

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Zepan

Politično komuniciranje na družbenih omrežjih v politični krizi leta 2013

Diplomsko delo

Ljubljana 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Zepan

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Politično komuniciranje na družbenih omrežjih v politični krizi leta 2013

Diplomsko delo

Ljubljana 2013

Politično komuniciranje na družbenih omrežjih v politični krizi leta 2013

Diplomsko delo analizira politično komuniciranje na družbenem omrežju Facebook v slovenski politični krizi leta 2013. Ukvarjam se z dvema distinktivnima oblikama političnega komuniciranja na Facebooku – to, na uradnih profilih političnih strank in politikov ter tisto na profilih novo nastalih vstajniških skupin. Pri tem najprej analiziram razmerja med politično in nepolitično vsebino ter predstavljanju stališč stranke in govoru o političnih nasprotnikih, nato pa ocenjujem dvosmernost komunikacije, saj je prav možnost dvosmerne komunikacije med politično in javno sfero to, kar razlikuje družbena omrežja od tradicionalnih kanalov politične komunikacije. Na tem mestu ugotavljam, da medtem ko vstajniške skupine to možnost s pridom izrabljajo in skupaj oblikujejo politična stališča, manifeste, zahteve in organizirajo proteste, se dvosmerna komunikacija na uradnih profilih političnih strank in politikov praktično ne pojavlja. Politična komunikacija na uradnih profilih slovenskih političnih strank in politikov torej ostaja v mejah tradicionalnih medijev, civilna politična gibanja pa družabna omrežja izkoriščajo v njihovi polni funkcionalnosti in tako postavljajo nove mejnike političnega komuniciranja.

Ključne besede: politično komuniciranje, novi mediji, družbena omrežja.

Political communication on social network sites in political crisis 2013

The diploma analyzes the political communication on the social network site Facebook in the Slovenian political crisis in 2013. I deal with two distinctive forms of political communication on Facebook — that on the official profiles of political parties and politicians and that on the profiles of newly created protest movement groups. In doing so, I first analyze the ratios of political to non-political content and presentation of the view of the parties to referring to negatives of the opponents, then I evaluate two-way communication, which distinguishes social networks from traditional channels of political communication because it creates a bridge between political and public sphere. I note that while protest groups highly utilize Facebook's option of two-way communication and with it form their political points of view, manifests, political demands and organize protests, two-way communication on official Facebook pages of Slovenian political parties and politicians is practically non-existent. Political communication on the official pages of Slovenian political parties and politicians therefore remains within the borders of traditional media, but civil political movements use social networks with their full functionality and so set new milestones of political communication.

Keywords: political communication, new media, social network sites.

KAZALO

1 Uvod	5
2 Politično komuniciranje	8
2.1 Kriza političnega komuniciranja	9
2.2 Politični marketing	11
2.3 Politični odnosi z javnostjo.....	12
3 Uporaba novih spletnih medijev za namene političnega komuniciranja.....	14
3.1 Idealni modeli uporabe novih tehnologij za politično komuniciranje	15
3.2 Uporaba družbenih omrežij za pridobivanje volivcev in direktno komunikacijo	17
3.3 Politična komunikacija civilno družbenih skupin na družbenih omrežjih	23
4 Empirični del	26
4.1 Metoda	26
4.2 Kvantitativna analiza dejavnosti na Facebook profilih izbranih političnih strank	29
4.3 Vsebinska analiza primerov objav na profilih izbranih političnih strank.....	31
4.4 Analiza Facebook profilov izbranih slovenskih politikov	36
4.5 Analiza političnega komuniciranja na profilih izbranih vstajniških skupin	38
4.6 Povzetek rezultatov.....	40
5 Sklep.....	42
LITERATURA:.....	44

1 UVOD

Družbeni mediji so postali zanimiv preplet javnega in privatnega ter političnega in zabavnega. V svoji diplomski nalogi bom raziskovala politično komuniciranje na družbenih omrežjih v Sloveniji, nalogo pa bom razdelila na dva dela; na teoretičnega, kjer bom s pomočjo literature preverila možnosti političnega komuniciranja na družabnih omrežjih in empiričnega, kjer bom izrabo teh možnosti preverila v slovenskem spletnem prostoru na omrežju Facebook. To bom storila tako, da bom preverila resničnost štirih hipotez: da na omrežju Facebook, na uradnih profilih političnih strank in politikov, zaradi edinstvenih možnosti, ki jih takšno omrežje ponuja, poteka dvosmerna komunikacija med politiki in pripadniki ljudstva; da se na omrežju Facebook ustanovljajo politično orientirane skupine katerih dejavnost presega dejavnost na uradnih političnih straneh; da zaradi dejstva, da so skupine javne in kot takšne ponujajo možnost dvosmerne komunikacije z uradno politiko, tovrstna dvosmerna komunikacija poteka tudi tu; ter, da tudi slovenski politični prostor izrablja specifične družbenega omrežja Facebook in nanj nalaga zanj posebej namenjene objave in ne le povezave do klasičnih spletnih strani.

V teoretičnem delu svoje diplomske naloge bom najprej poskušala definirati politično komuniciranje in opisati to, kar nekateri imenujejo kriza političnega komuniciranja. Politično komuniciranje je namreč v sodobnem času doživelo mnogo sprememb, prvo od njih že s pojavom množičnih medijev. Množični mediji so v nasprotju s pričakovano razširitvijo in večjo transparentnostjo politične sfere, to še bolj zaprli in javnost distancirali od politike. V tem času je nekdanja aktivna javna sfera, ki je, kot pravi Habermas (1989) do tedaj z lastnim diskurzom rezonirala dogajanje na politični, postala le še družba potrošnikov političnih novic. Dvajseto stoletje je namreč skupaj z razvojem množičnih medijev prineslo tudi privatizacijo novinarstva, kar je posledično vplivalo tudi na politične novice. Državljeni niso bili več dojeti kot aktivni pripadniki deliberativne demokracije, publiciteta pa ne več kot njihova pravica in sredstvo za pridobivanje političnih informacij. Komunikacija med politično in javno sfero je tako postala enosmerna, slednja pa je zgubila ves vpliv, ki ga je nekoč imela na prvo.

Takšni trženjski principi političnega komuniciranja so pripeljali do nastanka političnega marketinga, kar bom opisala v podpoglavju. Politični marketing na politično sfero gleda s

povsem tržnega vidika, kjer je treba politične akterje čim boljje »prodati« javnosti, ne pa le-te z deliberativnimi argumenti prepričati v izvolitev svojih reprezentantov v vladi. Popolnoma marketinški je tudi pristop do političnih odnosov z javnostjo, kar bom obravnavala v naslednjem podpoglavju. Odnosi z javnostjo delujejo kot nekakšen posrednik med politično sfero in publiciteto, ter tako dodajajo še eno prepreko med javno in politično sfero, ki bi v idealni obliki morali popolnoma informirani sodelovati med seboj.

Naslednje poglavje bom posvetila novim medijem, ki so v očeh mnogih predstavljali možnost spremembe in vnovične aktivacije participativne demokracije. To bi se lahko zgodilo, ker internet ponuja sredstva, ki so za to potrebna. Eno od teh povzema ideja interneta kot enega izmed tretjih prostorov, katere Habermas (1989) opisuje kot svobodne, vsem dostopne prostore, kot so na primer čitalnice in kavarne, Oldenburg (v Soukup 2006) pa kot tako imenovane tretje prostore, kjer poteka neformalna interakcija med pripadniki neke družbe zunaj doma in službenega okolja, kar je Soukup (2006) poskušal aplicirati na spletno okolje. V prvem podpoglavju bom prikazala možnosti političnega komuniciranja na spletu ter različne idealne sisteme tovrstne komunikacije, ki se delijo po stopnji interaktivnosti in povezanosti med javnostjo in politiko. Vse te možnosti in sistemi predstavljajo načine reševanja demokracije in družbe skozi temeljito spremembo političnega komuniciranja, ki bi jo svetovni splet lahko prinesel.

Po pregledu tega, bom v drugem podpoglavju povezala vse ugotovitve in poskušala definirati kakšne možnosti ponujajo ter kakšne možnosti se izrabljajo na spletnih družbenih omrežjih, pri čemer se bom osredotočala na Facebook, ker bo le-ta v nadaljevanju uporabljen v moji empirični raziskavi. Spletna družbena omrežja so namreč popolnoma nov sodoben način političnega komuniciranja in njihov vpliv se je začel kazati šele nedavno – v poznem prvem desetletju enaindvajsetega stoletja. Temeljito so že spremenila interpersonalno komuniciranje, vedno bolj pa posegajo tudi v komercialni in politični svet, mene zanima predvsem vpliv na slednjega ter, če je možno, da ga za razliko od tradicionalnih medijev, kjer se ta dva svetova prepletata, ločijo od komercialnega.

V zadnjem delu naloge se bom posvetila empirični raziskavi in preverila kako so komunikacijske možnosti, ki jih spletna družbena omrežja ponujajo, uporabljena v slovenskem političnem prostoru. To bom storila tako, da bom v času povečane politične dejavnosti – v času tako imenovane ljudske vstaje – analizirala politično komunikacijo na družbenem omrežju Facebook.

Demonstracije v Sloveniji v letih 2012 in 2013 namreč na nek način nakazujejo željo javnosti po izboljšani komunikaciji in večji vključenosti v politiko, saj se je družba morala prav zaradi neslišnosti zbrati na ulicah, to pa je v veliki meri dosegla z dogovarjanjem na družbenem omrežju Facebook. Na strani politike pa je, da se te na novo ponujene možnosti komunikacije poslužuje ali pa ne.

2 POLITIČNO KOMUNICIRANJE

Brian McNair (2011, 3) že v uvodu svoje knjige o političnem komuniciranju zapiše, da je le to izredno težko definirati, ker je v času masovnih medijev podvrženo množici različnih definicij, kar nekaj tistih, ki bi držale pred pojavom množičnih medijev pa dandanes izgublja svoj pomen. Večina teh definicij se namreč osredotoča na verbalno in pisno politično retoriko ter zanemarija simbolno komunikacijo, ki ponazarja celoten sistem in proces ustvarjanja in prepletanja politične in javne agende.

Sistem političnega komuniciranja, kot ga poznamo danes, je bil zasnovan v Združenih državah Amerike in skoraj identičen se je razširil najprej v zahodne družbe, danes pa je bolj ali manj značilen za vse politične sisteme sveta. Izvor in zgodnji razvoj sistema političnega komuniciranja, ki presega meje enostavnega informiranja in prepričevanja ter se približuje marketingu lahko po besedah Phillipa J. Maareka (2011, 7—11) v veliki meri pripišemo trem faktorjem: ameriškemu volilnemu sistemu, kjer si že od devetnajstega stoletja stojita nasproti dve najpomembnejši stranki ter vključuje preliminarne izbore parlamentarnih kandidatov, ki zaradi daljšega trajanja spodbujajo potrošnjo političnih medijskih vsebin in politikom omogočajo ustvarjanje politične agende; ameriški tradiciji političnih odnosov z javnostjo, s katerimi politika dobi izredno močan vpliv na javno agendo; in eksplozivnemu porastu popularnosti množičnih medijev (predvsem televizije) v dvajsetem stoletju.

Politično komuniciranje ne pomeni enostavnega pojma, temveč zavzema vso načrtno komunikacijo o politiki; producirano s strani politikov in drugih političnih subjektov z namenom doseganja političnih ciljev (kot je na primer zmaga na volitvah), komunikacijo s strani nepolitičnih subjektov (potencialnih volivcev, novinarjev, aktivističnih organizacij in podobnih) namenjeno političnim akterjem ter komunikacijo o politikah ter njihovih dejavnostih v medijih. (McNair 2011, 4)

2.1 Kriza političnega komuniciranja

Če se v začetku osredotočimo na prvo omenjeno politično komuniciranje, to je tisto, ki prihaja od političnih akterjev do javnosti, je najprej potrebno poudariti, da je tovrstni dialog vedno načrten in velja predvsem za deliberativne demokracije, kjer politični akterji skušajo z argumenti in protiargumenti ustvarjati in prilagajati politični in javni diskurz o specifičnih temah na politični ter javni agendi. Habermas (2006, 414) o tem pravi, da kljub temu, da politično komuniciranje v zahodnih družbah narašča izjemno hitro, le-temu, zaradi specifičnih in prevladujočih medijsko posredovanih komunikacij, manjkajo nekatere prvine deliberativnosti. Med te prvine našteva predvsem pomanjkanje medosebne interakcije med političnimi akterji v skupni praksi kolektivnega odločanja ter pomanjkanje recipročnosti vlog govorca in slušatelja med političnimi akterji ter pripadniki javnosti. Ta dva pojavi sta značilna prav za v političnem komuniciranju še vedno prevladujoče tradicionalne množične medije, kot so televizija radio in časopis, ki delujejo predvsem enosmerno in javnosti v večini ne omogočajo omembe vrednega sodelovanja.

Politično komuniciranje je torej navkljub splošni razširjenosti in dobri zastopanosti morda v krizi, kjer postaja vse preveč podobno komercialnemu trženju. To krizo McNair (2002, 3—13) enači s pojavom različnih lastnosti, ki jih pravzaprav lahko pripišemo približevanju političnega diskurza h komercialnemu. Od teh najprej opiše t.i. »infotainment« in poneumljanje (*dumbing—down*), ki pomeni mešanje resnih novic z zabavnimi vsebinami oziroma ustvarjanje nekakšnih razvedrilnih poročil ter vzporeden upad resnega političnega novinarstva. Nastanek tega Habermas (v McNair 2002, 4) poveže s širitvijo javne sfere v dvajsetem stoletju na celotno populacijo in privatizacijo medijev, ki služijo svojim komercialnim interesom, kar je vodilo v menjavo gonilne sile novinarstva od javnega interesa do dobička. Kot primer tega pojava McNair daje sodobno medijsko priljubljenost deviacij elite, ki zavzema novice o spolnih, moralnih in finančnih škandalih napisanih na »najnižji možni intelektualni ravni« v tabloidnem stilu in posledično zanemarja politične novice, ki bi služile družbenemu interesu. Habermas (1989, 178—180) to razloži s spremembo iz rezoniranja politične sfere med javnostjo v konzumiranje političnih novic, zaradi prodora tržnih zakonov iz sfere blagovnega prometa.

Naslednja opazka krize političnega komuniciranja je, da čeprav je zaznati upad resnih političnih novic v primerjavi z »infotainmentom«, so te skozi čas zaradi porasta količine medijev ter dejstva, da je politika v ospredju vsakega poročanja, drastično narasle in jih je v resnici preveč. S tem pojavom McNair povezuje elitizem političnih novic, ki postajajo vedno bolj osredotočene na proces političnega tekmovanja in to primerja s športnim poročanjem o konjskih dirkah. Novice se zaradi tega manj osredotočajo na dejansko vsebino politike, kar se dogaja predvsem zaradi novinarske odvisnosti od političnih virov. Druga posledica povečanja količine političnih novic v medijih pa je tudi presežek interpretiranja in pomanjkanje vsaj približno objektivnega političnega poročanja o dogajanjih, ki se pojavlja zaradi potrebe po zapolnitvi vsega novo nastalega medijskega prostora relativno namenjenega politiki. (Greenslade v McNair 2002, 5) Ti dve posledici McNair združuje v konceptu Jamesa Fallowsa (v McNair 2002, 5), ki je politično novinarstvo označil s terminom »hiper adversarializem«, ki pravzaprav pomeni novinarsko enačenje politične sfere z bojovniško areno in zapostavljanje dejstva, da se v politični sferi določajo in razrešujejo družbeno pomembna vprašanja.

Popolnoma v nasprotju s hiper adversarializmom je kritika prekomerne nevtralnosti političnega komuniciranja, za katero pa McNair pravi, da drži v drugih kontekstih. Najverjetneje lahko tudi vzrok za ta pojav najdemo v komercializaciji političnega novinarstva, ki stremi k zadovoljevanju potreb in želja čim večjega deleža javnosti in se zaradi želje po ugajanju le-tej, ki posledično postane družba potrošnikov in ne več demokratična javnost, izogiba kritičnemu razmišljanju v katerokoli preveč radikalno smer.

Zadnja od McNairovih opazk o sodobnem političnem komuniciranju je kritika novinarske odvisnosti od političnega osebja za odnose z javnostmi. Pojav tako imenovanih »spin doktorjev« je odnose z javnostjo namreč prestavil iz položaja posrednikov novic novinarjem na položaj upravljavcev z novicami in diskurzom nasploh, kar je javnost še bolj distanciralo od politične sfere in močno vplivalo na deliberativnost demokracije.

Vsi ti pojavi, ki so verjetno nepovratno zaznamovali politično komuniciranje so produkt različnih družbenih dejavnikov. McNair vzroke deli na ekonomskega, kamor prišteva marketizacijo, komercializacijo in komodifikacijo političnih medijev, ki so se v današnjem času znašli na trgu medijskih vsebin, kjer se morajo boriti za tržni delež odsevan v časopisnih cirkulacijah,

gledanosti televizijskih oddaj in podobno; ter na zame pomembnejši vzrok – vpliv novih tehnologij.

2.2 Politični marketing

Politični marketing je nerazdružljivo povezan z vzrokom tega, kar McNair imenuje kriza političnega komuniciranja, hkrati pa je tudi njegova posledica ter kot je opisano v prejšnjem poglavju njegovo glavno bistvo. Kot omenjeno je politični marketing nastal po vzoru komercialnega marketinga in iz tega področja črpa osnovni način delovanja, ki pa je kljub temu precej prilagojen. Hkrati z razvojem političnega marketinga pa je napredoval tudi klasični komercialni marketing. Philippe J. Maarek (2011, 33) marketing definira kot »set sredstev s katerimi podjetnik ustvarja, vzdržuje in razvija svoj trg oziroma klientelo.« Nadalje razvija idejo, da marketing daje produktu simbolno vrednost, medtem ko mu produkcija daje praktičnost, kar vodi do končnega proizvoda in nakupa ter potrošnikove zadovoljitve z izdelkom. Ker je ta dejstva zaradi manjka praktične vrednosti za volivca na primer izvolitve nekega politika (razen v primerih ko gre za bolj lokalne volitve, kjer si lahko volivec obeta direktne koristi od voljenih politikov) zelo težko aplicirati na politični marketing, Maarek vzpostavi določene vzporednice in razlike. Kot je marketing metoda redefiniranja in promoviranja produktov z namenom povečanja prodaje, je politični marketing eno glavnih sredstev političnega komuniciranja. (Maarek 2011, 36) Med ta sredstva pa spadajo precej podobne tehnike, kot pri komercialnem in zavzema vse od političnega oglaševanja (v smislu televizijskih spotov, oglasov v časopisu in podobno) pa do ustvarjanja blagovne znamke politikov in političnih strank. McNair (2011, 137) med pomembne tehnike političnega marketinga uvršča tako imenovan »endorsement«, ki pomeni povezovanje in pozicioniranje skupaj z neko že uveljavljeno blagovno znamko, pri čemer lahko gre za slavne osebe, glasbene skupine ali produkte. Pri »endorsementu« se politični produkt (pa naj gre za politično stranko, politično osebnost ali pa program) tako poveže s pomenom in konotacijami te že uveljavljene blagovne znamke.

Politično komuniciranje, kot sem že prej omenila, poskuša v deliberativni demokraciji prepričati potencialne volivce v svoje interese, politični marketing pa je eno od sredstev za doseg tega cilja. Problem političnega marketinga pa je prav v tem, da deluje na istih principih kot komercialni, kar pomeni, da je njegov cilj vedno povečati število volivcev, za kar uporablja

politično oglaševanje, raziskave javnega mnenja in podobno ter s tem določa simbolno vrednost politikov, kar je problematično, saj bi le ti po pravilih deliberacije morali prepričati volivce v izpeljavo rezultatov, ki bodo najboljši za družbeno dobro.

2.3 Politični odnosi z javnostjo

Politični odnosi z javnostjo so eno od sredstev političnega marketinga in torej tudi eno od sredstev političnega komuniciranja. Habermas (1989) piše o javni sferi kot o posredniku med politično sfero in privatno sfero, ter utemeljuje publiciteto kot sredstvo tega. McNair (2011, 144) pravi, da so prav odnosi z javnostjo tisti, ki »nadzorujejo sporočila in manipulirajo s tokom sporočil od vladnih institucij nadalje do javne sfere,« in po tem lahko sklepamo, da so odnosi z javnostjo nekako nadomestili Habermasov model publicitete, oziroma so ga dogradili, saj predstavljajo vmesni člen, ki upravlja s publiciteto. Odnosi z javnostjo so tu pomembnejši od klasičnega političnega oglaševanja saj ponujajo boljši most med tema sferama in ponujajo več kot zgolj informiranje, ker tudi javnosti sami predstavljajo nekaj več.

Kar jih razlikuje od oglaševanja in mnogih drugih oblik političnega komuniciranja (kot političnih govorov, izjav, nastopov v sklopu politične kampanje in podobno) je predvsem dejstvo, da so odnosi z javnostjo tu dojeti precej drugače. McNair (2011, 118—119) piše, da so prejemniki oglasnih sporočil vedno distancirani od pomena samega sporočila, saj se vedno zavedajo da je le to namenjeno prepričevanju in je subjektivno, v najslabšem primeru pa ga dojemajo kot propagando v negativnem smislu. Temu se lahko politične osebe izognejo z uporabo kanalov svobodnih medijev. McNair definira svobodne medije kot tiste »v katerih se lahko politične osebe izpostavljajo in se o njih poroča, brez da bi te morale za ta privilegij plačati medijskim organizacijam«, (McNair 2011, 118) obenem pa pojasnjuje, da to ne pomeni, da so odnosi z javnostmi brezplačni, saj je potrebno plačati najmanj svetovalce za PR.

Levy (1989) v svojem članku pravi, da se vedno več politikov zaveda moči svobodnih medijev, in čeprav se osredotoča predvsem na možne naslove časopisnih člankov razlaga kako je možno isto zadevo predstaviti na različne načine. Hkrati s tem tudi trdi, da imajo šokantni naslovi člankov in publiciteta, ki izpostavlja probleme in v bistvu stoji za motivom naročnika PR

sporočila večjo vrednost od enostavnega oglasa prav zaradi dejstva, da le-to ni tako očitno subjektivno. »Taka sporočila so namreč manj umetno proizvedena od oglasov in za to za javnost nosijo več legitimnosti in kredibilnosti.« (McNair 2011, 119)

Kljub vsem opisanim prednostim, ki jih prinaša uspešno izvedena PR kampanja, tovrstno komuniciranje vključuje slabosti. Najpomembnejše od teh je tveganje prenašanja napačnega sporočila, ki se lahko zgodi v primeru ko se politik pri svojem nastopu oziroma odgovoru prenagli, saj je zaradi pogostega prenašanja sporočil v živo ter zaradi definicije svobodnega prostora post-produkcija po željah naročnika pogosto nemogoča oziroma ovirana. Prav to dejstvo pa je tisto, ki daje sporočilom prenesenim po svobodnih prostorih pri javnosti višjo zaznano kredibilnost. McNair (2011, 119) o tem pravi, da si prav zaradi tega tveganja politične osebe pogosto želijo večjega nadzora nad produktom, ki ga v svet pošiljajo odnosi z javnostjo, sama pa menim, da nove tehnologije lahko ponudijo prav to in hkrati obdržijo zaznano legitimnost.

3 UPORABA NOVIH SPLETNIH MEDIJEV ZA NAMENE POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA

Novi mediji, pri čemer mislim na te, ki so nastali z iznajdbo svetovnega spleta so vključno z vsem ostalim komuniciranjem korenito spremenili tudi političnega, kar se je zgodilo v relativno kratkem času. Stephen Coleman (1999) se v svojem eseju sprašuje, če internet spreminja politično komuniciranje in če s pomočjo novega sistema javne sfere spreminja demokracijo, ter prihaja do štirih ugotovitev.

Prva je, da so začeli politični akterji uporabljati informacijsko-komunikacijske tehnologije kot sredstvo transparentnosti in informiranja javnosti ter, da si želijo še večje vpletenosti novih tehnologij v politiko in demokratične procese. Od izdaje Colemanovega članka se je v tem pogledu spremenilo marsikaj, kljub temu pa nove tehnologije nekako ostajajo le podpora tradicionalnim medijem in so v večini popolnoma pod nadzorom politične sfere ter se uradno niso razvili v virtualne demokratične procese, kakor tudi avtor sam predvideva.

Druga njegova ugotovitev je, da čeprav postajajo parlamenti vedno bolj transparentni in prisotni na svetovnem spletu, leži prava moč v rokah vlade, ki pa znova nadzoruje kanale novih medijev v istem stilu kot tradicionalne. S tem pripadniki javnosti ne postajajo vedno aktivnejši demokratični državljani, temveč vedno boljši potrošniki vladnih vsebin. Vlada namreč sicer uporablja nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, a jih uporablja le do iste mere kot tradicionalne medije in državljane ne spusti iz nivoja potrošnika PR sporočil. Novi mediji bi namreč v sklopu političnega komuniciranja lahko pomenili neko idealno nemediatizirano javno sfero, kot jo opisuje Habermas (1989), saj so dostopni večini in postajajo mesta javnega druženja, kot so to pred pojavom množičnih medijev bile kavarne, saloni in literarna društva, ki so ustvarjala javno mnenje, a ostajajo med tradicionalnimi množičnimi mediji.

Tretja Colemanova ugotovitev (Coleman 1999, 71—72) je, da splet ponuja popolnoma nove možnosti interaktivne komunikacije med posamezniki javnosti in politiki. Kot primer navaja program Velike Britanije Citizens Online Democracy, v okviru katere so lahko državljani

podajali vladne predloge. Zelo podoben sistem je kasneje uvedla tudi Slovenija s programom Predlagam Vladi. S tem bi sicer lahko povečali aktivnost državljanov, vendar avtor ugotavlja, da je moč državljanov premajhna (previsoki kriteriji, da nek predlog dejansko doseže politike), vlada pa z lastništvom medijev obvladuje druge kanale po katerih bi lahko potekala civilna demokracija in posledično ljudstvo izgublja interes za politiko. Takšne sisteme Coleman in Blumler (2009, 90) definirata kot »e-demokracija od zgoraj« in pravita, da so se pojavili predvsem zaradi novonastale potrebe javnosti po dvosmerni komunikaciji z vlado, potem ko je ta javnost izkusila dvosmerno komunikacijo z drugimi institucijami, kot so na primer banke in univerze.

Zadnja Colemanova (1999) ugotovitev je, da so novi mediji predvsem na lokalni ravni in ob promociji v tradicionalnih medijih, ki so javnost izobraževali o možnostih uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij za demokracijo, uspeli v politične debate vključiti sicer politično neaktivno prebivalstvo. Howard (2006, 183) pri tem izpostavlja tudi to, da je javnosti večji novih medijev izjemno lahko najti surove politične informacije; celotne posnetke govorov, zapise zakonov, volilno zgodovino in podobne podrobne podatke, ki niso uredniško obdelani. Coleman (1999) ugotavlja, da je javnost v nedemokratičnih predelih sveta (kar zavzema večino svetovne populacije), sama odkrila prednosti subverzivne svobodne komunikacije in nove medije uporablja kot lastne kanale političnega komuniciranja brez vpletenosti vlade, kar po Colemanu in Blumbergu (2009, 117) predstavlja »e-demokracijo od spodaj.«

3.1 Idealni modeli uporabe novih tehnologij za politično komuniciranje

Andrew Chadwick in Christopher May (2003), ob naslanjanju na pionirsko teorijo na področju novih tehnologij in demokracije Kennetha C. Laudona, ki trdi da je uporaba novih tehnologij za politično komuniciranje plod zgodovinskih, organizacijskih in okoljskih pritiskov, (Laudon v Chadwick in May 2003, 274—300) razvijeta tri modele interakcij političnega komuniciranja med javnostjo in politično sfero. Prvi je poslovni model (managerial), katerega lastnost je, da nove tehnologije predstavljajo le podporo tradicionalnim medijem in ustaljenim načinom delovanja države. To pomeni, da se politične vsebine iz časopisov in televizije selijo tudi na svetovni splet

ter da je javna uprava učinkovitejša, hitrejša in cenejša s pomočjo uporabe novih tehnologij. (Chadwick in May 2003, 276) V ta model političnega komuniciranja lahko prištejemo spletne strani političnih strank z novicami v časniškem stilu ter tudi v Sloveniji dostopne sisteme e-uprave, ki omogočajo na primer naročanje osebnih dokumentov preko spleta. Čeprav bi morda lahko sklepali, da boljši kontakt z javno upravo pomeni boljšo komunikacijo med državljani in politično sfero, Chadwick in May (2003, 276) poudarjata, da pri tem sistemu državljan vedno ostaja v položaju potrošnika oziroma klienta političnih informacij ali pa upravnih storitev in pravzaprav ne gre za komunikacijo, ki bi služila ustvarjanju nekega konsenza, temveč le za nudenje storitev.

Drug model političnih interakcij preko novih medijev je posvetovalni. Ta model predvideva določeno stopnjo komuniciranja med politično sfero in javnostjo, a je tok informacij izrazito nelinearen, ker zavzema bolj ali manj zgolj sporočanje javnega mnenja vladi. (Chadwick in May 2003, 278) V ta model lahko na primer štejemo prej omenjeni slovenski portal Predlagam Vladi, kjer civilno in individualno podan predlog, v primeru ko na portalu dobi dovolj podpore, obravnavajo pristojni vladni organi, ter razne elektronsko pridobljene statistične podatke javnega mnenja. Kljub temu, da tu sicer lahko gre za neko komunikacijo v smislu »predlog« oziroma »vprašanje« in odgovor, pogovor ni kontinuiran in v vseh primerih je javnost v nekako podrejenem položaju dajanja podatkov oziroma podajanja javnega mnenja, vlada pa je tista, ki se odloči če in kako upoštevati zbrane podatke. Coleman in Blumler (2009, 111—113) pravita, da neupoštevanje predlogov državljanov vodi v nezaupanje vladi, medtem pa se vlada boji, da bo vsak direkten stik z javnostjo vodil v zmanjšanje njene avtoritete, kar nezaupanje še povečuje. Prej omenjena e-demokracija od zgoraj, kar posvetovalni model je, pravzaprav ne pomeni povabila državljanom pri soodločanju, temveč zgolj možnost večjega ali manjšega vplivanja na tiste, ki imajo možnost odločanja.

Zadnji model je participativen in predstavlja nekakšno popolno obliko demokracije ter se s tem precej približuje Habermasovi meščanski javni sferi, ki je po svoji naravi vključujoča za vse in spodbuja individualno aktivno sodelovanje vseh državljanov. (Habermas 1989) Za ta model japonski avtor Yuneji Mesuda v začetku osemdesetih opiše šest osnovnih principov političnih komunikacij informacijskega časa. Med te spadajo pravilo vključenosti vseh državljanov oziroma velike večine le-te v demokratično odločanje, pravilo sinergije in vzajemne pomoči, ki pomeni

sodelovanje vseh članov družbe pri reševanju skupnih problematik in pripravljenost na žrtvovanje lastnih interesov za skupno dobro, dostopnost vseh relevantnih informacij javnosti, koristi skupnega delovanja ter tudi žrtvovanja bi morala biti porazdeljena enakomerno, pravilo iskanja rešitev s pomočjo prepričevanj in iskanja kompromisov, kar je v bistvu smisel deliberativne demokracije in pripravljenost vseh članov družbe, da upoštevajo skupne kompromise in rešitve. (Mesuda v Chadwick in May 2003, 280—281)

Pri participativnem modelu lahko potegnemo vzporednice s Habermasovo meščansko javno sfero in njenimi problemi; vprašanje vključenosti vseh je bilo atraktivno, že od časa ko v demokracijo niso bile vključene ženske, revnejši sloj in otroci – novi mediji lahko to spremenijo v demokracijo nedostopno za tiste, katerim je nedostopna tehnologija. Transparentnost in dostopnost vseh informacij javnega značaja je ena od predpostavk participativnega modela, a Habermas (1989, 190) pravi, da je »svet, ki ga proizvajajo množični mediji, le še navidezna javnost«, ker novinarji dandanes poleg objektivnih informacij prenašajo tudi ideologije in prepričanja (Habermas 1989, 201) in vplivu množičnih medijev se javnost ne more izogniti zgolj s sodelovanjem na spletu. Zizi Papacharisi (2002, 14) pravi, da raziskave kažejo, da celo kadar je velika večina internetnih uporabnikov določenega političnega prepričanja, je končni rezultat virtualne politične debate vedno odsev trenutnih tradicionalnih medijev. »Kljub temu, da splet prinaša dodaten prostor za politično debato, je še vedno preplavljen z neenakostmi političnega sistema. Daje javni prostor, a ne konstituira javne sfere.« (Papacharissi 2002, 13) Vendar, ker so ti modeli močno idealizirane oblike političnega komuniciranja, se pri njih pojavlja veliko problemov popolne realizacije, hkrati s tem pa se v manjšem obsegu ter manj idealni obliki pogosto pojavljajo v sferi novih medijev, kar je pojav družbenih omrežij, ki lahko nekako nadomestijo prej omenjene kavarne in salone meščanske javne sfere, še olajšal.

3.2 Uporaba družbenih omrežij za pridobivanje volivcev in direktno komunikacijo

Danah m. boyd, ena vodilnih raziskovalk na področju novih medijev od blogosfer naprej, definira družbena omrežja kot spletne storitve, ki dovoljujejo uporabnikom »ustvarjanje javnega ali semi-javnega profila znotraj omejenega sistema, ustvarjanje seznama drugih uporabnikov s katerimi si

delijo neko povezavo in ogled in urejanje svojega seznama povezav in ogled seznamov povezav drugih uporabnikov sistema.« (boyd in Ellison 2007) Vpliv novih medijev na politično komuniciranje se je sicer pokazal že v obdobju spletnih blogov, a prava sprememba se je zgodila leta 2008 v ZDA, ko je politična sfera sprevidela prednosti uporabe družbenih omrežij, predvsem danes najpopularnejšega Facebooka za lastno kampanjo in ustvarjanje političnih povezav med uporabniki omrežij. (Kaye 2011, 208) Howard (2006, 34) pravi, da so novi mediji najprej dosegli uspeh v komercialnih oglaševalskih kampanjah, leta 2004 pa so svetovalci za nove medije postali iskani in cenjeni za namene političnih kampanj najbogatejših kandidatov.

Vodilni svetovni uspeh integracije družbenih omrežij v politično kampanjo, je s svojo zmago dosegel Barack Obama, leta 2008, ko je predal vodenje svoje virtualne kampanje enemu od ustanoviteljev Facebooka Chrisu Hughesu. Uspeh je bil viden v več kot milijonu povezav s tako imenovanimi prijatelji na Facebooku, sto dvajset tisoč »sledilcev« na Twitterju in ogromno povezavami na vseh ostalih omembe vrednih družbenih omrežjih. (Kaye 2011, 209) Pomembneje kot le uspeh na družbenih omrežjih pa je to, da se je ta uspeh kasneje zrcalil v uspehu na volitvah.

Omenjena kampanja na družbenih omrežjih je bila zasnovana predvsem na ustvarjanju povezav z uporabniki družbenih omrežij in preusmerjanje le-teh na uradno spletno stran mybarrackobama.com, (Fraser in Dutta v Kaye 2011, 209) kjer so uporabnikom na voljo obvestila na spletnem blogu v obliki tradicionalnih novic, nekatera pa imajo možnost komentiranja kot je to za bloge običajno. V tem primeru je torej bilo družbeno omrežje uporabljeno predvsem za diseminacijo političnih informacij, čeprav danah boyd in Nicole Ellison (2007) trdita, da družbena omrežja izgubijo smisel, če na njih ne poteka dvosmerna komunikacija. Predsedniška kampanja v ZDA 2008, tako nekako ostaja v sklopu političnega oglaševanja z razširjanjem slik, fotografij in oglasov preko družbenih omrežij, pri čemer pa je potrebno upoštevati, da je Facebook tako imenovan svobodni medij. (Levy 1989) Pri običajnih oglasih gledalec namreč pogosto zavrača ponujeno sporočilo zgolj zaradi zavedanja, da gre za oglas, politična oseba pa nadzoruje le kodiranje, ne pa tudi dekodiranje tega sporočila. (McNair 2011, 86—87) Facebook na tem področju po mojem mnenju ponuja dve glavni rešitvi za politično komuniciranje; prva je posledica svobode tovrstnega medija – na družabnem omrežju je za uporabnika običajno ustvarjanje in posodabljanje svojega profila in zato objavljanje množice fotografij (ki so lahko oglasi) ni nič nenavadnega, ker uporabnik to dojema kot popolnoma

normalno uporabo družbenega omrežja in ne kot oglaševanje ali propagando; druga pa je ta, da lahko ima politik (oziroma njegovo osebje za odnose z javnostjo) določeno mero nadzora nad dekodiranjem svojega sporočila, saj Facebook omogoča komentiranje večine prispevkov.

Ustvarjanje profila na družbenem omrežju, kjer se uporabnik predstavi z osnovnimi informacijami, političnimi in verskimi prepričanji, priljubljenimi citati, fotografijami in pa objavami na tako imenovanem zidu, lahko primerjamo s tem, kar je McNair poimenoval ustvarjanje identitete. (McNair 2011, 88) McNair politiko in njeno oglaševanje primerja s trgov, ki ponuja množico znamk podobnih ali praktično enakih proizvodov, pri tem pa uporabi Marxovo terminologijo uporabne vrednosti proizvoda, ki pomeni na eni strani dejansko uporabnost proizvoda, na drugi pa »distinktivno entiteto sveta, ki se zaveda statusa.« (McNair 2011, 88—89) Baudrillard to imenuje »simbolna vrednost proizvoda, ki označuje družbene razlike, privilegije razreda in kulture, ki jo podpira, kar je vse dojet kot profit oziroma osebno zadoščenje.« (Baudrillard v McNair 2011, 88) Pri političnem marketingu je tovrstno znamčenje pogosto potrebno za razpoznavnost kandidatov, saj so si njihove obljube velikokrat zelo podobne in bi iskanje faktičnih informacij ter razlikovanje med kandidati na podlagi le-teh od potencialnih volivcev zahtevalo preveč časa in energije. »Politični kandidati se morajo pred volivci predstavljati kot različne znamke enakega proizvoda.« (Nimmo in Felsberg v McNair 2011, 90)

Kot pišeta danah boyd in Nicolle Ellison, je ena od glavnih funkcij družbenih omrežij poleg ustvarjanja osebnega uporabniškega profila, tudi ustvarjanje seznama povezav in ogled seznamov drugih uporabnikov. (boyd in Ellison 2007) Kadar se to uporablja v sklopu marketinga, lahko na zelo subtilen in nevsiljiv način predstavlja obliko v poglavju o političnem marketingu omenjenega »endorsementa«. McNair (2011, 136—138) piše, da se tovrsten trženjski pristop v političnem komuniciranju pojavlja od šestdesetih let dvajsetega stoletja, ko so se politiki začeli na javnih dogodkih pojavljati v družbi popularnih zvezd, ki so jih podpirale. Kot prvi odmeven primer navaja javni sprejem glasbene skupine The Beatles pri politiku Haroldu Wilsonu. (McNair 2011, 137) Facebook to omogoča na osebnih profilih politikov, ki lahko znane dodajo na svoj seznam povezav, ki jih vidi javnost. Posebne aplikacije celo omogočajo, da so na prvi strani profila vedno prikazane povezave do določenih prijateljev – nekakšna lista najljubših. Kadar politik ali pa politična stranka nima osebne strani na Facebooku temveč poslovno oziroma organizacijsko, povezave niso označene kot prijatelji temveč kot tisti, ki jim je lastnik profila

všeč. Prav tako si ne moremo ogledati vsega seznama teh povezav, lahko pa vidimo katerim od naših povezav je profil všečen, kar se obnese kot »endorsement« v primeru, ko že imamo vzpostavljeno povezavo s katero od popularnih zvezd.

Naslednja možnost pozicioniranja ob že uveljavljene znane osebe ali blagovne znamke je možnost fotografij in označevanja ljudi na fotografijah, ki jo ponuja Facebook. V tem primeru gre za nalaganje fotografij, ki prikazujejo uveljavljeno blagovno znamko, kot je slavna zvezda, športnik, ali proizvod, skupaj s politično osebnostjo ali simbolom; lahko gre za samega politika, več pripadnikov stranke ali pa zgolj značko ali zastavico z logotipom, na profil politika oziroma stranke. Sam koncept fotografiranja ob že uveljavljenih blagovnih znamkah je sicer star, Facebook pa s svojo možnostjo označevanja teh blagovnih znamk prestopi meje. Namreč, ko je na primer neka slavna oseba označena na fotografiji s politikom, ki jo le-ta naloži na svoj profil, se ta fotografija pojavi tudi na profilu te slavne osebe, o njej pa so obveščene tudi vse njene povezave. V času tradicionalnih medijev je sicer bilo možno objaviti fotografijo politika ob slavni zvezdi v časopisu, to pa ni doseglo vseh oboževalcev te zvezde in tudi ni bilo nujno, da so vsi bralci časopisa poznali to zvezdo. Družabno omrežje, kot je Facebook, pa ustvari povezave med vsemi temi ljudmi – vsi oboževalci neke zvezde ali katerekoli druge blagovne znamke so obveščeni o politični pripadnosti le-te, če so z njo povezani v družabnem omrežju seveda, in tudi vsi pripadniki nekega političnega prepričanja, so v primeru ko imajo ustvarjene povezave s politikom, obveščeni o tem katere zvezde jih tudi podpirajo – označenost na sliki pa jim ponuja enostavno povezavo do tega označenega profila, kjer lahko dobijo informacije o pomenu in konotacij blagovne znamke s katero se pozicionira njihova politična stranka ali kandidat.

Še ena možnost »endorsementa« na družabnih omrežjih je aplikacija tega, kar Jamieson (Jamieson v McNair 2011, 91) imenuje oglaševanje z osebno pričo, pri čemer so uporabljena pričevanja, ki izkazujejo podporo. Pri tej vrsti oglaševanja se ločita dve vrsti; »človek iz ulice« in »testament.« (Devlin v McNair 2011, 98) Prva vrsta pomeni izkazovanje podpore običajnega človeka in je prvotno bila uporabljena kot krajši video oglas z intervjujem iz ulice. Ker družabna omrežja v večini dopuščajo možnost puščanja krajših objav oziroma komentarjev na profilih svojih povezav, so tovrstne platforme za takšno oglaševanje zelo primerne. Danah Boyd in Nicolle Ellison (2007) pišeta, da že sama struktura družabnih omrežij spodbuja tovrstno komunikacijo, Barbara Kaye (Kaye 2011; Smith & Rainie v Kaye 2011, 213) pa ugotavlja, da

štirideset odstotkov uporabnikov družabnih omrežij na njih išče in tudi deli informacije političnega značaja in kar petdeset odstotkov tistih, ki so pod trideset let. Oglaševanje s človekom iz ulice, ko ta pride na politični virtualni profil in tam pusti svoj komentar ali objavo (kot vse na družabnih omrežjih, tudi to skupaj z avtomatsko povezavo na lasten profil) je torej omogočeno, hkrati pa zaradi same narave družabnih omrežij ne pušča vtisa oglaševanja. Z relativno novo funkcijo na Facebooku označevanja v pisnih objavah, pa uporabniku ni potrebno oddati komentarja na profilu politika oziroma politične stranke, temveč lahko to stori kar na svojem in v objavo z označbo vstavi povezavo do političnega profila. Tovrstno oglaševanje je še učinkovitejše saj si lahko uporabnik ogleda profile ljudi, ki so izrazili podporo, in zanj tako niso več le neznanci z ulice, hkrati pa je obveščen, ko kdo iz njegovega seznama prijateljev objavi politično novico. Raziskave so celo pokazale, da kar devetindvajset odstotkov ljudi namenoma išče informacije političnega značaja na profilih svojih povezav, da zvejo njihovo politično usmerjenost. (Smith & Rainie v Kaye 2011, 213) »Testament« kot pričevanje nekandidata pomeni podporo neke znane osebe, (Devlin v McNair 2011, 98) kar se lahko na družabnih omrežjih uporablja na enak način kot »človek z ulice,« le da so za ureditev tega potrebni dobri odnosi s slavnimi in z javnostjo. »Testament« ima še večji doseg, ker imajo že uveljavljene slavne osebe na družabnih omrežjih mnogo povezav s katerimi se na omrežju takšna objava deli.

Glede na to, da je velika večina objav na spletnem profilu Baracka Obame vodila do njegove spletne strani, kjer so članki napisani v podobnem stilu kot so na spletnih časopisih lahko tu govorimo o spreminjanju javne agende s političnim komuniciranjem. Pri tovrstnih člankih v bistvu ne gre za publiciteto v pravem pomenu besede, temveč za posebno vrsto oglasov, ki so na prvi pogled zaradi forme videti kot novinarski članki. V teh prispevkih imajo politične osebnosti »svobodo reči, kar želijo; zamenjati agendo novinarjev z lastno; se postavljati z lastnimi prednostmi in izpostavljati pomanjkljivosti nasprotnikov,« (McNair 2011, 86) spletna družbena omrežja pa omogočajo že skoraj viralno širjenje teh sporočil. Na tem mestu je potrebno poudariti, da se je politično komuniciranje na Facebooku v ZDA precej odmaknilo od tega in se prilagodilo specifikam Facebooka; tako uporablja manj povezav, ki vodijo ven iz družbenega omrežja (na primer na uradno spletno stran) in več slik, besedila v statusu, povezav znotraj omrežja in pozivov k deljenju; je torej vedno manj podoben novičarskemu komuniciranju v obliki člankov.

Politično komuniciranje na družbenih omrežjih pa ne pomeni zgolj do sedaj opisovanega političnega marketinga oziroma poslovnega modela političnega komuniciranja s pomočjo novih medijev, čeprav je ta največkrat uporabljan za pridobivanje volivcev, temveč pomeni tudi korak naprej v možnostih nemediatizirane interakcije med politično in javno sfero. Družbena omrežja so lahko uporabljena tudi kot sredstvo posvetovalnega in participativnega modela. Omogočanje možnosti posvetovalnega modela demokracije na družabnih omrežjih bi pomenila večjo dostopnost za ljudi in verjetno tudi večjo udeležbo. Pri tem modelu sem omenila slovenski portal Predlagam Vladi, ki ima relativno majhno udeležbo, veliko ljudi pa zanj ne ve. Družbena omrežja, kot je Facebook, omogočajo oddajo objav na profilih političnih osebnosti, pri čemer se lahko uporabnik sam obrne na tistega, ki je pristojen ali pa tistega, ki ga zastopa v parlamentu – stranko oziroma kandidata, ki ga je sam volil. Pomanjkanje kanalov med javnostjo in njenimi reprezentativnimi kandidati v politični sferi, namreč vodi v vedno večje izraženo nezaupanje vladi, v letu 1964 je namreč petinsedemdeset odstotkov ameriških državljanov svoji vladi zaupalo, podatki iz leta 1997 pa prikazujejo, da pri tem prepričanju ostaja le še petindvajset odstotkov. (Nye in drugi v Coleman 1999, 67) Coleman pravi, da so v dvajsetem stoletju kanale komuniciranja med javnostjo in vlado nadomestili z ritualizirano obliko televizijskega intervjuja, ki bi naj predstavljal nekakšno virtualno deliberacijo. Družbena omrežja omogočajo nemediatiziran stik med sferama, ki bi lahko javnosti povrnil zaupanje v vlado.

Participativen model bi pomenil precej dramatično spremembo demokratične ureditve, ker zapoveduje, da je vlada zgolj regulator svobodnega govora, javnost pa izvaja participativno demokracijo. (Chadwick in May 2003, 277) Moramo pa se zavedati, da je ta model, kot ostala dva, idealiziran in se v resničnem svetu najverjetneje ne bo pojavil v točno takšni obliki, kot jo idealno predpostavlja. Za njegovo uresničitev so najpomembnejši zahtevi univerzalni dostop in široka uporaba med javnostjo, (Chadwick in May 2003, 277) kar družbena omrežja vsekakor ponujajo. Čeprav je aplikacija tega modela na državni ravni verjetno še nerealna, je model lahko učinkovit v manjših skupnostih, kot so na primer mestne četrti in društva. Facebook naprimer ponuja možnost ustvarjanja zaprtih skupin, ki bi lahko nudile infrastrukturo za deliberacijo in debate, ter množico aplikacij, ki lahko ponujajo sredstva za glasovanje.

3.3 Politična komunikacija civilno družbenih skupin na družbenih omrežjih

McKee (2005, 189—192) izpostavlja pomembno razliko med političnim pogovorom in tako imenovanim pravim političnim udejstvomanjem. Politični pogovor namreč ne presega okvirov komentiranja političnega dogajanja in s tem ostaja na ločnici javne in politične sfere, medtem ko pravo politično udejstvomanje teži k spremembam političnega stanja in zato predstavlja edino pravo polno udeležnost v politični sferi. Prej omenjeni nemediatiziran stik torej še ne pomeni prave udeležnosti. Groombridge (1972, 125) pravi, da celo pisma političnim osebam, kot odgovor na njihovo politično ravnanje, niso pravo udejstvomanje, pravo udejstvomanje je zgolj direkten pristop in zahteva sprememb. Torej komunikacija med državljani in politiki, kakršno na primer omogočajo družbena omrežja kot je Facebook s svojo možnostjo komentiranja na profile, ni pravo politično udejstvomanje. Polno udeležnost predstavlja Habermasova idealna politična sfera, ki državljanom omogoča postavljanje lastnih političnih agend. Habermas namreč kot temeljno funkcijo javne sfere vidi njeno »sposobnost izzivati, določati ali zadati tek državne politike.« (Hansen v McKee 2005, 191)

Facebook s svojo funkcijo skupin omogoča združevanje posameznikov glede na njihove preference in jim v tej skupini ponuja prostor, ki deluje kot forum in omogoča deljenje objav v obliki besedil, slik in video posnetkov ter komentiranje le teh, in tudi enostavno organizacijo dogodkov. Hkrati s tem pa viralno širjenje skupine (Facebook namreč, v kolikor skupina nima drugače nastavljene zasebnosti, o pridružitvi novega člana v skupino o tem obvesti vse njegove Facebook prijatelje in jim morda celo predlaga pridružitve) pospešuje prepoznavnost ciljev te skupine v družbi. V primeru, da je skupina popolnoma odprta in javna pa omogoča globalno spremljanje trenutnega dogajanja v skupini tudi tistim, ki vanjo niso vključeni. Facebook skupine so izvrsten primer kako se na spletu interakcija prepleta z reprezentacijo, kot pravi Dahlgren, in ni več strogo enosmerna v smislu enega mnogim ali dvosmerna v smislu eden enemu. (Dahlgren 2005, 149—150) Na profilu Facebook skupine je namreč možno zgolj objavljati prispevke, kar predstavlja reprezentativno vejo politične komunikacije (kar je uporabljano tudi s strani uradnih profilov političnih oseb) in o njih tudi skupinsko komunicirati.

Možnost tovrstnega združevanja že od samega začetka spletnega komuniciranja privlači skupine družbenih gibanj. Mario Diani (1992, 13) družbena gibanja definira kot »splet informacijskih interakcij med množico posameznikov, skupin in/ali organizacij vpletenih v politični ali kulturni konflikt, ki bazira na skupni kolektivni identiteti,« kar med družbena gibanja vključuje tudi vstajniške skupine, saj so le-te v konfliktu s trenutnim političnim stanjem. Prav takšna gibanja na spletu Coleman in Blumler (2009, 117) imenujeta »e-demokracija od spodaj.« Bennet (v Coleman in Blumler 2009, 118) pravi, da že sama decentralizirana struktura interneta napeljuje aktiviste k povezovanju v izrazito nehierarhične skupine, kjer je demokracija v pravem smislu res možna. E-demokracija od spodaj pa ni tako idealna kot se morda zdi na prvi pogled; žal je kljub svoji demokratičnosti ločena od institucionalizirane oblasti in zato nima prave politične moči, drug problem je njena distanciranost od običajnih državljanov in političnih elit, ker je v primeru marginaliziranosti aktivistov marginalizirana tudi njihova akcija, tretji problem pa je, da je v primeru gverilskega aktivizma ta pogosto okarakteriziran kot uničevalen in nihilističen. (Coleman in Blumler 2009, 135—137) Politična moč e-demokracije od spodaj je tako bolj v vplivanju, marginaliziranosti in negativne karakterizacije pa se lahko reši z zadostno prepoznavnostjo, kar na nek način rešujejo družbena omrežja.

Kompatibilnost družbenih skupin in družbenih omrežij se je najjasneje pokazala v letu 2011, ko so vstajniki tako imenovane arabske pomladi za združevanje in načrtovanje dogodkov ter komunikacijo o trenutnem dogajanju med seboj in z zunanjim svetom (predvsem z mediji zahodnih držav) uporabljali družbena omrežja, saj so uradni viri bili cenzurirani. Egiptovska arabska pomlad, januarja 2011, je bila tako poimenovana tudi »Facebook revolucija,« (Baron 2012) saj je bilo to omrežje najbolj množično uporabljano ter je hkrati, kot svoboden komunikacijski kanal, omogočilo vstajo.

Uporaba Facebooka na ta način je iz njega naredila, kar Lovink in Garcia (v Hassan 2004, 116) imenujeta »taktični medij«. Termin pomeni uporabo sicer ustaljenega medija na nove nekonvencionalne načine za doseg nekaterih ciljev. Facebook namreč ni bil ustvarjen za namene družbenih gibanj, temveč kot orodje za družabno in zabavno povezovanje, tako da je njegova uporabnost v aktivistične namene zgolj naključna. Nadalje Lovink in Garcia (v Hassan 117—118) v povezavi z novimi mediji identificirata tri sloje aktivizma s taktičnimi mediji; mreženje znotraj gibanja, mreženje med gibanji in družbeno gibanje na spletu. Prva dva sloja sta bila omogočena

že s prvimi pojavi računalniške komunikacije, na primer z tako imenovanimi »mailing listami«, medtem ko je spletni aktivizem postal zares popularen s pojavom družbenih omrežij, ki so na enostaven način omogočala širjenje spletnih demonstracij ter aktivističnih sporočil, kar se je izrazito pokazalo v primeru arabske pomladi, ko se je revolucionarnemu gibanju preko spletnega aktivizma priključila ogromna množica ljudi po svetu in ga s tem podpirala.

4 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu diplomske naloge bom raziskovala politično komuniciranje na omrežju Facebook v času slovenje politične krize, ki je v slovenskih medijih začela odmevati s tako imenovano mariborsko vstajo za odstop tamkajšnjega župana v novembru 2012 in vodila do prve vseslovenske vstaje enaindvajsetega decembra, ki ji v naslednjih mesecih sledi val protestov, nastrojenih proti vladajoči koaliciji in trenutnemu stanju v državi, le-ti pa so bili še podkrepljeni s podatki izdanimi sedmega januarja 2013 Komisije za preprečevanje korupcije, ki je zaznala korupcijska tveganja pri tedanjemu predsedniku vlade Janezu Janši in predsedniku glavne opozicijske stranke Zoranu Jankoviću. Ker se protesti z vloženo nezaupnico dvaindvajsetega februarja 2013 in zamenjavo vlade mesec kasneje pretežno umirijo, bom svojo raziskavo omejila na prve tri mesece leta 2013.

4.1 Metoda

Moja metoda bo analiza vsebine pri čemer si bom pomagala z delom Klause Krippendorfa (2005). V prvem delu bo ta najprej kvantitativna, torej bo šlo za štetje objav v določenih kategorijah. Krippendorf (2005, 87) pravi, da je tudi kvantitativna analiza vsebine na nek način kvalitativna, saj je tekst kvalitativen v svojem bistvu; v moji raziskavi gre pri tem za določanje kategorij vsakega prispevka. V izbranih mesecih bom najprej pregledala komunikacijo na uradnih Facebook profilih dveh najopaznejših strank v tedanjem obdobju; koalicijske SDS in opozicijske Pozitivne Slovenije, pri čemer bom kvantitativno analizirala koliko objav je namenjenim predstavljanju stranke, koliko je govora o nasprotnikih in koliko je nepolitične vsebine. Pri deljenju objav v kategorije si bom pomagala z analizo vsebine, pri čemer bom interpretirala vsako objavo v primerno kategorijo. Najlažje je najprej izločiti nepolitično vsebino kamor spadajo vse objave, ki se politike in politikov nikakor ne dotikajo (pa čeprav morda služijo ideološkemu namenu) ter tudi objave, kakršna je na primer čestitka nekega politika nekemu športniku za uspeh na tekmi. Interpretacija političnih objav je težja, saj se objave pogosto

dotikajo obeh strani – za kategorično razvrstitev pa si bom pomagala s določanjem glavne teme v objavi – če ta obravnava predvsem dejanje političnega nasprotnika (navadno z negativnim priokusom) gre za govor o nasprotnikih (čeprav hkrati izraža mnenje političnega pripadnika), če pa govori o dejanju oziroma dogodku pripadnika stranke na profilu pa bom takšno objavo uvrstila v kategorijo predstavljanje stranke. Potrebno je torej ugotoviti v kolikšni meri se enaki principi ali konteksti uporabljajo v različnih tekstih različnih sporočevalcev. Krippendorf o ugotavljanju enakih fenomenov v različnih tekstih pravi, da tovrstne hipoteze ne preverjajo razlik v lastnostih teksta, temveč v funkcijah konteksta (Krippendorf 2005, 93—94), kar pomeni, da na primer objavo v kategorijo govora o nasprotnikih uvrstim ne po lastnostih teksta, temveč glede na to ali se v objavi pojavlja fenomen negativne kampanje za nasprotnika ali ne. Ugotovila bom tudi koliko od vseh teh objav je zgolj povezav na uradno spletno stran stranke in koliko jih je Facebook specifičnih, kot to narekujejo svetovni trendi komuniciranja na družbenih omrežjih. Na koncu bom ugotavljala dvosmernost tega komuniciranja; to je, če stranka na svojem profilu odgovarja na morebitna vprašanja, mnenja in kritike državljanov oziroma se nanje odziva.

Za boljšo predstavbo vseh kategorij bom tipične primere poglobljeno vsebinsko analizirala pri čemer bom ugotovila, če ima objava naslovnika, o kom ali čem ta objava govori in na kakšen način je objekt objave reprezentiran. Pri tem si bom pomagala z indici, ki jih Klaus Krippendorff (2005, 77) našteva kot pogoste in primerne za analizo vsebine masovnih medijev; prisotnost oziroma odsotnost koncepta kot indic zavedanja pomembnosti tega koncepta, frekvenco pojavljanja koncepta (simbola, povezave, ideje in podobnega) kot indic pomembnosti simbola v sporočilih, število ugodnih oziroma neugodnih karakteristik pripisanih konceptu kot indic odnosa sporočevalca, vrsto kvalifikacij koncepta kot indic moči ali intenzitete povezane s prepričanji in motivacijami, ki jih simbol ali ideja označuje ter pogostost so-pojavljanja dveh konceptov kot indic moči asociacije med tema dvema konceptoma v očeh sporočevalca.

V drugem delu bom na enak način analizirala osebne profile tedaj najaktualnejših politikov, pri čemer se bom omejila na Janeza Janšo, Gregorja Viranta, Zorana Jankovića in Alenko Bratušek, ker imajo od slovenskih političnih figur v tem času največ tako imenovanih všečkov ali prijateljev; Janša 9,944 všečkov, Virant 4,998 prijateljev, Janković 21,857 všečkov in Alenka Bratušek 3,766 všečkov.

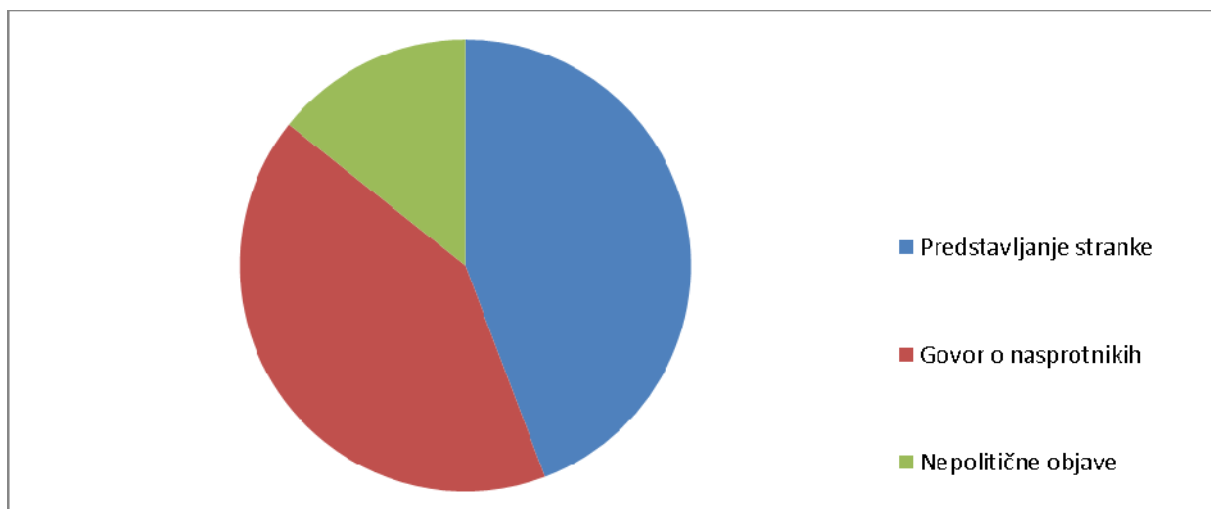
Tretji del raziskave se bo posvečal neuradnim civilnim skupinam zbranim na omrežju Facebook, ki se dotikajo politične tematike in so se ustanovile v času vstaje. Sicer obstaja množica Facebook skupin, ki se vstaje in politike neposredno dotikajo, za analizo pa sem izbrala dve z največjim številom privržencev. Prva je skupina Franc Kangler naj odstopi kot župan Maribora, ki se je v začetku dotikala le lokalne politike, kasneje pa je z več kot štirideset tisoč všečki postala vodilna vstajniška Facebook skupina, na kateri so se izmenjavale informacije o vstajah po celi Sloveniji in delile novice o državni politiki. Druga najpopularnejša z več kot sedemindvajset tisoč všečki je Facebook skupina GOTOF JE – skupina za novo Slovenijo, za katero obstajajo bolj ali manj utemeljeni dvomi, da gre za desno politični spin z namenom usmeriti sovražni diskurz proti opozicijskim politikom, (Fištravec 2013) in je zato kljub velikemu številu všečkov v raziskavo ne bom vključila. Druga vključena v raziskavo je tako, na tretjem mestu po številu všečkov, skupina Janez Janša naj odstopi kot premier Republike Slovenije s približno osemnajst tisoč všečki. Te dve skupini bom zaradi drugačne strukture analizirala drugače kot uradne Facebook strani političnih strank in oseb. In sicer bom v obdobju prvega tedna v januarju najprej kvantitativno ocenila aktivnost komunikacije s pregledom količine objav in primerjavo s količino objav na uradnih Facebook straneh strank, kvantitativno določila povprečen odziv na objave (v številu komentarjev) ter ga primerjala s povprečnim odzivom na objave na uradnih Facebook straneh političnih strank in oseb. Na koncu bom podobno kot pri uradnih straneh strank in politikov ocenila dvosmernost komunikacije – to je preverila če se na teh straneh ustvarja komunikacija med ljudstvom in politiko ter med pripadniki skupine. Prvi teden v januarju je izbran zaradi pestrega političnega dogajanja saj so potekale priprave na proteste v dveh največjih slovenskih mestih, v Ljubljani na vstajo 11. 1. 2013, v Mariboru pa 7. 1. 2013, zaradi česar je pričakovati povečano komunikacijo tako na profilih vstajniških skupin, kot na profilih političnih strank

4.2 Kvantitativna analiza dejavnosti na Facebook profilih izbranih političnih strank

Na uradni Facebook strani Slovenske demokratske stranke, je bilo v obravnavanih treh mesecih objavljenih 287 objav s strani stranke. Od tega jih 127 pade v kategorijo predstavljanja stranke in njenih prepričanj, 119 pa v kategorijo govora o političnih nasprotnikih – v tej kategoriji je na prvem mestu izražanje stališč o Komisiji za preprečevanje korupcije, na drugem mestu je izražanje mnenj o Gregorju Virantu, na tretjem o pripadnikih stranke Pozitivna Slovenija, kritiziranje protestnikov pa je šele na četrtem mestu. Objav, ki se ne tičejo politike, je 41, med njimi pa prevladujejo čestitke športnikom za uspehe in obeleževanje zmage nad komunizmom. Večina objav, dvesto štiriinpetdeset od dvesto sedeminosemdeset, stranke SDS vsebuje zgolj povezavo na objavo na uradni domači spletni strani SDS s kratkim komentarjem. V obravnavanih treh mesecih SDS ni odgovarjal na komentarje in vprašanja na svoji spletni strani; dvosmerne komunikacije tako ni bilo, saj so pravilno naslovljena vprašanja potencialnih volivcev ostajala brez odgovorov.

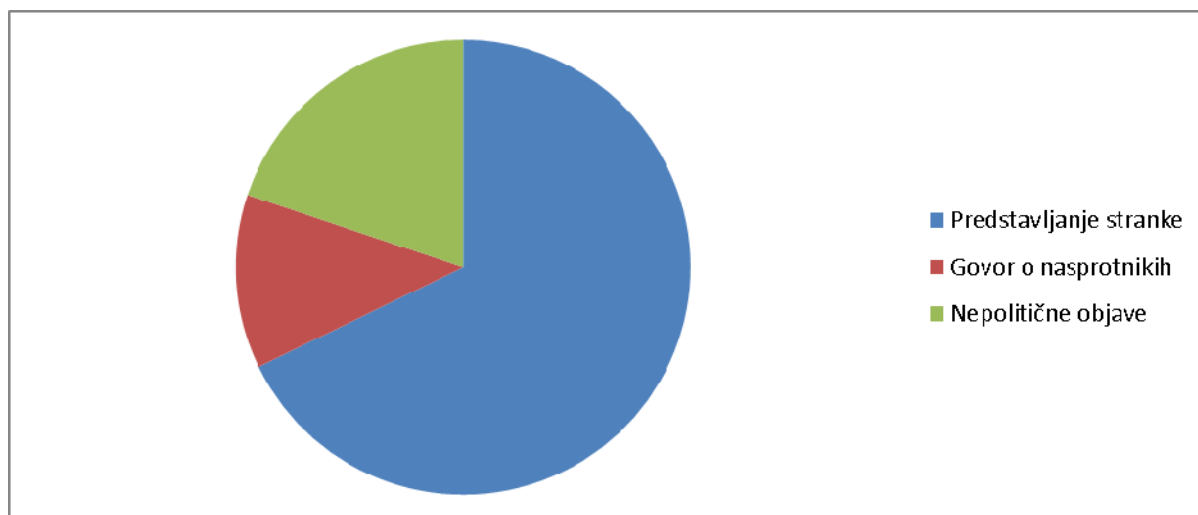
Graf 4.1: Tema objav na profilu

SDS



Stranka Pozitivna Slovenija je v obravnavanih treh mesecih objavila 267 objav, od česar jih 181 spada v kategorijo predstavljanja stranke, zgolj 33 objav – občutno manj kot pri stranki SDS – pa spada v kategorijo govora o nasprotnikih. V tej kategoriji je na prvem mestu izražanje mnenj o stranki SDS in njenih pripadnikih, kjer količinsko izstopajo kritike Janeza Janše in Žiga Turka. Protestnikov ne obravnavajo kot politične nasprotnike in jih omenijo v zgolj štirih objavah. Nepolitičnih objav je 53, od katerih prevladujejo čestitke športnikom za uspehe (in tudi za trud kljub neuspehu) in obeleževanje praznikov (Dan žena in Velika noč). Stranka PS ima več objav specificiranih za Facebook, nekaj je zgolj statusnih posodobitev, veliko pa je slik. Na njihovo uradno domačo spletno stran vodijo 104 objave. Obe stranki imata na svojih profilih onemogočeno objavljane samostojnih sporočil, zato teh ni. So pa sicer pod objavami stranke ljudje pogosto komentirali in postavljali vprašanja, a tudi PS nanje ni odgovorila niti enkrat in zato tudi tu ni dvosmerne komunikacije.

Graf 4.2: Tema objav stranke PS



4.3 Vsebinska analiza primerov objav na profilih izbranih političnih strank

Prvi primer prikazuje tipično objavo na Facebook strani stranke SDS, kjer le-ta predstavlja samo sebe. Objavljena je bila 5. marca 2013, gre pa za povezavo na uradno spletno stran stranke, kjer je objavljena novica v stilu PR sporočila, kakršno bi lahko bilo objavljeno tudi v tradicionalnem mediju. Sporočilo je objavljeno v času, ko je tedanja vlada doživljala največ kritik in bila tik pred padcem, s tem sporočilom pa poskuša pozornost preusmeriti na svoje dosežke. Povezava je v istem dnevu bila na profilu objavljena še dvakrat, s čimer z večjo frekvenco nakazujejo pomembnost teme. Objava vsebuje zgolj ugodne karakteristike; omenja dosežke, pospešitve, »več državnih prostorskih načrtov in posledično več podlag za investicije.« Povezava je pospremljena z besedami v statusu: »Dosežki ministrstva za infrastrukturo in prostor.« Da jim je članek všeč, je izrazilo sedemindvajset ljudi, šest pa se jih je odločilo komentirati. Od teh pestih so bili trije pozitivno naravnani, en (»mhm«) je nedoločljiv, en je izrazito negativno nastrojen, ta pa je dobil še dva všečka. Urednik strani (stranka SDS) na komentarje ni odgovoril, se ni branil ali odzval na žalitev, niti ni ponudil dodatne obrazložitve, zato dvosmerne komunikacije tu ni, čeprav bi bila v kriznih časih stranke ta lahko koristna.

Slika 4.1: Primer predstavljanja stranke SDS

SDS Slovenska demokratska stranka (SDS) shared a link.
March 5

Dosežki ministrstva za infrastrukturo in prostor

Z ukrepi za pospešitev umeščanja v prostor do več državnih prostorskih načrtov in posledično več podlag za investicije
www.sds.si
Z namenom pospešitve postopkov

Like · Comment · Share 27 6 1

27 people like this.

Alojz Mrgole Še en dokaz več, da je vlada Janeza Janše delala dobro in bila na pravi poti.
March 5 at 3:09pm · Like · 7

Rudi Gornik mhm
March 5 at 5:09pm via mobile · Like

Semra Čamdžić POSEREM VAS
March 6 at 10:35pm · Like · 2

Vir: Facebook.

Drug primer je z dne 14. februarja 2013 in spada v kategorijo govora o nasprotnikih. SDS je povezavo na članek Public enemy: Je Milan Kučan sploh pri sebi na svoji uradni spletni strani pospremil z besedami »Vabimo k branju.« Tema članka so Miro Cerar, stranka PS in Milan Kučan. Frekvenca omenjanja političnih nasprotnikov je na strani SDS skoraj enaka pogostosti objav o delovanju same stranke, zato sklepam da so politični nasprotniki za SDS zelo pomembni. V povezanem članku stranko SD umeščajo skupaj z nekdanjim predsednikom države Milanom Kučanom, Mira Cerarja pa povezujejo s Katarino Kresal. Gre torej za zelo intenzivno povezovanje politike PS z nekdanjo politiko (levo usmerjeno) v Sloveniji in jemanje kredibilnosti PS, s tem ko ji pripisujejo vodstvo iz ozadja. Kljub temu, da je članek dobil osemindeset všečkov, je izmed šestintridesetih komentarjev velika večina negativna in postavlja stranki mnogo vprašanj. SDS se na noben komentar ni odzval, zato tu ni dvosmerne komunikacije.

Slika 4.2: Primer govora o nasprotnikih

SDS Slovenska demokratska stranka (SDS) · 6,827 like this
February 14 at 12:35pm ·

Vabimo k branju

Public enemy: Je Milan Kučan sploh pri sebi? - SDS
www.sds.si
Kolumnist Financ in ekonomist Stanislav Kovač v današnji kolumni piše o Miro Cerarju, Pozitivni Sloveniji in Milanu Kučanu. Po njegovem je Kučan na januarskem kongresu PS znova pokazal, da je resnični vodja te stranke, ko

Like · Comment · Share 12

58 people like this.

Branko Cimperman To se jaz sprašujem za vašega predsednika, ki ne zna več dati izjave, ne da bi žalil.
February 14 at 12:39pm · Like · 5

Miha Pirnat [http://www.finance.si/8333422/\(intervju\)-Janez-Sušteršič-Če-se-projekt-reševanja-bank-letos-ustavi-bo-Slovenija-zaprosila-za-pomoč-trojko/](http://www.finance.si/8333422/(intervju)-Janez-Sušteršič-Če-se-projekt-reševanja-bank-letos-ustavi-bo-Slovenija-zaprosila-za-pomoč-trojko/)
February 14 at 12:40pm · Like · 1

Iztok Ruttnik kako pa bo Štrukelj zapustil hčerko zaradi študentk pa še star je.....
February 14 at 12:41pm · Like

Robert Umek @Branko, sej je tudi tvoj predsednik 😊
February 14 at 12:51pm · Like

Igor Vozel kaj je pedri sds-ovski - take novice pa ne linkate, banda pokvarjena-----
<http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/jansa-povzroci-vecmilijarno-bancno-luknjo>
February 14 at 1:09pm · Like · 4

Franček Ljubec Že spet mažemo nepopisano platno, toplo priporočam ogled v ogledalu!
February 14 at 1:20pm · Like · 2

SDS

Vir: Facebook.

Tretji primer je iz kategorije nepolitične vsebine stranke SDS in je uvrščen v to kategorijo, ker se ne dotika trenutnega političnega dogajanja, temveč je bolj kulturno naravnano. Spet gre za povezavo na uradno spletno mesto stranke, ta pa je objavljena po zamenjavi vlade, ko je koalicijo sestavila bolj levo usmerjena PS. V objavi sicer ni omenjen nihče iz trenutne politične scene, prejšnje povezave stranke SD s komunizmom in omenjanje tako imenovanega »levega fašizma« (Irgl 2013) pa so s pomočjo te objave utrjene, saj povečuje so-pojavljanje teh dveh konceptov.

Slika 4.3: Primer nepolitične vsebine na profilu SDS

SDS Slovenska demokratska stranka (SDS) shared a link.
March 27

Objavljamo del velikokrat nagrajenega dokumentarnega filma latvijskega avtorja in režiserja Edvins Snora. Film postreže s številnimi dokazi o zločinski naravi komunističnega režima in o njegovem sodelovanju z nacistično Nemčijo.

Dokumentarni film Sovjetska zgodba: Šokantna resnica o sodelovanju komunističnega in nacističnega režima
www.sds.si

Objavljamo del velikokrat nagrajenega

Like · Comment · Share 42 19 2

42 people like this.

Taja Kokar torej so z nacističnim režimom sodelovali pravzaprav vsi? Kateri pa so bili tisti - ki niso?
March 27 at 12:36pm · Like

Miro Glavinac Ali vi pri SDS nimate drugega dela, kot odkrivat in pogrevat stvari iz daljne zgodovine. Dajte že enkrat mir s temi vašimi metodami razdruževanja naroda, vsi smo vas že siti in če bi odšli iz politične scene, bi bilo slovenskemu narodu veliko lepše.
March 27 at 12:49pm · Like · 7

Vir: Facebook.

Četrty je primer kako PS predstavlja samo sebe na omrežju Facebook. Objeva je z dne 14. februarja 2013, ko je PS že napovedovala vložitev nezaupnice tedanji vladi in je v medijih utrjevala pomembnost projektne vlade, ki bi jo sestavljali strokovnjaki. V tem tednu je frekvenca so-pozicioniranja PS in pojma »projektna vlada« zelo visoka, s čimer nakazujejo močno povezavo. V članku omenjajo odpiranje možnosti, kompetentnost, strokovnost in podobne pozitivne kvalifikatorje s čimer dajejo projektni vladi pozitiven priokus.

Slika 4.4: Primer predstavljanja stranke PS

PS Pozitivna Slovenija · 825 like this
February 14 at 6:54pm ·

<http://pozitivnaslovenija.si/novice/item/723-projektna-vlada-je-odpiranje-in-ne-zapiranje-moznosti-je-edina-pot-do-predcasnih-volitev>

Alenka Bratušek: V projektni vladi kompetentni in strokovni ljudje, brez strankarskih izkaznic

Projektna vlada je odpiranje in ne zapiranje možnosti, je edina pot do predčasnih volitev
pozitivnaslovenija.si

"V Pozitivni Sloveniji resno mislimo, da je edina prava rešitev v tem trenutku začasna projektna vlada, ki bi jo sestavljali strokovni ljudje, to pa j..."

Like · Comment · Share 4

21 people like this.

Anita Jeruc bravo Alenka....
February 14 at 7:33pm · Like · 1

Marjan Ritonja Res Alenka, to je edina rešitev-samo ta dr.Luksič sanja ,da je že na "PRESTOLU" skupaj z Janezom, ki ga je na sestanku pri Pahorju tako žalostno gledal, da se je skoraj razjokal.
February 14 at 8:03pm · Like · 1

Andreja Kecman Mislim, da je g. Cerar glede na odločitev SLS odreagiraj po pričakovanjih.
February 17 at 10:19pm · Like

Bogdan Sotenšek Da se spustiš v politični cirkus, moraš biti vsaj malo pokvarjen ali se takega kažeš navzven. Sicer te obravnavajo kot slabiča. Tole sem pred kratkim nekje prebral in je kar sprejemljivo.

Vir: Facebook.

V petem primeru stranka PS graja tedanjo vlado zaradi zamujanja izdaje argumentov arbitražnemu sodišču v sporu zaradi meje s Hrvaško, v memorandumu sestavljenem s strani strokovnjakov in zavrnjenem s strani premierja Janeza Janše. Predsednika vlade označuje za nekoga, ki se je postavil v vlogo učitelja in strankarske interese postavlja pred interese države. Pomembnost zadeve za PS kaže trojna objavljenost povezave v istem dnevu, Janeza Janšo pa na več mestih povezujejo nemoralnim ravnanjem (ugrabitev države, zamujanje, namerna izguba na arbitražnem sodišču, kreganje, nagajanje, notranjepolitično obračunavanje in podobno).

Slika 4.5: Primer govora o nasprotnikih PS

 **Pozitivna Slovenija** shared a link.
January 25

ROMAN JAKIČ: Na arbitražno sodišče se ne zamuja in se tudi vedno pride

"V PS smo dolgo pričakovali od Vlade RS", je dejala Klasinčeva, "da bo kaj storila s tem vprašanjem."

<http://pozitivnaslovenija.si/novice/item/666-na-arbitražno-sodišče-se-ne-zamuja-in-se-tudi-vedno-pride>



Na arbitražno sodišče se ne zamuja in se tudi vedno pride
pozitivnaslovenija.si

Na novinarski konferenci sta se Janja Klasinc in Roman Jakič odzvala na včerajšnjo odločitev Vlade RS, ki ni

Like · Comment · Share  5

Vir: Facebook.

Šesti primer je prvi, pri katerem ne gre za povezavo na uradno spletno stran stranke. Gre za obeležje osmega marca, dneva žena, s citatom Alenke Bratušek, na Facebook profilu stranke PS. Citat je napisan v prvi osebi množine s čimer se Alenka Bratušek so-umešča skupaj z vsemi ženskami in izraža pozitivno naravnane kvalifikatorje in idiom, ki izražajo moč ženskosti.

Slika 4.6: Primer nepolitične vsebine na profilu PS



Vir: Facebook.

4.4 Analiza Facebook profilov izbranih slovenskih politikov

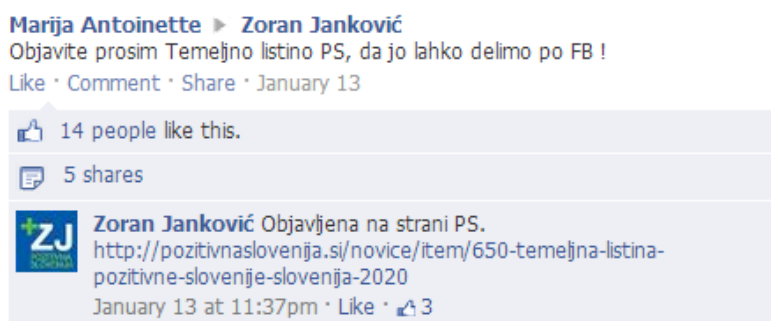
Če je politično komuniciranje na uradnih Facebook profilih strank precej razvito vsaj v smeri frekvence objav, pa je to na uradnih profilih političnih oseb v obravnavanih primerih precej drugače. Janez Janša, katerega ugled je bil v prvih mesecih leta 2013 zaradi razkritja poročila Komisije za preprečevanje korupcije precej ogrožen, je na svojem profilu v vzorčnih treh mesecih objavil zgolj dva prispevka. Prvi je bil devetega januarja, ko bi morda pričakovali obrazložitev

spornih podatkov v poročilu, vseboval pa je le zapis Pesmi o soncu Ceneta Vipotnika. Druga objava je bila dvanajstega januarja, ko se je predsednik vlade spomnil pokojnega dr. Jožeta Pučnika in objavil svoj govor s pogrebne slovesnosti. Obe objavi sta poželi precejšen odziv (prva 179 komentarjev in druga 82 komentarjev), a se predsednik vlade na komentarje in vprašanja ni odzval.

Gregor Virant je v obravnavanih mesecih sicer imel 79 objav, od katerih jih 66 spada v kategorijo predstavljanja stranke, 6 v govor o nasprotnikih, kjer v petih primerih govori o Janezu Janši v enem pa o Zoranu Jankoviću, 7 pa jih je iz kategorije nepolitične vsebine, a so vse objave zgolj avtomatske povezave na uradno spletno stran njegove stranke brez komentarjev ali povzetkov. Tudi odzivov na redke komentarje ni. Gregor Virant v tem obdobju ni omenjal protestov.

Profila Zorana Jankovića in Alenke Bratušek sta edina od uradnih političnih profilov, ki omogočata, da na njih objavljajo tudi drugi, (angl: »posts by others«) česar se ljudje aktivno poslužujejo in postavljajo vprašanja ter pišejo komentarje. Zoran Janković je na svojem profilu objavil 25 objav, od katerih sta zgolj dve vsebovali povezavo na uradno spletno stran njegove stranke, 14 jih je predstavljalo delo stranke, eden je govoril o Janezu Janši in deset je bilo nepolitičnih. Precej več objav kot on sam, so mu na profilu pustili drugi, saj je imel kar 112 objav drugih. Tu sta bila tudi edina dva primera dvosmernega komuniciranja na uradnih profilih strank in politikov, ko se je Zoran Janković v enem primeru zahvalil za spodbudo, v drugem pa je posredoval informacijo. Na vse ostale komentarje in vprašanja se ni odzval. V dveh objavah je omenil proteste v Mariboru, protestov v Ljubljani ni omenjal.

Slika 4.7: Primer dvosmerne komunikacije na profilu Zorana Jankovića



Vir: Facebook.

Slika 4.8: Drug primer dvosmerne komunikacije na profilu Zorana Jankovića



Vir: Facebook.

Alenka Bratušek je na svojem profilu postala aktivna z marcem 2013, v tem mesecu pa je objavila osem objav, od katerih je v šestih predstavljala delo svoje stranke, dve pa so bile nepolitične. Alenka Bratušek se v svojem objavljanju močno razlikuje od prejšnjih primerov saj objave piše v prvi osebi, zraven pa prilaga neprofesionalne in neuradne fotografije. V marcu so drugi na njen profil pisali sto sedemdesetkrat, a se ni odzvala.

4.5 Analiza političnega komuniciranja na profilih izbranih vstajniških skupin

V prvem tednu januarja je Facebook skupina Franc Kangler naj odstopi kot župan Maribora objavila osemindeset objav. Na vse objave skupaj je prejela 2426 komentarjev, kar v povprečju znese devetindvajset komentarjev na objavo. Vse objave so se dotikale trenutnega političnega stanja, torej na njih ni bilo nepolitične vsebine, večinsko pa so govorile o lokalni politiki Maribora. Količinsko so izstopale objave, ki so govorile o prihajajočem protestu 7. 1. pred mariborsko mestno hišo, v katerih so se določale logistične lastnosti protestov (plakati, letaki,

trobila) in pozivi za mirne proteste. Največ komentarjev, 213, je prejela zadnja objava v obravnavanem tednu, ki je udeležence vstaje spraševala po izkušnjah. V komentarjih se je na konstruktiven način iskalo rešitve za uspešnejše nadaljnje proteste in debatiralo odnos policije.

Stran Janez Janša naj odstopi kot premier Republike Slovenije je bila v prvem tednu manj aktivna, saj je objavila samo petnajst objav. Skupno je prejela 511 komentarjev, kar znese štiriintrideset komentarjev na objavo. Vse objave so imele politično vsebino, večinoma pa so zadevale manifest, v katerem bi vladi na vstaji 11. januarja predstavili svoje zahteve, ter logistične priprave na vstajo – kam v Ljubljani obesiti plakate, kdo jih bo izdelal, deljenje letakov in podobno.

Slika 4.9: Manifest Vseslovenske Ljudske Vstaje



Janez Janša naj odstopi kot premier Republike Slovenije

January 4

Spoštovane državljanke in državljani!

Hvala vsem za poslana mnenja. Prejeli smo veliko dobrih predlogov. Tisti, ki smo pripravljali ta manifest, nočemo sami odločati o tem, katera vaša mnenja so najboljša. Zato smo v manifest dodali še eno zahtevo: po odstopu trenutne vlade se mora sprožiti državljanska razprava o tem, kakšno Slovenijo hočemo v prihodnosti. Dovolj nam je tega, da drugi odločajo o naši usodi! Dodali smo tudi zahteve po ohranitvi javnega šolstva, zdravstva in univerze, saj veliko civilnih in državljanskih pobud zahteva ravno to! Po našem mnenju so sedaj v manifestu podane osnovne zahteve vseslovenske ljudske vstaje! Vse drugo pa še pride na vrsto. Čaka naš še dolg boj do uresničitve! Hkrati pozdravljamo tudi napore vseh drugih protestnih in civilnih skupin, ki na svoj način oblikujejo podobne in nekoliko drugačne zahteve, izjave ter manifeste. V osnovni zahtevi pa se še vedno vsi strinjamo: Politična elita mora odstopiti in odpreti prostor za nove ideje in nove pristope!

Pozivamo vas, da prek spletne ankete potrdite spodnji manifest!

Vir: Facebook.

Slika 4.10: Glasovanje o manifestu



Vir: Facebook.

Skupno sta torej obravnavani vstajniški skupini objavili osemindvetdeset objav in nanje skupno prejeli 2937 komentarjev. V povprečju to znese trideset komentarjev na objavo. V istem tednu je stranka Pozitivna Slovenija objavila devet objav in prejela 113 komentarjev, kar je v povprečju dvanajst komentarjev na objavo, Slovenska demokratska stranka pa je napisala sedemnajst objav in prejela 216 komentarjev, kar je v povprečju trinajst komentarjev na objavo. Njuno skupno povprečje je trinajst komentarjev na objavo. Aktivnost na vstajniških Facebook skupinah je bila torej neprimerno večja od aktivnosti na uradnih profilih političnih strank.

V tem tednu je na obeh profilih vstajniških skupin potekala dvosmerna komunikacija saj sta skupini (oziroma administratorji skupin) odgovarjali na vprašanja in sodelovali v razpravah, ki so nastale pod objavami, medtem ko se to na uradnih profilih strank ni dogajalo. V tem tednu je bila politika na prvem mestu pogovorov, na strani Janez Janša naj odstopi kot premier Republike Slovenije, je med kritiziranimi politikami izstopal Janez Janša. Na uradnih profilih strank PS in SDS ni bilo nobene objave ki bi kakorkoli zadevala proteste ali njihove zahteve. Komunikacije med stranmi ni bilo.

4.6 Povzetek rezultatov

Ugotovila sem, da kljub velikemu številu objav pri obravnavanih političnih strankah velika večina zgolj vodi na njihovo uradno spletno stran. Stranka SDS se je posluževala negativne kampanje z govorom o nasprotnikih precej več kot stranka PS. Število objav na profilih obravnavanih politikov je zelo majhno, Janez Janša je izrazilo neaktiven, profil Gregorja Viranta

pa vsebuje zgolj najverjetneje avtomatske povezave na spletno stran njegove stranke. Profila Zorana Jankovića in Alenke Bratušek sicer vsebujeta tudi objave napisane specifično za Facebook, a so redke.

Dvosmerne komunikacije v raziskovalnem obdobju na izbranih uradnih Facebook profilih strank in politikov praktično ni bilo, kar je zelo nenavadno, saj mednarodni primeri kažejo velike uspehe političnih odnosov z javnostjo, ki so se odločili za osebni in interaktiven pristop do volivcev preko novih medijev tako, da so odgovore na družbenih omrežjih vključili v svoj kampanjski načrt. (Sweetser 2011) Pri tem je potrebno omeniti primer iz obdobja po raziskavi, ko je 3. 9. 2013 Alenka Bratušek na svoj Facebook profil zapisala »Ura je 17h in z veseljem bom odgovarjala na vaša vprašanja. A.B.« Odziv na njeno pobudo je bil množičen, Alenka Bratušek pa je večinoma odgovarjala na vprašanja o možnih izhodih iz krize, politiki zaposlovanja in varčevalnih ukrepih. (Lednik 2013) Če se bodo podobne prakse v prihodnosti nadaljevale, to morda nakazuje na spremembo trendov v političnem komuniciranju, kljub neobetavnim rezultatom raziskave.

Aktivnost na straneh izbranih vstajniških skupin je bila mnogo večja, prav tako je bil večji odziv na objave. Vstajniške skupine so na svojih profilih, za razliko od uradnih profilov političnih strank in politikov, uporabljale različne funkcije Facebooka in se posluževale dvosmerne komunikacije. Le-ta se je v mnogo primerih približala idealni demokraciji v Habermasovem smislu. Potrebno je izpostaviti skupno nastajanje manifesta, zbiranje predlogov zanj in uporabo glasovanja preko Facebook aplikacije. Manifest namreč presega zgolj komentiranje in določa ter zahteva spremembe, ter kot tak predstavlja tudi pravo politično udejstvovanje kot ga definirata McKee in Groombridge. (McKee 2005, 189; Groombridge 1972, 125)

5 SKLEP

Dieter Rucht (2004) pravi, da so množični mediji sicer pomembni za vse politične akterje, da pa to velja posebej za socialna gibanja in protestne skupine, saj imajo za razliko od institucionalizirane politične sfere manj možnosti za slišnost. Dejstvo, da ljudje iščejo informacije politične narave na družabnih omrežjih (Kaye 2011) pa vsaj na tem kanalu nekako izenačuje možnosti. Tega da je »gibanje, ki ne pride v medije, neobstoječe« (Raschke v Rucht 2004, 25) se več kot očitno zavedajo tudi vodilni slovenski politiki, saj so v obravnavanem obdobju namenili protestnikom kaj malo glasu. Stranka SDS, ki je bila pred menjavo vlade v koaliciji, se teme protestov na družbenih omrežjih sprva sploh ni dotikala, tudi v tednu, ko so protestniki pripravljali vstajo uperjeno predvsem proti njihovi vladi. Stranka PS je obstoj protestov priznala prej, za kar lahko iščemo vzroke verjetno predvsem v vsaj enem skupnem cilju – menjavi vlade.

V nalogi sem ugotovila, da medtem ko uradni spletni profili političnih akterjev kljub prisotnosti na spletu ostajajo v mejah tradicionalnih medijev, se na profilih civilnih družbenih skupin odvija participativna skupnost, ki se močno približuje Oldenburgovim (Soukup 2006) tretjim prostorom. Uradni spletni profili političnih strank in oseb namreč le spodbujajo potrošnjo s strani njihovih ekip za odnose z javnostjo pripravljenih novic s tem, ko jih diseminirajo na Facebooku. Profilov civilnih skupin pa ne urejajo PR službe in tam je zato dovoljeno več. Takšen odnos očitno spodbuja sodelovanje v skupinah, saj sem hipotezo, da aktivnost na Facebook skupinah vstajniških skupin presega aktivnost na uradnih profilih strank potrdila z velikim presežkom na strani vstajniških skupin. Habermas (2006, 414) med razloge za pomanjkanje deliberativnosti našteva pomanjkanje komunikacije med javno in politično sfero. Vstajniške skupine to rešujejo tako, da se kolektivno odločajo o delovanju (kot v primeru nastajanja manifesta), institucionalizirani politični akterji pa ta prepad še poglobljajo z vztrajnim enosmernim sporočanjem. Videti je, da javnost kliče po nemediatiziranem stiku s politiko, saj so v primerih, ko jim je bilo omogočeno pošiljanje objav na profile politikov, to množično izkoristili, a žal ostajali brez odgovorov. Hipoteza o dvosmernem komuniciranju med javnostjo in politiki na profilih politikov je torej ovržena, prav tako pa ni bilo videti, da se politika sploh zaveda obstoja civilno političnih skupin na Facebooku (saj niti protestov niso omenjali) zato je njihova

neudeležba povsem pričakovana in ovrže hipotezo o dvosmerni komunikaciji med javno in politično sfero na profilih vstajniških skupin. Dejstvo, da je večina uradnih profilov strank in politikov poleg povezav na uradno spletno mesto vsebovala bolj malo objav, ovrže hipotezo o tem, da institucionalizirana politika izkorišča specifične možnosti Facebooka za učinkovitejšo komunikacijo z javnostjo. Velika večina objav je namreč vodila na uradne spletne strani strank, kjer bralce pričaka skrbno napisan članek kakršnega lahko prebere v časopisu. Kakršnokoli komentiranje pod objavo pa je nesmiselno, saj se politiki ne postavljajo v vlogo slušateljev. Takšno komuniciranje povsem spada v poslovno (managerial) kategorijo idealnih modelov Chadwicka in Maya (2003) – spletni mediji služijo zgolj v podporo tradicionalnim in ne izkoriščajo dodatnih možnosti, ki jih spletno okolje ponuja.

Habermas (1989, 179) pravi, da je za krizo političnega komuniciranja krivo to, da se novice manj osredotočajo na resnično politično vsebino. Komuniciranje na družbenih omrežjih v slovenski politiki namreč ostaja pri pretežno marketinškem pristopu, pri katerem se poslužuje čustvenih povezav, kot v primeru Alenke Bratušek in povečevanja njene ženstvenosti, in »endorsementa«, kot v primeru fotografij Milana Zvera s pravkar uspešnimi smučarskimi skakalci. Sem spada tudi vztrajno ignoriranje protestov. Gre namreč za prilagajanje diskurza na javni agendi s tem, da se pozornost namenja drugim stvarem – z istim razlogom se tudi količina negativno nastrojenih objav o političnih nasprotnikih povečuje s tem ko se povečuje ogroženost lastnega položaja, saj takšne objave nimajo nikakršne vsebine, le namen, da diskreditirajo političnega nasprotnika.

LITERATURA:

Baron, L.F. 2012. More than a Facebook revolution: Social Movements and Social Media in the Egyptian Arab Spring. *Journal of International Review of Information Ethics (IRIE)* (18): 84—92.

boyd, danah m. in Nicolle B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (20. avgust, 2013).

Chadwick, Andrew in Christopher May. 2003. *Interaction between states and citizens in the age of the Internet: »e-gouvernement« in the United States, Britain and The European Union*. Dostopno prek: http://newpolcom.rhul.ac.uk/storage/chadwick/Chadwick_May_E-Government_Governance_2003.pdf (20. avgust, 2013).

Chadwick, Andrew. 2006. *Internet politics: states, citizens, and new communication technologies*. Oxford: Oxford university press.

Coleman, Stephen. 1999. New media and democratic politics. *New media and society* 1 (1): 67—74.

--- in Jay G. Blumler. 2009. *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University press.

Dahlgren, Peter. 2005. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political communication* (22): 147—162.

Diani, Mario. 1992. The concept of social movement. *The sociological review* 40 (1): 1—25.

Facebook. Dostopno prek: www.facebook.com (20. avgust, 2013).

Fištravec, Andrej. 2013. *Dr. Fištravca tudi najbolj gnusne žalitve na njegov račun ne morejo ustaviti!* Dostopno prek: <http://www.fistra.si/novica/Dr.-Fistravca-tudi-najbolj-gnusne-zalitve-na-njegov-racun-ne-morejo-ustaviti> (20. avgust, 2013).

Groombridge, Brian. 1972. *Television and the People: a programme for democratic participation*. Harmondsworth: Penguin.

Habermas, Jurgen. 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

--- 2006. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory* (16): 411—426.

Hassan, Robert. 2004. *Media, politics and the network society*. New York: Open university press.

Howard, N. Philip. 2006. *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge university press.

Irgl, Eva. 2013. *Sovražni govor je treba obsoditi po vsebini, ne po govorcu*. Dostopno prek: <http://www.sds.si/news/11961> (20. avgust, 2013).

Kaye, Barbara K. 2011. Between Barack and a net place: motivations for using social network sites and blogs for political information. V *A networked self – Identity, community and culture on social network sites*, ur. Zizi Papacharissi, 208—231. New York: Routledge.

Krippendorff, Klaus. 2005. *Content analysis: an introduction to its methodology*. New Delhi: Sage.

Lednik, Aleš. 2013. Bratuškova na facebooku: Najraje imam leopardji vzorec. *Večer*, 3. september. Dostopno prek: <http://www.vecer.com/clanekslo2013090305951792> (3. september, 2013).

Maarek, J. Philippe. 2011. *Campaign communication and political marketing*. Chicester: Wiley-Blackwell.

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

McKee, Alan. 2005. *An introduction to the public sphere*. New York: Cambridge University Press.

McNair, Brian. 2002. *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*. London: Routledge.

--- 2011. *An introduction to political communication*, 5th edition. London: Routledge.

Papacharissi, Zizi. 2002. The virtual sphere: the internet as the public sphere. *New media society* (4) :9.

Rucht, Dieter. 2004. The quadruple »A« V *Cyber protest; New media, citizens and social movements*, ur. Wim Van De Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon in Dieter Rucht, 25—49. London: Routledge.

Soukup, Charles. 2006. Computer mediated communication as a virtual third space: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New media and society* 8 (3): 421—440.

Sweetser, Kaye D. 2011. Digital political public relations. V *Political public relations: principles and applications*, ur. Jesper Stromback in Spiro Kioussis, 293—313. London: Routledge.