnim vsebinam. Trudimo se, da ob kakšnem stališču, dogodku ali zgolj samo nekem neformalnem mnenju pripravimo vsaj še fotografijo.

14. Prosim označite, kakšno je stališče stranke, da uporablja Twitter za:

	zelo nepomembno	nepomembno	ni pomembno, ni nepomembno	pomembno	zelo pomembno
politično propagando			X		
komuniciranje z volivci					X
komuniciranje z mnenjskimi voditelji				X	
komuniciranje z mediji oz. novinarji				X	
obračunavanje s političnimi nasprotniki		X			

15. Katere vsebine objavlja stranka na Twitterju:

	DA	NE
predstavitve stranke in njenega programa	X	
aktualno politično dogajanje	X	
spremljanje novinarskih konferenc stranke in njenih članov	X	
spremljanje sej državnega zbora		X
spremljanje aktivnosti poslancev		X
spremljanje aktivnosti ministrov		X
retvite predsednikov strank		X
regionalne in lokalne aktivnosti stranke	X	

drugo (prosim napišite)		
-------------------------	--	--

16. Ali so vsebine na Twitterju povezane samo z delom stranke ali gre tudi za podajanje osebnih mnenj?
Tvider račun stranke je namenjen podajanju mnenj, ki jih ima stranka.
17. Kdo skrbi za Twitter račun predsednika stranke? Če skrbijo drugi, prosim dopolnite, ali gre za posameznika ali za ekipo?
18. Ali ima predsednik stranke dostop do Twitter računa stranke in tudi sam skrbi za objave?
19. Ali se glede objav na Twitterju posvetujete s predsednikom stranke?
Praviloma ne, razen pri zadevah, ki bi lahko bile bolj občutljive.
20. Ali ima Twitter račun tudi podmladek stranke (če ga imate), drugi odbori, forumi (prosim, naštejte jih)?
Tvider račun ima podmladek stranke, določeni mestni in občinski odbori stranke, določeni funkcionarji stranke, župani, svetniki..
21. Ali spodbujate poslance (ministre), ki nimajo Twitter računa, da bi ga odprli?
Da.
22. Ali spodbujate ustvarjanje Twitter računov tudi regionalno oz. lokalno (pri županih in mestnih svetnikih) in na kakšen način?
Da.

PRILOGA C: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – NSi

ANALIZA TVITOSFERE SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK

PO VOLITVAH 2014 (NSi)

anketni vprašalnik za vodje služb za odnose z javnostmi oz.
za skrbnike spletnih strani in družbenih omrežij strank

1. Katere komunikacijske kanale uporablja stranka in kako pogosto skrbi zanje?

	vsak dan	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli
Spletna stran	X				
Facebook	X				
Twitter	X				
Instagram					X
Google+					X
YouTube			X		
Snapchat					X

2. Koliko zaposlenih in/ali zunanjih sodelavcev je v PR službi stranke/poslancev (poslanske skupine)/premera in ministrov?
Nobenega.
3. Ali za spletni marketing (urejanje spletnih strani in družbenih omrežij) skrbi posebna ekipa in koliko članov jo sestavlja?
Omenjeno delo opravlja Služba za odnose z javnostmi.
4. Ali gre za zaposlenega/zaposlene v stranki ali za zunanjega sodelavca/sodelavce?
5. Kako ima ekipa spletnega marketinga razdeljeno delo?
Odvizno od obsega dela. Ponavadi je vsak zadolžen za določeno temo dela, ki ga opravlja stranka.
6. Koliko številčna ekipa skrbi za Twitter račun stranke? Je zadolžena samo za Twitter?
Za vsa družbena omrežja skrbimo trije zaposleni.
7. So v stranki potekala posebna izobraževanja za PR-ovce ter poslance (ministre) in ostale člane stranke o uporabi Twitterja?
Smo ekipa, ki se uči sama. Smo pa odprti za vsak zunanji nasvet.
8. Ima stranka danes razvito strategijo in oblikovano taktiko tvitanja? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kakšno.
Ne.
9. Koliko časa na dan odgovorni v imenu stranke povprečno porabijo za aktivnosti na Twitterju?
Aktivnosti na Twitterju se spremlja skozi celoten delovnik.
10. Koliko tvitov na dan v povprečju objavi stranka?
Odvizno od dnevnih dogodkov. Lahko 0, 5, ali pa 30 tvitov.
11. Ali na Twitter računu stranke poskrbite samo za aktualne objave ali tudi sodelujete v razpravi? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kako pogosto in aktivno.
Večinoma se objavljajo zgolj aktualne objave.
12. Kdo odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev? Se glede odgovorov s kom posvetujete?
Za to skrbi Služba za odnose z javnostmi.
13. Ali dajete na Twitter računu stranke več poudarka besedilnim objavam ali tudi vizualnim vsebinam (fotografije, avdio, video)? Kako pogosto objavljate slednje?
V zadnjem času se zaradi boljšega učinka več posvečamo vizualnim vsebinam.

14. Prosim označite, kakšno je stališče stranke, da uporablja Twitter za:

	zelo nepomembno	nepomembno	ni pomembno, ni nepomembno	pomembno	zelo pomembno
politično propagando				X	
komuniciranje z volivci					X
komuniciranje z mnenjskimi voditelji					X
komuniciranje z mediji oz. novinarji					X
obračunavanje s političnimi nasprotniki		X			

15. Katere vsebine objavlja stranka na Twitterju:

	DA	NE
predstavitve stranke in njenega programa	X	
aktualno politično dogajanje	X	
spremljanje novinarskih konferenc stranke in njenih članov	X	
spremljanje sej državnega zbora	X	
spremljanje aktivnosti poslancev	X	
spremljanje aktivnosti ministrov	X	
retvite predsednikov strank	X	
regionalne in lokalne aktivnosti stranke	X	
drugo (<i>prosim napišite</i>)		

16. Ali so vsebine na Twitterju povezane samo z delom stranke ali gre tudi za podajanje osebnih mnenj?

Vsebine na uradnem profilu stranke so večinoma zgolj odsev dela stranke.

17. Kdo skrbi za Twitter račun predsednika stranke? Če skrbijo drugi, prosim dopolnite, ali gre za posameznika ali za ekipo?

Služba za odnose z javnostmi.

18. Ali ima predsednik stranke dostop do Twitter računa stranke in tudi sam skrbi za objave?

Da.

19. Ali se glede objav na Twitterju posvetujete s predsednikom stranke?

Odvisno od primera in razmer.

20. Ali ima Twitter račun tudi podmladek stranke (če ga imate), drugi odbori, forumi (prosim, naštejte jih)?
Podmladek NSi ima svoj Twitter račun.
21. Ali spodbujate poslance (ministre), ki nimajo Twitter računa, da bi ga odprli?
Twitter račun je stvar vsakega posameznika.
22. Ali spodbujate ustvarjanje Twitter računov tudi regionalno oz. lokalno (pri županih in mestnih svetnikih) in na kakšen način?
Tovrstne aktivnosti načrtujemo v bližnji prihodnosti.

PRILOGA Č: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – ZL

ANALIZA TVITOSFERE SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK

PO VOLITVAH 2014 (ZL)

anketni vprašalnik za vodje služb za odnose z javnostmi oz.
za skrbnike spletnih strani in družbenih omrežij strank

1. Katere komunikacijske kanale uporablja stranka in kako pogosto skrbi zanje?

	vsak dan	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli
Spletna stran	X				
Facebook	X				
Twitter	X				
Instagram					
Google+					
YouTube			X		
Snapchat					

2. Koliko zaposlenih in/ali zunanjih sodelavcev je v PR službi stranke/poslancev (poslanske skupine)/premiera in ministrov?
ZL je koalicija 3 strank. Vsaka stranka ima po enega PROvca. Prav tako ima PS ZL enega PROvca.
3. Ali za spletni marketing (urejanje spletnih strani in družbenih omrežij) skrbi posebna ekipa in koliko članov jo sestavlja?
Za spletni marketing ZL skrbi ena oseba.
4. Ali gre za zaposlenega/zaposlene v stranki ali za zunanjega sodelavca/sodelavce?
Gre za zaposlenega PROvca.
5. Kako ima ekipa spletnega marketinga razdeljeno delo?
/
6. Koliko številčna ekipa skrbi za Twitter račun stranke? Je zadolžena samo za Twitter?
Vsak stranka koalicije skrbi za svoj račun, za ZL račun skrbi ena oseba.

7. So v stranki potekala posebna izobraževanja za PR-ovce ter poslance (ministre) in ostale člane stranke o uporabi Twitterja?
Ne
8. Ima stranka danes razvito strategijo in oblikovano taktiko tvitanja? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kakšno.
DA
9. Koliko časa na dan odgovorni v imenu stranke povprečno porabijo za aktivnosti na Twitterju?
Po potrebi, odvisno od dogodkov.
10. Koliko tvitov na dan v povprečju objavi stranka?
5.
11. Ali na Twitter računu stranke poskrbite samo za aktualne objave ali tudi sodelujete v razpravi? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kako pogosto in aktivno.
Kombinirano.
12. Kdo odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev? Se glede odgovorov s kom posvetujete?
Urednik, da.
13. Ali dajete na Twitter računu stranke več poudarka besedilnim objavam ali tudi vizualnim vsebinam (fotografije, avdio, video)? Kako pogosto objavljate slednje?
Kombinirani pristop.
14. Prosim označite, kakšno je stališče stranke, da uporablja Twitter za:

	zelo nepomembno	nepomembno	ni pomembno, ni nepomembno	pomembno	zelo pomembno
politično propagando					X
komuniciranje z volivci					X
komuniciranje z mnenjskimi voditelji					X
komuniciranje z mediji oz. novinarji					X
obračunavanje s političnimi nasprotniki			X		

15. Katere vsebine objavlja stranka na Twitterju:

	DA	NE
predstavitev stranke in njenega programa	X	
aktualno politično dogajanje	X	
spremljanje novinarskih konferenc stranke in njenih članov	X	
spremljanje sej državnega zbora	X	
spremljanje aktivnosti poslancev	X	
spremljanje aktivnosti ministrov		
retvite predsednikov strank	X	
regionalne in lokalne aktivnosti stranke	X	
drugo (<i>prosim napišite</i>)	X	

16. Ali so vsebine na Twitterju povezane samo z delom stranke ali gre tudi za podajanje osebnih mnenj?
Samo z delom stranke.

17. Kdo skrbi za Twitter račun predsednika stranke? Če skrbijo drugi, prosim dopolnite, ali gre za posameznika ali za ekipo?
(ps. ZL je koalicija strank, nimamo predsednika) Vodja poslanske skupine sam.

18. Ali ima predsednik stranke dostop do Twitter računa stranke in tudi sam skrbi za objave?
(ps. Vodja poslanske skupine) Ne.

19. Ali se glede objav na Twitterju posvetujete s predsednikom stranke?
Po potrebi.

20. Ali ima Twitter račun tudi podmladek stranke (če ga imate), drugi odbori, forumi (prosim, naštejte jih)?
ZL je koalicija strank.

21. Ali spodbujate poslance (ministre), ki nimajo Twitter računa, da bi ga odprli?
Ja.

22. Ali spodbujate ustvarjanje Twitter računov tudi regionalno oz. lokalno (pri županih in mestnih svetnikih) in na kakšen način?
Da.

PRILOGA D: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – SMC

ANALIZA TVITOSFERE SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK

PO VOLITVAH 2014 (SMC)

anketni vprašalnik za vodje služb za odnose z javnostmi oz.
za skrbnike spletnih strani in družbenih omrežij strank

1. Katere komunikacijske kanale uporablja stranka in kako pogosto skrbi zanje?

	vsak dan	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli
Spletna stran	X				
Facebook	X				
Twitter	X				
Instagram					X
Google+					X
YouTube		X			
Snapchat					X

2. Koliko zaposlenih in/ali zunanjih sodelavcev je v PR službi stranke/poslancev (poslanske skupine)/premiera in ministrov?

SOJ SMC: 3 sodelavci

SOJ PS SMC: 3 sodelavci

Kolegi na KPV in ministrstvih so izključna strokovna pomoč ministrstev oz. vlade (SOJ KP: 2 sodelavca; UKOM)

(Ministrstva: različno, UKOM)

3. Ali za spletni marketing (urejanje spletnih strani in družbenih omrežij) skrbi posebna ekipa in koliko članov jo sestavlja?

Za urejanje spletnih strani, družbenih omrežij itd. nimamo posebne ekipe, urejamo jo sodelavci SOJ sami (ob ostalem rednem delu).

4. Ali gre za zaposlenega/zaposlene v stranki ali za zunanjega sodelavca/sodelavce?

Glej točko 3; vse počnemo sodelavci v SOJ sami. Sicer imamo v naši ekipi posebej tudi skrbnika spletnih strani in družbenih omrežij.

5. Kako ima ekipa spletnega marketinga razdeljeno delo?

Glej predhodni točki; nimamo posebne ekipe za spletni marketing; vse poteka ob rednem delu.

6. Koliko številčna ekipa skrbi za Twitter račun stranke? Je zadolžena samo za Twitter?

Narava našega dela je takšna, da vsi uporabljamo te kanale ob rednem delu in si naloge razdelimo.

7. So v stranki potekala posebna izobraževanja za PR-ovce ter poslance (ministre) in ostale člane stranke o uporabi Twitterja?

SOJ skrbi za redna izobraževanja članic in članov na vseh področjih komuniciranja; del tega so seveda tudi družbena omrežja.

8. Ima stranka danes razvito strategijo in oblikovano taktiko tvitanja? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kakšno.
Družbena omrežja so del širše strategije komuniciranja z javnostjo. Predvsem je v ospredju, da tudi prek teh kanalov sporočamo jasna sporočila oz. stališča stranke, posredujemo pomembne informacije, sporočamo o dogajanju v stranki, odgovarjamo na vprašanja uporabnikov oz. smo tudi sicer v interaktivni komunikaciji z njimi.
9. Koliko časa na dan odgovorni v imenu stranke povprečno porabijo za aktivnosti na Twitterju?
Uporaba družbenih omrežij je del našega rednega dela.
10. Koliko tvitov na dan v povprečju objavi stranka?
Poudarek je na kvaliteti in ne kvantiteti objav; pomeni, da je lahko kakšen dan samo tvit, ali dva, so pa dnevi, ko jih je lahko tudi nekaj deset. Vedno se trudimo, da ima vsak tvit neko sporočilno vrednost.
11. Ali na Twitter računu stranke poskrbite samo za aktualne objave ali tudi sodelujete v razpravi? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kako pogosto in aktivno.
Vsekakor sodelujemo tudi v razpravah, predvsem tam, kjer ocenimo, da je naš odziv pomemben; npr. pri pomembnih družbenopolitičnih vprašanjih, pri razlagi zakonskih predlogov ipd. seveda se vključimo tudi takrat, ko želimo opozoriti na neka napačna povzemanja naših sporočil itd.
12. Kdo odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev? Se glede odgovorov s kom posvetujete?
Odgovarjamo sodelavci SOJ, če je potrebno, se prej tudi vsebinsko posvetujemo z ostalimi sodelavci na stranki (predvsem, če so določena strokovna vprašanja, ki tudi zahtevajo korekten strokoven odgovor).
13. Ali dajete na Twitter računu stranke več poudarka besedilnim objavam ali tudi vizualnim vsebinam (fotografije, avdio, video)? Kako pogosto objavljate slednje?
Uporabljamo vse možnosti, ki jih ponuja platforma glede na specifično sporočilo, dogodek, odziv; tudi videe objavljamo redno.
14. Prosim označite, kakšno je stališče stranke, da uporablja Twitter za:

	zelo nepomembno	nepomembno	niti pomembno, niti nepomembno	pomembno	zelo pomembno
politično propagando			X		
komuniciranje z volivci					X
komuniciranje z mnenjskimi voditelji			X		
komuniciranje z mediji oz. novinarji					X

obračunavanje s političnimi nasprotniki	X				
---	---	--	--	--	--

15. Katere vsebine objavlja stranka na Twitterju:

	DA	NE
predstavitev stranke in njenega programa	X	
aktualno politično dogajanje	X	
spremljanje novinarskih konferenc stranke in njenih članov	X	
spremljanje sej državnega zbora	X	
spremljanje aktivnosti poslancev	X	
spremljanje aktivnosti ministrov	X	
retvite predsednikov strank	X	
regionalne in lokalne aktivnosti stranke	X	
drugo (<i>prosim napišite</i>)	X	

Navedba pod drugo: Ostale dejavnosti stranke kot npr. Klub SMC, Akademija SMC, mednarodna udejstvovanja.

16. Ali so vsebine na Twitterju povezane samo z delom stranke ali gre tudi za podajanje osebnih mnenj?

Osebna mnenja običajno objavljajo ljudje samo na svoji lastnih kanalih, in če so povezane z delom stranke ipd. jih tudi RT; večkrat pa tudi »citiramo« določena mnenja, ki se nam zdijo (širše družbeno-politično) pomembna.

17. Kdo skrbi za Twitter račun predsednika stranke? Če skrbijo drugi, prosim dopolnite, ali gre za posameznika ali za ekipo?

Naš predsednik je obenem tudi premier, tako da z njegovim računom, kar se dela predsednika vlada tiče, upravlja KPV, in sicer kolegi na SOJ KPV. Ko gre za strankarske tematike, takrat pa objavljamo sodelavci SOJ SMC.

18. Ali ima predsednik stranke dostop do Twitter računa stranke in tudi sam skrbi za objave?

Na TW računu je posebej zapisano: »Uradni račun dr. Mira Cerarja, predsednika Vlade Republike Slovenije in predsednika stranke SMC. Zanj tvita ekipa.«
Njegove osebne objave so označene s kratico »mc«

19. Ali se glede objav na Twitterju posvetujete s predsednikom stranke?

Vsa pomembna sporočila so običajno usklajena na organih stranke, katerih član je tudi predsednik stranke. Ostale objave pripravljajo strokovni sodelavci SOJ (ki se, kot že rečeno, po potrebi posvetujejo tudi z ostalimi sodelavci na stranki).

20. Ali ima Twitter račun tudi podmladek stranke (če ga imate), drugi odbori, forumi (prosim, naštejte jih)?

Smo še tako mlada stranka, da je naš podmladek ravno v nastajanju, in ko se bo dokončno oblikoval, bo zagotovo dejaven tudi na družbenih omrežjih. Ostalih posebnih forumov (še) nimamo (imamo sicer še TW račun za naš strankarski časopis »Naša sredina«).

21. Ali spodbujate poslance (ministre), ki nimajo Twitter računa, da bi ga odprli?
Vsem predstavimo naše oz. trenutne rešitve in možnosti, ki jih ponujajo družbena omrežja ter ob tem nudimo našo strokovno pomoč (tudi prek izobraževanj).
Predvsem pa spodbujamo k resni in redni uporabi; torej da ti kanali ne služijo samo kot neka »oglasna deska«.
22. Ali spodbujate ustvarjanje Twitter računov tudi regionalno oz. lokalno (pri županih in mestnih svetnikih) in na kakšen način?
Podobno kot v predhodni točki, spodbujamo k uporabi, a le če se ta kanal uporablja resno in redno. T.i. digitalno opismenjevanje je tudi sicer naš programski del izobraževanja in osveščanja članic in članov (Slovenija kot napredna informacijska družba).

PRILOGA E: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – Zavezništvo

ANALIZA TVITOSFERE SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK

PO VOLITVAH 2014 (Zavezništvo)

anketni vprašalnik za vodje služb za odnose z javnostmi oz.
za skrbnike spletnih strani in družbenih omrežij strank

1. Katere komunikacijske kanale uporablja stranka in kako pogosto skrbi zanje?

	vsak dan	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli
Spletna stran	X				
Facebook	X				
Twitter	X				
Instagram					
Google+					
YouTube			X		
Snapchat					

2. Koliko zaposlenih in/ali zunanjih sodelavcev je v PR službi stranke/poslancev (poslanske skupine)/premiera in ministrov?
1.
3. Ali za spletni marketing (urejanje spletnih strani in družbenih omrežij) skrbi posebna ekipa in koliko članov jo sestavlja?
Ne, to delo opravlja PR.
4. Ali gre za zaposlenega/zaposlene v stranki ali za zunanjega sodelavca/sodelavce?
Ne, to delo opravlja PR.
5. Kako ima ekipa spletnega marketinga razdeljeno delo?
Ne. Pri eni osebi to ni potrebno.
6. Koliko številčna ekipa skrbi za Twitter račun stranke? Je zadolžena samo za Twitter?
1. Ne, opravlja tudi druge naloge.

7. So v stranki potekala posebna izobraževanja za PR-ovce ter poslance (ministre) in ostale člane stranke o uporabi Twitterja?
Ne.
8. Ima stranka danes razvito strategijo in oblikovano taktiko tvitanja? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kakšno.
Ne. Vsaj ne takšne, ki bi bila zapisana in dogovorjena v naprej.
9. Koliko časa na dan odgovorni v imenu stranke povprečno porabijo za aktivnosti na Twitterju?
Čas, namenjen Twitterju, je odvisen od dogajanja. Povprečno pa ne več kot 1 uro.
10. Koliko tvitov na dan v povprečju objavi stranka?
2-3, razen v primeru večjih dogodkov, kot je na primer kongres, ko je število tvitov zelo veliko.
11. Ali na Twitter računu stranke poskrbite samo za aktualne objave ali tudi sodelujete v razpravi? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kako pogosto in aktivno.
V razpravi sodelujemo zelo redko.
12. Kdo odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev? Se glede odgovorov s kom posvetujete?
Na vprašanja odgovarja oseba, zadolžena za upravljanje TW računa. Včasih je potrebno tudi posvetovanje s poslanci.
13. Ali dajete na Twitter računu stranke več poudarka besedilnim objavam ali tudi vizualnim vsebinam (fotografije, avdio, video)? Kako pogosto objavljate slednje?
Trudimo se, da je poleg besedila tudi fotografija, vendar ne pri vsakem tvitu.
14. Prosim označite, kakšno je stališče stranke, da uporablja Twitter za:

	zelo nepomembno	nepomembno	ni pomembno, ni nepomembno	pomembno	zelo pomembno
politično propagando					X
komuniciranje z volivci					X
komuniciranje z mnenjskimi voditelji				X	
komuniciranje z mediji oz. novinarji					X
obračunavanje s političnimi nasprotniki		X			

15. Katere vsebine objavlja stranka na Twitterju:

	DA	NE
predstavitev stranke in njenega programa	X	
aktualno politično dogajanje	X	
spremljanje novinarskih konferenc stranke in njenih članov	X	
spremljanje sej državnega zbora	X	
spremljanje aktivnosti poslancev	X	
spremljanje aktivnosti ministrov		X
retvite predsednikov strank	X	
regionalne in lokalne aktivnosti stranke		X
drugo (<i>prosim napišite</i>)		

16. Ali so vsebine na Twitterju povezane samo z delom stranke ali gre tudi za podajanje osebnih mnenj?

Na TW računu stranke ni osebnih mnenj.

17. Kdo skrbi za Twitter račun predsednika stranke? Če skrbijo drugi, prosim dopolnite, ali gre za posameznika ali za ekipo?

Predsednica stranke sama skrbi za svoj račun.

18. Ali ima predsednik stranke dostop do Twitter računa stranke in tudi sam skrbi za objave?

Predsednica stranke sicer ima dostop do TW računa stranke, a tvite objavlja samo na svojem računu.

19. Ali se glede objav na Twitterju posvetujete s predsednikom stranke?

Včasih, če je to potrebno.

20. Ali ima Twitter račun tudi podmladek stranke (če ga imate), drugi odbori, forumi (prosim, naštejte jih)?

Ne.

21. Ali spodbujate poslance (ministre), ki nimajo Twitter računa, da bi ga odprli?

Obe poslanki imata TW račun.

22. Ali spodbujate ustvarjanje Twitter računov tudi regionalno oz. lokalno (pri županih in mestnih svetnikih) in na kakšen način?

Imamo enega župana in ta uporablja TW račun.

PRILOGA F: ANKETNI VPRAŠALNIK ZA STRANKE – DeSUS

ANALIZA TVITOSFERE SLOVENSКИH POLITIČNIH STRANK

PO VOLITVAH 2014 (DeSUS)

anketni vprašalnik za vodje služb za odnose z javnostmi oz.
za skrbnike spletnih strani in družbenih omrežij strank

1. Katere komunikacijske kanale uporablja stranka in kako pogosto skrbi zanje?

	vsak dan	pogosto	občasno	zelo redko	nikoli
Spletna stran			X		
Facebook		X, več lokalnih FB profilov			
Twitter	X, profil PS je aktiven				X, profil stranke ni več aktiven
Instagram					X
Google+					X
YouTube			X		
Snapchat					X

2. Koliko zaposlenih in/ali zunanjih sodelavcev je v PR službi stranke/poslancev (poslanske skupine)/premiera in ministrov?
Vodja + 4, ki opravljajo tudi druge naloge.
3. Ali za spletni marketing (urejanje spletnih strani in družbenih omrežij) skrbi posebna ekipa in koliko članov jo sestavlja?
Ne.
4. Ali gre za zaposlenega/zaposlene v stranki ali za zunanjega sodelavca/sodelavce?
/
5. Kako ima ekipa spletnega marketinga razdeljeno delo?
/
6. Koliko številčna ekipa skrbi za Twitter račun stranke? Je zadolžena samo za Twitter? 1, skrbi tudi za vse ostalo. Tvita vodja – tiskovna predstavnik.
7. So v stranki potekala posebna izobraževanja za PR-ovce ter poslance (ministre) in ostale člane stranke o uporabi Twitterja?
Usposabljanje za uporabo socialnih omrežij je imela poslanska skupina in tiskovna predstavnik, usposabljanje še poteka.
8. Ima stranka danes razvito strategijo in oblikovano taktiko tvitanja? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kakšno.
Posebne strategije ni.

9. Koliko časa na dan odgovorni v imenu stranke povprečno porabijo za aktivnosti na Twitterju?
Po potrebi.
10. Koliko tvitov na dan v povprečju objavi stranka?
V povprečju 5 tvitov dnevno.
11. Ali na Twitter računu stranke poskrbite samo za aktualne objave ali tudi sodelujete v razpravi? Če je odgovor DA, prosim pojasnite, kako pogosto in aktivno.
Odvisno od situacije, sodelujemo v razpravi, če je argumentirana. Na trolanje se praviloma ne odzivamo, morda le enkrat, če je potrebno podati kakšno pojasnilo.
12. Kdo odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev? Se glede odgovorov s kom posvetujete?
Tiskovna predstavica, praviloma se ne posvetuje, razen v primeru izrednih objav.
13. Ali dajete na Twitter računu stranke več poudarka besedilnim objavam ali tudi vizualnim vsebinam (fotografije, avdio, video)? Kako pogosto objavljate slednje?
Odvisno od tipa novice in situacije, ni v naprej napisanih pravil. Delujemo po občutku.
14. Prosim označite, kakšno je stališče stranke, da uporablja Twitter za:

	zelo nepomembno	nepomembno	ni pomembno, ni nepomembno	pomembno	zelo pomembno
politično propagando				X	
komuniciranje z volivci					X
komuniciranje z mnenjskimi voditelji				X	
komuniciranje z mediji oz. novinarji					X
obračunavanje s političnimi nasprotniki	X, tega ne delamo, nikoli ne nazivamo drugih stran, poslancev ali poslanskih skupin				

15. Katere vsebine objavlja stranka na Twitterju:

	DA	NE
predstavitev stranke in njenega programa	X	
aktualno politično dogajanje	X	
spremljanje novinarskih konferenc stranke in njenih članov	X	
spremljanje sej državnega zbora	X	
spremljanje aktivnosti poslancev	X	
spremljanje aktivnosti ministrov	X	
retvite predsednikov strank	Predsednik nima TW računa	
regionalne in lokalne aktivnosti stranke	X, občasno	
drugo (<i>prosim napišite</i>)		

16. Ali so vsebine na Twitterju povezane samo z delom stranke ali gre tudi za podajanje osebnih mnenj?

RT tudi osebna mnenja poslancev.

17. Kdo skrbi za Twitter račun predsednika stranke? Če skrbijo drugi, prosim dopolnite, ali gre za posameznika ali za ekipo?

MZZ ima svoj uradni TW račun, zanj skrbi ekipa MZZ, ki nima zveze s stranko. @PR_Desus včasih RT aktivnosti @MZZRS, če presodimo, da bi njihove vsebine zanimalo tudi naše sledilce.

18. Ali ima predsednik stranke dostop do Twitter računa stranke in tudi sam skrbi za objave?

Ne.

19. Ali se glede objav na Twitterju posvetujete s predsednikom stranke?

Redko.

20. Ali ima Twitter račun tudi podmladek stranke (če ga imate), drugi odbori, forumi (prosim, naštejte jih)?

Ne, Svet mladih nima TW računa.

21. Ali spodbujate poslance (ministre), ki nimajo Twitter računa, da bi ga odprli?

Priporočamo poslancem.

22. Ali spodbujate ustvarjanje Twitter računov tudi regionalno oz. lokalno (pri županijah in mestnih svetnikih) in na kakšen način?

Ne.