

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Čepin

**Medijatizacija političnega komuniciranja na primeru analize
slovenskih parlamentarnih strank Socialni demokrati in Levica**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Čepin

Mentorica: doc. dr. Mojca Pajnik

**Medijatizacija političnega komuniciranja na primeru analize
slovenskih parlamentarnih strank Socialni demokrati in Levica**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Medijizacija političnega komuniciranja na primeru analize slovenskih parlamentarnih strank Socialni demokrati in Levica

Množični mediji sodobno družbo prežemajo do te mere, da jih ne moremo več obravnavati ločeno od preostalih družbenih institucij. Proces, v katerem družbene dejavnosti prevzemajo medijsko obliko in postajajo podrejene vrednotam, formatom in rutinam medijev, imenujemo medijizacija. Ta je najbolj opazna na področju politike, kjer skušajo stranke in posamezniki s prilagajanjem medijski logiki medije proaktivno uporabiti za doseg političnih ciljev. V magistrskem delu s pomočjo analize spletnih komunikacijskih strategij dveh slovenskih parlamentarnih strank, Socialni demokrati in Levica, raziskujem, kako se medijizacija političnega komuniciranja manifestira v praksi in kako stranki izkoriščata potenciala novih medijev za nagovarjanje volivcev. Podrobnejša analiza objav na družbenih omrežjih Facebook in Twitter ter na spletnih straneh je pokazala, da obe stranki z uporabo različnih naracijskih strategij, kot so personalizacija, negativizem in prisvajanje novinarskega sloga poročanja, politični diskurz vse bolj spreminjata v medijskega, pri tem pa ju vodi težnja po maksimizaciji občinstva.

Ključne besede: medijizacija, politično komuniciranje, politične stranke, novi mediji, participacija.

Mediatization of political communication: case study of two Slovenian parliamentary parties Socialni demokrati and Levica

Nowadays, mass media pervade our society and can no longer be treated separately from the rest of the social institutions. The process in which social activities take on a media form and become subordinate to the values, formats and routine of the media is called mediatization. It is most noticeable in the field of politics, where parties and individuals try to use the media proactively and even adapt to their logic in order to achieve desired political goals. The subject of my master's thesis is the analysis of the online communication strategies of two Slovenian parliamentary parties: Socialni demokrati and Levica. The main goal is to find out how the mediatization of political communication manifests itself, and how parties use new media to address potential voters. A more detailed analysis of the posts on the Facebook and Twitter social networks and the parties' websites has shown that they both use various narrative strategies, such as personalization, negativism, and the adoption of a journalistic news style. Therefore, they are transforming their political discourse into the media one in an effort to maximize their audience.

Key words: mediatization, political communication, political parties, new media, participation.

KAZALO

1 UVOD.....	5
2 INTERNET KOT SREDSTVO POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA	9
3 MEDIJATIZACIJA.....	13
3.1 Medijatizacija in medijacija.....	15
3.2 Medijatizacija politike.....	16
3.3 Medijska in politična logika	21
4 METODOLOŠKI OKVIR.....	25
4.1 Facebook	25
4.2 Twitter.....	26
4.3 Spletne strani.....	27
4.4 Indikatorji medijatizacije političnega komuniciranja	27
5 ANALIZA.....	31
5.1 Prisivljanje novinarskega sloga poročanja.....	33
5.1.1 Socialni demokrati.....	33
5.1.2 Levice	34
5.2 Politična sporočila kot posledica medijsko konstruiranih dogodkov	35
5.2.1 Socialni demokrati.....	36
5.2.2 Levice	36
5.3 Odzivanje strank na množične medije	37
5.3.1 Socialni demokrati.....	37
5.3.2 Levice	38
5.4 Personalizacija	38
5.4.1 Socialni demokrati.....	39
5.4.2 Levice	40
5.5 Negativizem.....	40
5.5.1 Socialni demokrati.....	41
5.5.2 Levice	42
5.6 Participativni vidik političnega komuniciranja	43
6 RAZPRAVA	45
7 SKLEP.....	48
8 LITERATURA.....	50

1 UVOD

Novo tisočletje zaznamujejo normalizacija hitrega interneta, univerzalizacija mobilnih telefonov, vsesplošna dostopnost spletnih brskalnikov in vzpon blogov ter družbenih omrežij kot nove komunikacijske oblike. Družbene institucije, kot so družina, šola in religija, ki so nekoč veljale za najpomembnejši vir informacij ter moralni kompas družbe, vztrajno izpodrivajo mediji, ki jih pojmujemo kot komunikacijske kanale, tehnologije, formate, žanre in produkte (Spitulnik 1999, 148). Njihova vseprisotnost in večsmerna narava terjata tudi nove konceptualne pristope v razumevanju medsebojnega vpliva medijev in vsakdanjih praks posameznika. Ti pristopi se odmikajo od uveljavljenega modela *produkcija-tekst-občinstvo*, saj upoštevajo širše posledice vpetosti medijev v vsakdan posameznika (Couldry in Hepp 2013, 192–193). Digitalna tehnologija ima močan vpliv na naš način življenja in socializacije, saj nam zagotavlja nove vire informacij in komunikacijska orodja. V sodobni družbi imajo tako ključno vlogo predvsem novi mediji, med katere uvrščamo internet, družbena omrežja in mobilne telefone, saj so na novo definirali medijsko krajino in delovanje ter značaj množičnih medijev, hkrati pa so postali integrirani v različne aspekte družbenega življenja, kot sta kultura in politika. Medijske revolucije v preteklosti (množični tisk, razvoj radia in televizije) so praviloma izboljšale oziroma nadgradile enega ali več osnovnih gradnikov komunikacijskega procesa – kodiranje, shranjevanje, prenos in prejemanje sporočil. Vzpon novih medijev, ki jih kot najnovejšo medijsko revolucijo zaznamuje digitalno kodiranje, pa je spremenil vse aspekte komunikacijskega procesa, saj lahko vse oblike znakov in sporočil (denimo govorjen jezik, zapisana besedila, zvokovna sporočila, slike in videi) izrazimo z enakim, univerzalnim jezikom. Digitalna sporočila lahko tako na razmeroma enostaven način, s pomočjo računalnikov in široko dostopne programske opreme, spreminja, shranjuje in distribuira praktično vsakdo (Schulz 2014, 57–58). Digitalni mediji so s tem postali vpeti v širši družbeni in kulturni svet ter so postali ključni dejavnik delovanja nekaterih skupin, organizacij in institucij.

Tudi raziskave medijev in komuniciranja se ne osredotočajo več zgolj na različne učinke medijskih tekstov, pač pa preučujejo vpetost medijev v vsakdanje življenje. Množični mediji namreč sodobno družbo prežemajo do te mere, da jih ne moremo več obravnavati ločeno od kulturnih in drugih družbenih institucij. Te prav zaradi vseprisotnosti medijev spreminjajo oziroma prilagajajo svoj značaj, funkcijo in strukturo. Poleg tega mediji nikoli niso zgolj nevtralni posredniki informacij, pač pa delujejo v skladu z določenimi načeli oziroma pravili. S tem ko so mediji postali sestavni del delovanja institucij, so hkrati vzpostavili tudi stopnjo

suverenosti in avtoritete, ki institucije sili, da se podvržejo njihovi logiki delovanja – s tem sta družba in kultura postali medijizirani (Hjarvard 2008, 105–106).

Medijizacija kot teoretski koncept v ospredje postavlja povečan medijski vpliv na številnih drugih področjih. V tem oziru medije razumemo kot sisteme produkcije, predvajanja, kroženja in širjenja simbolov, znakov, sporočil, pomenov in vrednot. Medijizacija tako označuje proces, v katerem mediji ustvarijo svoj lastni sistem, ki pa je soodvisen od drugih sistemov, denimo kulturnega ali političnega. Znotraj takšnega sistema obstaja določena hierarhija, saj so nekateri mediji pri oblikovanju splošnejše medijske logike pomembnejši od drugih (Strömbäck in Esser 2009, 208–209). Medijsko logiko, enega od osnovnih kazalnikov medijizacije, razumemo kot specifičen način videnja, pokrivanja in interpretiranja družbenih, kulturnih in političnih pojavov; na podlagi medijske logike se mediji kot institucije odločijo, katere dogodke bodo izpostavili in na kakšen način. Tvorjenje sporočil v skladu z medijsko logiko je značilno st vseh medijev, izhaja pa iz zahtev produkcijskih rutin in žanrov (Schulz 2004, 92). Za razliko od logike političnih institucij, ki je v preteklosti močno vplivala na politični tisk – podobno kot so verske, kulturne in znanstvene institucije vsaj delno vplivale na časopise in revije –, množični mediji danes niso več v celoti odvisni od drugih institucij. Pridobili so namreč nadzor nad pomembnimi družbenimi viri, v prvi vrsti nad javnimi podatki in pozornostjo javnosti (Hjarvard 2014, 130).

Eno od področij družbenega delovanja, na katerem so spremembe zaradi medijizacije najopaznejše, je brez dvoma politika, saj je bil proces medijizacije sprva opisan ravno na primeru političnega komuniciranja¹. Politika kot družbena institucija in kot sestavni del javnega diskurza igra ključno vlogo pri vsakdanjem medijskem poročanju. Medijizacija spreminja podobo politike na način, da so mediji postali novi in relevantni akterji na področju političnega komuniciranja, ki jih morajo drugi akterji upoštevati in v skladu s tem tudi spremeniti svoje strategije (Krotz in Hepp 2013, 127). Odnos med mediji in politiko lahko opišemo kot vzajemen, saj si politični akterji prisvajajo teme, ki so medijizirane, mediji pa poročajo o tematikah, za katere vedo, da so oziroma bodo deležne politične pozornosti. Množični mediji sledijo svojemu primarnemu cilju, to je pokrivati teme, ki so relevantne za njihove uporabnike, političnim akterjem pa je v interesu, da mediji objavljajo zgodbe, ki politiko posredno ali

¹ Švedski raziskovalec Kent Asp je v 80. letih prejšnjega stoletja prvi pisal o medijizaciji političnega življenja, pri čemer je imel v mislih proces, v katerem na politični sistem močno vplivajo zahteve množičnih medijev (Hjarvard 2008, 106).

neposredno zadevajo. Določene tematike namreč sovpadajo z njihovimi lastnimi ideološkimi preferencami, spet druge neposredno škodujejo njihovim političnim nasprotnikom – politični akterji tako skušajo proaktivno uporabiti medije za doseg določenih političnih ciljev. Dejstvo, da so mediji za politiko dandanes bolj pomembni kot kadarkoli, pa še ne pomeni, da mediji ne potrebujejo politike v enaki meri kot politika njih. Politični akterji tako aktivno uporabljajo medije v svojo korist, pri čemer se vedejo v skladu s politično logiko – na medijske objave se odzovejo, ker tako hočejo, in ne zgolj zato, ker se morajo (Aelst in drugi 2014, 213–217).

V magistrskem delu želim z analizo komunikacijskih strategij in praks v digitalnem okolju raziskati, kako se medijizacija političnega komuniciranja manifestira v praksi, v katerih primerih je politično komuniciranje medijizirano ter kakšne so pri tem konkretne podobnosti in razlike med parlamentarnima strankama v Sloveniji *Socialni demokrati* ter *Levica*. Ta je v primerjavi s Socialnimi demokrati relativno nova, nastala iz več manjših strank, civilnodružbenih in vstajniških gibanj ter lokalnih iniciativ. S poudarkom na alternativni socialni politiki, izoblikovani v času ekonomske krize in povečanega nezadovoljstva državljanov nad uveljavljenim političnim sistemom, se je Levica v delovanju in strukturi distancirala od tradicionalnih političnih strank, med katerimi ji je sicer glede na politični spekter najbližja stranka Socialni demokrati (Ribač 2016, 165–166).

Zato bodo osrednja raziskovalna vprašanja, na kakšen način je komunikacija obeh strank v največji meri podvržena medijski logiki, katera od njiju bolje izkorišča prednosti, ki jih ponujajo nove tehnologije, in kako v kontekstu digitalnih okolij razumeta participacijo potencialnih volivcev. Razširitev obstoječih prizorišč za javno participacijo v nova digitalna okolja namreč predstavlja izziv obstoječim pogledom na politično participacijo, z uvajanjem novih konvergenčnih medijev in družbenih omrežij pa so se pojmovanja politične participacije še dodatno spremenila (Oblak Črnič in Amon Prodnik 2014, 1325). Prisvajanje novih medijev in izkoriščanje njihovih potencialov lahko znatno razširita komunikacijski doseg politične organizacije in pritegneta nove potencialne podpornike, poleg tega pa odpravljata tudi vse geografske prepreke. Spletno komuniciranje je tako ključnega pomena za praktično vse politične stranke, saj na ta način svojim članom in podpornikom pa tudi novinarjem in širši javnosti posredujejo informacije o svoji politični usmeritvi in kandidatih za različne položaje (Schulz 2014, 64). Obseg uporabe novih medijev se med posameznimi strankami razlikuje, odvisen pa je od širšega političnega sistema, specifičnih lastnosti stranke in njenih prevladujočih ciljev.

Kljub temu pa Bentivegna (2006) ugotavlja, da razvoj novih tehnologij z vidika razvoja demokracije ni prinesel bistvenega napredka, saj politika v virtualnem svetu zgolj odraža politiko realnega sveta. Tradicionalni politični sistem je, namesto da bi se prilagodil novim tehnologijam, prenesel obstoječe delovanje v virtualni svet, pri čemer politični akterji izrabljajo predvsem hitrost novih tehnologij za prenašanje sporočil (Bentivegna 2006, 336). Različne skupine in organizacije tako nove medije pogosto razumejo kot dopolnitev tradicionalnih medijskih oblik, kot dodaten komunikacijski kanal oziroma platformo za medsebojno in zunanjo komunikacijo. Na tem področju imajo prednost tiste politične organizacije, ki so svoje komunikacijske aktivnosti uspešno prilagodile novemu medijskemu okolju (Schulz 2004, 97–98).

Bolj kot pri tradicionalni politiki so z vzponom novih tehnologij spremembe opazne pri delovanju različnih družbenih gibanj, skupin in civilnih združenj, ki delujejo izven formalnega političnega polja. Ta so v drugi polovici minulega stoletja zahtevala večjo participacijo državljanov v procesih odločanja. Z razvojem potrošniške družbe in informacijskih ter komunikacijskih tehnologij so mediji postali integriran del vsakdana državljanov in državljanov, posledično pa se je vse bolj brisala delitev na javno in zasebno. Posamezniki tako danes spremljajo informacije na vsakem koraku, posledice vseobsegajoče liberalizacije komuniciranja pa so digitalni razkorak, neenaka razmerja moči, izključevanje, finančna premoč korporacij, povečevanje nadzora in podobno (Pajnik 2014, 1193–94). V preteklosti je tako že prišlo do številnih novih oblik mobilizacije državljanov in poskusov ustanavljanja skupin, ki v ospredje svojega delovanja postavljajo točno določene segmente družbe z namenom predrugačenja politike. Za nevladne organizacije in družbena gibanja so glavni instrument političnega udejstvovanja postali internet in družbeni mediji. Njihova dostopnost in razmeroma enostavna uporaba odtehtata morebiten manko finančnih sredstev teh organizacij. Spletna komunikacijska infrastruktura predstavlja veliko prednost predvsem za protestna gibanja, ki lahko širijo sporočila, ustvarjajo lastne mreže in organizirajo konkretne kolektivne akcije (Schulz 2014, 66).

V skladu s tem bo ena od tez, da je komunikacija Levice bolj prilagojena spletnim platformam, saj pri nagovarjanju potencialnih volivcev bolje izkorišča nove komunikacijske tehnologije in družbena omrežja kot tradicionalne stranke, kakršna je Socialni demokrati. Posledično je komuniciranje Levice tudi bolj participatorno, kar pomeni, da podpornikom nudi več prostora za konkretne pobude, predloge in ideje.

2 INTERNET KOT SREDSTVO POLITIČNEGA KOMUNICIRANJA

Internet je sprva ponujal zgolj dostop do statičnih spletnih strani in vsebin, sčasoma pa se je s pomočjo aplikacij, orodij in platform spleta 2.0² razvil v medij, ki ga zaznamujejo dinamične vsebine v realnem času. Spletno občinstvo se na informacije, posredovane prek spleta oziroma družbenih omrežij, odzove takoj – s komentarji, sporočili, všečki in podobno. Za razliko od spleta izpred dveh desetletij, ko so bili uporabniki zgolj pasivni prejemniki posredovanih vsebin, današnji splet omogoča posameznikom in skupinam s podobnimi interesi, idejami in prepričanji medsebojno komunikacijo v realnem času. Internet združuje posameznike, korporacije in javne institucije na skupni platformi, ki omogoča tudi integracijo množičnih medijev v digitalni obliki. Sodoben medijski sistem tako zajema številne oblike izražanja, kot so denimo govor, napisana besedila in slike, poleg tega pa tudi različne medijske žanre, kot so avdiovizualna naracija, novice in podobno (Hjarvard 2014, 128). Pomembna lastnost interneta je ta, da poenostavi proces horizontalne komunikacije, kar pomeni, da se lahko posamezniki in organizacije neposredno povežejo drug z drugim, si med seboj izmenjujejo informacije in krepijo ter mobilizirajo kolektivno identiteto (Dahlgren in Alvares 2013, 55).

Nove tehnologije so prodrle v praktično vsa področja vsakdanjega življenja, vključno z gospodarstvom, pravom, kulturo in politiko, hkrati pa so tudi destabilizirale nadzor produkcije in kroženja informacij tradicionalnih medijev (Bentivegna 2006, 335). Poleg tega pa lahko posamezniki, ki tega prej niso počeli, v digitalni obliki pripovedujejo svoje osebne zgodbe, jih shranjujejo, izmenjujejo in delijo na straneh ter omrežjih, ki jih brez razvoja svetovnega spleta sploh ne bi bilo. S tem je prišlo do novih oblik distribucije virov in informacij, z razvojem interneta kot skupne infrastrukture pa se širijo tudi možnosti za reprezentacijo sveta okrog nas (Couldry 2008, 373). Novi mediji v primerjavi s tradicionalnimi na vseh ravneh (od majhnih skupin do omrežij, ki obsegajo celotno družbo) močno povečujejo količino horizontalne oziroma medosebne ter vertikalne skupinske komunikacije. K tej prištevamo oboževalce, sledilce, prijatelje in podpornike na družbenih omrežjih in spletnih blogih. Internet je v veliki meri spremenil tudi dinamiko tradicionalnega množičnega komuniciranja, pri katerem sta izbira in uokvirjanje vsebin še vedno v domeni medijev (Splichal 2015, 21). Po drugi strani pa nove tehnologije uporabnikom omogočajo, da s pomočjo vmesnikov (pametnih telefonov,

² Gre za najbolj kompleksno in razvito stopnjo svetovnega spleta, pri čemer najbolj izstopajo spletna družbena omrežja in platforme, ki temeljijo na sodelovanju (Oblak Črnčič in Amon Prodnik 2014, 1324).

prenosnikov, tablic itd.) sami ustvarjajo vsebino, primerljivo s tisto, ki jo tvorijo poklicni novinarji.

Hiter tehnološki razvoj neposredno vpliva tudi na politično sfero, saj morajo politiki oziroma politične stranke nenehno spreminjati in prilagajati svoje komunikacijske strategije. Tisti, ki jim uspe nove tehnologije izrabiti na inovativne načine pred svojimi političnimi nasprotniki, pogosto pridobijo podporo novih volivcev in so deležni večje kredibilnosti že obstoječih podpornikov. Razvoj neposrednih komunikacijskih kanalov je še posebej pomemben v nastajajočih demokracijah, saj političnim strankam omogoča neposreden stik z volivci, neodvisen od sita potencialno sovražnih ali brezbržnih novičarskih medijev. Učinkovito strankarsko komuniciranje je pomembno orodje demokratičnega razvoja, saj lahko stranke na ta način svoja sporočila posredujejo več državljanom in jih tako lažje nagovarjajo ter prepričajo. S tem si povečajo možnosti za podporo na volitvah, hkrati razvijajo odgovornost do volivcev, vključujejo nove sektorje, promovirajo nove komunikacijske tehnologije in krepijo medstrankarsko tekmovanje. Sodobno politično aktivnost, ki zajema tako oblikovanje spletnih peticij kot oblikovanje lastne politične skupine, lahko razumemo kot »prostorsko razpršeno, tehnološko mobilno in komunikacijsko heterogeno« (Oblak Črnič 2016, 122). Zasluge za to gredo v veliki meri razvoju novih medijev, ki ustvarjajo nove poglede na politiko. Politični blogi, državljansko novinarstvo in spletna mesta različnih organizacij spretno zaobidejo procese selekcije, značilne za poklicno novinarstvo. Poleg tega novi mediji s tradicionalnimi množičnimi mediji tekmujejo v definiranju načel relevantnosti političnih tematik in akterjev, pri čemer je v zadnjem času še posebej opazen vzpon političnih zvezdnikov. Uveljavljeni politiki lahko s prisotnostjo na spletu veliko pridobijo, po drugi strani pa so lahko tudi hitreje izzvani in postanejo predmet obtoževanja (Schulz 2014, 67).

Ko govorimo o odnosu med novimi tehnologijami in politiko, je treba upoštevati, da polje politike ni več prostorsko omejeno, kar omogoča vzpon novih oblik političnega udejstvovanja in političnih akterjev (Bentivegna 2006, 333). Temu primerno je heterogena tudi politična participacija v digitalnem okolju; politične stranke z namenom pridobivanja čim širše baze volivcev že dalj časa stavijo na svojo spletno podobo in skušajo nove tehnologije izrabiti za politično mobilizacijo državljanov. Javna sfera se tako vse bolj povezuje z novimi, multimedijskimi komunikacijskimi kanali, ki pogosto v ospredje postavljajo specifične segmente politike, kot so vizualni ali simbolni elementi. Po drugi strani pa javno sfero vse bolj oblikujejo mediji s svojimi kriteriji, kot so personalizacija, negativizem in dramatizacija.

Koncept tradicionalne javne sfere tako vse bolj nadomešča z medijskimi reprezentacijami prežeta in z novimi oblikami komuniciranja podprta medijsko posredovana javna sfera (Oblak Črnič in Amon Prodnik 2014, 1323).

Prav zato spletno udejstvovanje institucionalne politike danes ni več zamejeno le na delovanje v okvirih spletnih mest političnih akterjev, ampak se je razširilo tudi v druge spletne prostore. Najbolj očitno to velja za spletna družbena omrežja, med katerimi po priljubljenosti prednjačita Facebook in Twitter, ki omogočata bolj neposreden dostop do potencialnih volivcev in hitrejše komuniciranje z različnimi javnostmi, poleg tega pa gre za obliko političnega komuniciranja, ki ni podvržena regulaciji oziroma selekciji. Nove tehnologije medijem omogočajo, da občinstvu ponudijo možnost lastne selekcije; če tradicionalni mediji delujejo kot distribucijski kanal, ki razširja standardizirane vsebine anonimnim prejemnikom, novi mediji uporabnikom omogočajo neposreden dostop do informacij, ki je v skladu s posameznikovimi individualnimi potrebami in interesi (Schulz 2004, 94). Ena od značilnosti množičnih medijev je tudi ta, da novinarji vsebino izbirajo in distribuirajo v skladu z novičarskimi kriteriji, pri novih medijih pa ima pri selekciji političnih sporočil osrednjo vlogo uporabnik. Ta tako ni več zgolj pasiven prejemnik standardiziranih novinarskih vsebin in izjav političnih strank ter vladnih uradnikov, pač pa se lahko na uradne in alternativne vire odzove prek različnih kanalov (Schulz 2014, 63).

Novi komunikacijski kanali se od množičnih medijev razlikujejo tudi po tem, da delujejo v skladu z načeli povezanosti različnih akterjev, denimo medijev, interesnih skupin, političnih strank, javnih institucij in državljanov. Internet vsakomur omogoča nove oblike sodelovanja, participacije in samoorganiziranja, kar pomeni tudi nove oblike interakcije in komunikacije, zaradi medijske konvergence pa postane razlikovanje med množičnimi in interaktivnimi mediji manj razločno (Oblak Črnič in Amon Prodnik 2014, 1322–1324). Spletna orodja tako postajajo vse bolj učinkovita, cenejša in dostopnejša kot v preteklosti, vendar sama po sebi še ne zmorejo politično mobilizirati posameznikov, ki ne želijo biti del političnega dogajanja. Je pa vzpon novih medijev povzročil spremembe celotnega sistema političnega komuniciranja, vključno s porazdelitvijo politične moči. Posamezniki lahko namreč zlahka poiščejo politične vsebine, ki jih zanimajo in ki sovpadajo z njihovim ideološkim prepričanjem.

Schulz (2004) kot eno od najpomembnejših posledic razvoja novih medijev navaja odpravo določenih omejitev, ki so nastopile v komunikacijskem procesu v času prevlade tradicionalnih medijev. Namesto dostopanja do vnaprej pripravljenih in v produkcijskem smislu standardiziranih vsebin, uporabniki dandanes ustvarjajo lastno vsebino in komunicirajo bolj interaktivno. Po drugi strani pa so v prednosti tudi politični akterji, ki lahko množične medije preprosto zaobidejo in z volivci neposredno komunicirajo prek lastnih komunikacijskih kanalov. Trend sodobnega razvoja medijev gre tako v smer integracije različnih tradicionalnih medijskih tehnologij v multimedijske aplikacije, v ospredje pa postavlja konvergenco različnih medijev, s čimer novi mediji postajajo vse bolj podobni tradicionalnim medijem (Schulz 2004, 95–96).

Debate o potencialih interneta kot orodju demokratičnega diskurza niso nič novega, razume mo pa jih lahko kot dva nasprotujoča si pogleda – optimističnega in pesimističnega. Optimistični pogled v ospredje postavlja potencial interneta kot medija, ki odpravi vse težave in prepreke, s katerimi se v današnjem svetu sooča demokracija, med drugim tudi vse večjo politično odtujenost oziroma apatijo v javnosti in upad participacije v procesih reprezentativne demokracije. Hkrati internet kot medij političnim akterjem omogoča, da volivcem sami posredujejo bistvene informacije o svojem delovanju in se s tem oddaljijo od ustaljenih vzorcev medijalizirane politike – to denimo pomeni obogatitev političnih kampanj, kar naj bi posledično prineslo močnejšo demokracijo. Po tem scenariju bi svetovni splet pomenil konec medijalizacije politike v realnem svetu. Po drugi strani pa pesimistični pogled pomeni, da politični akterji internet uporabljajo kot zgolj še eno sredstvo za komuniciranje s samimi seboj. Na ta način se lahko še naprej zanašajo na strategije, ki so se izkazale za uspešne v sferah tradicionalne politike in so zgolj prenesene v kibernetiski prostor. Stranke se namenoma prilagajajo potrebam in interesom novinarstva, saj si tako zagotovijo pozornost javnosti, prednost zato dobijo tradicionalni politični pristopi, potenciali spleta pa ostanejo neizkoriščeni. Tradicionalni politični pristopi, ki se odražajo v osiromašenih prevladujočih vzorcih politične komunikacije, se tako zgolj prenesejo v digitalno obliko (Schweitzer 2012, 283–284).

3 MEDIJATIZACIJA

S pojmom *medijatizacija* v splošnem označujemo kompleksen metadružbeni proces, v katerem različna področja družbe, ne nujno povezana z mediji, prevzamejo obliko, kulturo ali logiko medijev (Landerer 2013, 241). Konceptualno gledano se medijatizacija osredotoča na povečan medijski vpliv, pri čemer medije razumemo kot vseprisotne družbene in kulturne sisteme produkcije, predvajanja, kroženja in širjenja simbolov, znakov, sporočil, pomenov ter vrednot. Mediji tako kot lasten in neodvisen sistem prežemajo vse sfere sodobne družbe in postajajo najpomembnejši vir informacij vsega, kar presega vsakdanjo izkušnjo posameznika. Zanj s tem ni več pomembna pravilnost razumevanja sveta okrog njega – torej ali dogodki, predstavljeni v medijih, ustrezajo dejanski resničnosti – pač pa njegovo razumevanje temelji na alternativni resničnosti, ki jo v veliki meri ustvarjajo mediji. Te je nemogoče obravnavati ločeno od preostalih družbenih in političnih procesov, zato so tesno povezani tudi s posameznikovim vsakdanom. Koncept medijatizacije pojasnjuje vzajemen učinek medijev na skupine in posameznike, hkrati pa zajema tudi strukture in procese znotraj javne, politične, institucionalne in zasebne sfere ter vsakodnevnega življenja (Thimm in drugi 2014, 253).

Medijatizacija je dolgotrajen metaproces spreminjanja oblike komunikacijske akcije, pri čemer se komunikacija vse bolj in bolj zanaša na medije. To pomeni, da ljudje komunicirajo o medijih in njihovi vsebini tudi pri vsakdanjih opravilih, kot so uporaba mobilnega telefona, branje časopisa, brskanje po spletu in gledanje televizije. Za proces medijatizacije tako ni značilna samo vse večja prisotnost medijev v vsakdanjem komuniciranju, pač pa se z njeno pomočjo intenzivno spreminjajo tudi družbeni odnosi, konstrukcija identitete, gospodarstvo, demokracija in družba kot celota³ (Krotz in Hepp 2013, 123). Mediji tako postajajo lastna institucija, saj ne opravljajo več zgolj vloge prenašalca informacij med institucionalnimi akterji in javnostjo, pač pa razvijajo svojo logiko delovanja in lastne interese. Ena od značilnosti medijatizacije je, da se medijske aktivnosti združujejo oziroma stapljajo z aktivnostmi in procesi, ki v osnovi niso medijski; na ta način mediji postanejo sestavni del teh procesov, s tem pa jih je tudi težje ločiti oziroma obravnavati ločeno. To med drugim pomeni, da mediji ustvarjajo dogodke in sami oblikujejo tekst, preostali družbeni akterji pa jim sledijo tako, da tudi oni prirejajo dogodke z namenom zagotovitve medijske pokritosti (Strömbäck in Esser 2009, 211).

³ Na ta način lahko medijatizacijo primerjamo s procesoma globalizacije in komercializacije.

Številni kulturni in družbeni procesi so se primorani preoblikovati na način, ki ustreza medijski reprezentaciji – za politika tako ne pride več v poštev, da bi se na političnem prizorišču uveljavil brez pojavljanja v medijih; prav tako ne more uspeti nobena družbena pobuda, če mediji o njej ne poročajo. Proces medijizacije se torej začne z replikacijo oziroma s širjenjem medijskih vzorcev na področja sodobnega življenja, ki postanejo primerna za medijsko reprezentacijo (Couldry 2008, 375). Različni akterji svoje vedenje prilagajajo medijskim vrednotam, formatom in rutinam, kar je najbolj opazno pri političnih institucijah, strankah ter posameznikih. Odnosi med mediji in politiko označujejo dinamične interakcije in kompleksno soodvisnost na različnih ravneh. S tem ko mediji postajajo vse bolj pomemben vir informacij, je vedno bolj izrazito tudi medijsko posredovanje, vsebina pa izražena skozi logiko medijev in ne politike. Ta proces politične akterje in institucije spodbuja k prevzemanju aspektov medijske logike in medijskih vsebin skozi izboljšave političnega PR-ja ter upravljanja z novicami, ali pa k ponotranjenju medijske logike v lastnem razmišljanju in vedenju (Strömbäck in Esser 2009, 220).

Medijizacija je tesno povezana s procesom globalizacije, a kljub temu ne gre za univerzalen proces, ki bi vključeval sleherno družbeno skupino. Razvoj medijizacije, ki se je pospešeno dogajal ob koncu 20. stoletja, je pretežno zajemal moderna, močno industrializirana in zahodnjaška območja, torej Evropo, Združene države, Japonsko in Avstralijo. Je pa z nadaljnjim vzponom globalizacije vse več regij in kultur zaznamovanih tudi skozi proces medijizacije. Globalizacija namreč predvideva obstoj tehnoloških sredstev, ki okrepijo komunikacijo in interakcijo na daljavo. Ob tem proces medijizacije pospešijo tako, da institucionalizirajo medijizirano komunikacijo v novih, prej neobstojećih kontekstih (Hjarvard 2008, 113).

Koncept medijizacije se je ob koncu 90. let 20. stoletja ponudil kot odgovor teoretikov na področju komuniciranja in medijev na vse večjo vlogo digitalnih medijev v vsakdanjem življenju in posledično spreminjanje tradicionalnih medijev. Takrat je vzniknila ideja o drugačnem, širšem razumevanju medijev kot institucije, ki sčasoma spreminja svoj vpliv in delovanje (Krotz 2014, 132). Konceptualno gledano je medijizacija pomensko širok teoretski pojem, saj presega in hkrati vključuje medijski vpliv, za katerega so pretekle raziskave sklepale, da izhaja iz medijske vsebine. Eden od splošnejših učinkov medijizacije pa je virtualizacija družbenih institucij. V preteklosti so bile slednje vezane na specifična mesta (politika se je, denimo, odvijala znotraj parlamenta, mestne hiše itd.). Posledica medijskega posredovanja je

tudi ta, da je lahko posameznik del več družbenih institucij, ne glede na njihovo fizično lokacijo. Stik s politiko se tako vzdržuje kar v lastnem domu, s pomočjo množičnih medijev (Hjarvard 2008, 129).

Medijizacija se bolj kot na posamezne politične akterje osredinja na strukturo in delovne procese političnih organizacij ter institucij, kot so politične stranke, parlament ali politične kampanje. Pod drobnogled postavlja poteze relativno majhne skupine posameznikov (politikov), ki jih spremlja spreminjajoča se percepcija medijev kot močnih institucionalnih akterjev. Politične stranke torej privzemajo različne medijske strategije, za katere menijo, da jim bodo pomagale pri doseganju zastavljenih političnih ciljev. Tovrstnega vedenja pa ne spodbujajo osebni motivi, pač pa zahteve medijiziranega okolja (Strömbäck in Esser 2014a, 385).

3.1 Medijizacija in medijacija

Nekateri avtorji (Altheide in Snow, 1988; Nimmo in Combs, 1983; Silverstone, 2007) za označevanje procesa medijizacije uporabljajo pojem *medijacija*. Podrobnejši pregled literature razkriva, da gre za sorodna pojma, določene razlike med njima pa kljub vsemu obstajajo (Strömbäck in Esser 2009, 207).

Medijirano komuniciranje lahko razumemo kot nasprotje neposrednemu komuniciranju oziroma komuniciranju na štiri oči, gre za komunikacijo prek medija, ki lahko že samo s svojim posredovanjem neposredno vpliva na sporočilo in na odnos med pošiljateljem ter prejemnikom. Medijacija označuje splošen učinek medijskih institucij, ki v sodobni družbi vplivajo na družbeno sfero že samo s svojo prisotnostjo (Couldry 2008, 379). Če se, denimo, politik namesto za komuniciranje prek množičnih medijev odloči za pisanje bloga, lahko že samo izbira medija odločilno vpliva tako na obliko kot tudi na vsebino posredovanega, spremeni pa se tudi komunikacijsko razmerje med politikom in potencialnimi volivci. Izbira medija pa še nima nujno vpliva tudi na politiko kot družbeno institucijo. Državljeni lahko politični diskurz spremljajo prek medijskih objav; mediji na ta način pripomorejo k medijaciji politike, ki je v tem oziru konceptualno sorodna pojmu participacije (Schulz 2004, 91). Mediji predstavljajo komunikacijsko vez med politikom in posameznikom, ki politiko primarno doživlja s pomočjo

medijev. Z medijacijo se torej ljudje začnejo zanašati na medije glede informacij o politiki in družbi, po drugi strani pa s spremljanjem medijev tudi politiki dobijo vpogled v javno mnenje in trende v družbi ter s pomočjo medijev dosegajo volivce. Mediji imajo tako vlogo posrednika med državljani in institucijami, vpetimi v volilne procese oziroma v nastajanje javnega mnenja. Najpomembnejši aspekt medijacije politike je, da se različni akterji znotraj političnega komunikacijskega sistema zanašajo na medije za informacije in medsebojno komuniciranje (Strömback 2008).

Z medijacijo tako opišemo konkretno dejanje komuniciranja prek medija v specifičnem družbenem kontekstu, medijatizacija pa je dolgotrajnejši proces, skozi katerega se zaradi povečanega medijskega vpliva spreminjajo tako družbene in kulturne institucije kot tudi načini interakcije (Hjarvard 2008, 114). Povedano drugače – raziskave medijacije v ospredje postavljajo medijski učinek v specifičnih komunikacijskih situacijah, medijatizacijo pa zanima dolgoročno strukturno preoblikovanje vloge medijev v sodobni kulturi in družbi; o medijatizaciji tako lahko govorimo na točki institucionalizacije določenih vzorcev interakcije. Medijacijo sicer lahko razumemo kot predpogoj za medijatizacijo – medijacija je opazna v načinih, s katerimi politične stranke strateško izrabljajo medijske kanale oziroma tehnologije, ki so na voljo, za nenehen stik z medijskimi institucijami. Nove tehnologije strankam omogočajo, da same izberejo medij, prek katerega bodo nagovarjale potencialne volivce, same tudi sestavljajo in objavljajo politična sporočila, s tem pa se izognejo neposrednemu stiku s tradicionalnimi množičnimi mediji oziroma z uredniško politiko posameznih medijev.

Ob tem je treba poudariti, da je razlika med medijatizacijo in medijacijo s teoretskega in analitičnega vidika sicer pomembna, vendar se procesa v empiričnem smislu med seboj ne razlikujeta, saj skupni učinek spremenjenih medijacijskih praks predstavlja tudi primer medijatizacije (Hjarvard 2014, 125–127).

3.2 Medijatizacija politike

Polji politike in komunikacije sta od nekdaj tesno prepleteni med sabo, saj je političnim akterjem prav komuniciranje vseskozi služilo kot glavno sredstvo za doseg ciljev. Z vzponom množičnih medijev, še posebej televizije, pa se je morala politika spopasti z novimi vplivnimi akterji v javni sferi, ki so v tekmi za občinstvo uporabljali učinkovitejša sredstva in privlačnejše

tehnike naracije. Mediji so politiko obravnavali na enak način kot preostale subjekte oziroma institucije in jo sčasoma začeli predstavljati v skladu z načeli in pravili medijske industrije; politiko so pogosto enačili s šovbiznisom. Politični akterji so tako začeli vse bolj upoštevati in se prilagajati zahtevam medijev, saj bi jih ti v nasprotnem primeru ignorirali. Pritisk na politiko naj sprejme diskurzivne strategije, ki so se na komercialnem področju izkazale za uspešne, je postal tako močan, da so politiki medijaliziran diskurz sprejeli kot običajen način za naslavljanje državljanov (Mazzoleni 2014, 43).

Medijalizirana politika je izgubila svojo avtonomnost in se v svojih osrednjih funkcijah zanaša na množične medije, ki jo prek interakcije nenehno oblikujejo. Mediji svoj vpliv na politične procese uveljavljajo tako, da s svojo selekcijo novic in poudarjanjem določenih tematik političnim akterjem pripišejo politično relevantnost in ključno vlogo pri reševanju družbene problematike (Mazzoleni in Schulz 1999, 250–251). Mediji tako medijalizirano politiko oblikujejo z nenehnimi interakcijami, saj v skladu z medijsko logiko določajo, katere tematike so pomembne. Politične institucije in stranke imajo tako sicer še vedno nadzor nad politiko, a se hkrati prilagajajo logiki medijev, od katerih so odvisne (Hjarvard 2008, 107).

Medijalizacija politike je multidimenzionalen koncept, znotraj katerega lahko identificiramo (najmanj) štiri različne dimenzije. Prva se osredotoča na to, v kolikšni meri mediji predstavljajo najpomembnejši oziroma najbolj dominanten vir informacij ter komunikacijski kanal. Druga dimenzija zadeva medijsko neodvisnost od preostalih družbenih institucij, vključno s političnimi. Tretja dimenzija označuje medijsko vsebino oziroma določa, v kolikšni meri je ta podvržena medijski ali politični logiki⁴. Četrta dimenzija se osredotoča na politične akterje in institucije ter njihovo podvrženost medijski oziroma politični logiki. Te štiri dimenzije določajo, v kolikšni meri je politika medijalizirana v specifičnem okolju⁵ (Strömbäck in Esser 2009, 211). S tretjo dimenzijo medijalizacije je neposredno povezan tudi pojem medijskega intervencionizma, s katerim označujemo slog poročanja o politiki, ki temelji na medijih. To pomeni, da novinarji in drugi medijski akterji postanejo glavni ustvarjalci novic, politiki pa to vlogo izgubijo – stopnja medijskega intervencionizma je tako visoka, ko novinarji o politiki poročajo s svojimi besedami in ustvarjajo lastne scenarije, razmišljanju politikov pa omogočijo

⁴ Tretja dimenzija se nanaša na vprašanje, kako je politična realnost definirana in konstruirana skozi novičarske medije; predvideva, da proces konstrukcije vodijo specifični medijski okvirji in formati, ki vplivajo na politične nazore posameznika (Mazzoleni in Schulz v Strömbäck in Esser 2009, 217).

le omejen prostor. Na ta način novinarji povečajo svoj vpliv, avtoriteto in prestiž ter pridobijo nadzor nad vsebino novic. Tretja dimenzija, ki določa, na kakšen način mediji definirajo in konstruirajo politično realnost, in ki predvideva, da na politične nazore občinstva vpliva specifično medijsko uokvirjanje in formati, se medijizacije loteva s perspektive simbolnega interakcionizma (Strömbäck in Esser 2009, 217). Strömbäck in Esser poleg štirih omenjenih dimenzij v procesu medijizacije prepoznavata še tako imenovano ustvarjanje (ang. *creation*), pri katerem preostali družbeni akterji prirejajo dogodke z namenom zagotavljanja medijske pokritosti (Strömbäck in Esser 2009, 211).

Bistvo medijizacije politike je torej v ponotranjenju logike in norm, ki so značilne za medije, v politično delovanje. Če želi biti določena politika uspešna, mora odgovarjati medijskim formatom. Couldry (2008) kot primer navaja močno skrajšane sestanke ministrov z nastopom nove britanske vlade, čemur je med drugim botroval tudi medijski pritisk (Couldry 2008, 375–376). Pri interakciji z mediji politične stranke sicer uporabljajo različne pristope – nekatere prisegajo na interaktivne odnose, ki se manifestirajo skozi televizijske nastope, tiskovne konference in elektronska sporočila urednikom medijev, spet druge stranke imajo raje zasebne stike in intervjuje z novinarji ter nagovarjanje občinstva skozi objave pisnih stališč. Bolj interaktivne odnose lahko razumemo tudi kot pokazatelje usmerjenosti stranke k občinstvu, saj so odnosi bolj zrežirani in se pogosteje kot na vsebino in dejstva osredotočajo na posameznike in dramo (Landerer 2014, 308).

Tudi na področju politike je jasno razvidna ločnica med pojmom medijacija in medijizacija – v prvem primeru mediji delujejo kot posredniki med političnimi akterji in volivci oziroma med različnimi akterji znotraj političnega komunikacijskega sistema. S tem pa medijacija politike ostaja statičen koncept, saj ne zajame dinamike političnih procesov, pri vplivu medijev na sfero politike pa ne upošteva časovne komponente (Strömbäck in Esser 2009, 208). Proces medijizacije pa na drugi strani vpliva na vse aspekte politike, vključno s političnimi procesi, institucijami, organizacijami in akterji. Učinek medijske logike na politične akterje je pri tem odvisen od posamezne države, časovne komponente in drugih okoliščin. Nekateri politični akterji imajo tako, denimo, močnejši vpliv kot drugi zaradi svoje politične agende in načina, s katerim mediji uokvirjajo politične tematike.

Landerer (2014) štiridimenzionalni koncept medijizacije politike nadgradi z vpeljavo konceptov normativne in marketinške logike, pri čemer slednja prevladuje v vsakodnevnem

sprejemanju odločitev političnih akterjev. Ti se bolj kot z aktualnimi političnimi vprašanji in procesi ukvarjajo z vprašanjem, kako pridobiti pozornost volivcev. To pomeni, da vseskozi sledijo zahtevam množičnih medijev z namenom doseganja čim širšega kroga občinstva. Politični akterji se torej prilagajajo kriterijem medijev, ki jih pri svojem delovanju vodi komercialna logika, zato se bolj kot na obranitev lastnih političnih idealov osredotočajo na potencialno občinstvo (Landerer 2014, 305–306). Tovrsten pristop implicira splošnejšo preferenco političnih akterjev do družbenih vprašanj in političnih strategij, ki bodo pri komercialno orientiranih množičnih medijih dobro sprejeti, saj si politiki in stranke s tem povečajo možnost, da njihova sporočila dosežejo še večji krog volivcev, pri tem pa neprestano iščejo nove načine za pojavljanje v medijih. Medijizacija se na področju politike kaže, denimo, ko politiki parafrazirajo javne izjave tako, da personalizirajo in polarizirajo specifično tematiko s ciljem objave v medijih (Hjarvard 2008, 105). Različni akterji morajo svoje vedenje torej prilagoditi medijskim vrednotam, formatom in rutinam. Pogost primer v politični sferi so tudi naučene kratke izjave politikov v pogovorih z novinarji, ki niso vnaprej načrtovani.

Medijizacija politike, čeprav razumljena kot proces, tesno povezan z mediji, pa mora upoštevati tudi širši kontekst sveta, ki je tehnološko, ekonomsko in kulturno integriran. Ekonomski pritiski in tehnološke spremembe postopoma spreminjajo medijsko krajino, posledično pa tudi odnos med političnimi in medijskimi akterji (Landerer 2013, 240). Največji vpliv med slednjimi imajo novičarski mediji, torej skupek socio-tehnoloških institucij in organizacij. Strömbäck in Esser (2014) mednje prištevata organizirane oblike novinarstva v obliki časopisov, radia, televizije in revij, ki se lahko pojavljajo tako v svojem tradicionalnem kot tudi digitalnem formatu. V ospredju tako ni izbira specifične platforme, pač pa zasledovanje določenih ciljev novičarskih medijev, ki delujejo kot institucionalni akterji. Njihov osnovni namen je bodisi ustvarjanje dobička bodisi zagotavljanje kakovostnega novinarstva (Strömbäck in Esser 2014, 248).

Pomembno vlogo pri procesu medijizacije politike v sodobni družbi igrajo tudi novi mediji – njihov vzpon hkrati pomeni priložnosti in omejitve, na katere se morajo politični akterji in organizacije prilagoditi. Politične stranke oziroma institucije nasploh morajo nenehno iskati nove načine za povezovanje z mediji, saj ti ne delujejo več (zgolj) kot poročevalci in komentatorji dogajanja oziroma kot prizorišče političnega boja, pač pa so postali samostojni akterji s svojimi pogledi in interesi za oblikovanje politike; najpogosteje se nanašajo na ustvarjanje zaslužka in pritegnitev čim večjega občinstva (Krotz 2014, 138). Politični akterji

tako med seboj tekmujejo, kdo bo bolje izkoristil specifične lastnosti in funkcije novih medijev. Različne interesne skupine, politične stranke in zakonodajna telesa pa se na spremenjeno medijsko okolje prilagajajo tako, da novim medijem podrejajo svojo politično strategijo. Novi mediji poleg tega predstavljajo tudi odlično priložnost za politične akterje, ki sicer niso v ospredju medijskega dogajanja, kot so opozicijske skupine in družbena gibanja, ki lahko svoje ideje, razmišljanja in programe občinstvu posredujejo neposredno oziroma neodvisno od sfere političnega novinarstva. Medijizacijo politike tako v končni fazi oblikujejo prakse in strateški interesi ter potrebe različnih medijev in političnih institucij oziroma akterjev. Ti delujejo znotraj določenega institucionalnega okvirja, zato medijizacije politike ne moremo opredeliti kot zunanji faktor, ki bi enako vplival na vse institucije, organizacije in akterje (Strömbäck in Esser 2014, 251).

Nasploh je internet kot medij s svojo vseprisotnostjo, dostopnostjo, večpredstavnostjo in prenosljivostjo (predvsem z mobilno tehnologijo) sčasoma pridobival vse večji vpliv v procesu medijizacije, saj so spletne tehnologije ponudile digitalne nadomestke posameznikovih potreb in interesov v analognem svetu. Hitre spremembe v razvoju internetne tehnologije so dale medijizaciji politike dodaten zagon, z vzponom družbenih omrežij pa so se pojavile tudi nove oblike medijiziranega političnega komuniciranja. Novi načini državljanske participacije na spletu tako odražajo dinamiko medijizacije sodobne politične sfere (Thimm in drugi 2014, 255). Krotz (2014) slikovito zapiše, da politične stranke medijizirajo same sebe, saj digitalne medije uporabljajo pri svojem delu, organizaciji in stiku s svojimi člani in potencialnimi volivci. Tako ustvarjajo virtualne skupnosti, spletne strani in bloge ter izkoriščajo že obstoječo spletno infrastrukturo v obliki družbenih omrežij, kakršni sta Facebook in Twitter. S tem vse politične skupine in organizacije postajajo aktivni tvorci medijskih vsebin, saj medije »prilagodijo« lastnim željam in potrebam. Posledično je medijizirana tudi politična participacija državljanov, saj nove medije uporablja vse več ljudi, ki imajo na voljo nove načine dostopa do informacij, povezovanja s političnimi akterji in spremljanja ter ocenjevanja političnega razvoja določene stranke ali posameznika. Z možnostjo komentarjev na blogih in družbenih omrežjih ter spletnih debat pa se je spremenil tudi politični diskurz oziroma kontekst političnega komuniciranja (Krotz 2014, 138).

3.3 Medijska in politična logika

Mediji in politika sestavljajo dva različna institucionalna sistema, pri čemer vsakega od njiju tvorijo akterji, organizacije, institucije, pravila, procesi in interesi. Institucionalna pravila in interesi so lahko formalni ali neformalni. Novičarski mediji in politični akterji se tako pogosto znajdejo v situaciji, ko morajo presoditi, v kolikšni meri bo njihovo vedenje vodila bodisi medijska bodisi politična logika (Strömbäck in Esser 2014, 248–249).

Pojem *medijska logika* označuje različne medijske formate in produkcijske procese ter potrebe medijev po objavljanju privlačnih in dramatičnih zgodb, ki oblikujejo medijsko percepcijo ter interpretacijo družbenih dogodkov (Strömbäck in Esser 2009, 212). Bistvo medijske logike je v selekciji, organizaciji in produkciji vsebin v skladu s kriteriji tekmovalnosti. Medijska selekcija namreč primarno sledi kriterijem relevantnosti, ki sestavljajo medijski sistem, in ne kriterijem družbene ali politične relevantnosti (Schulz 2004, 91). Tekmovalnost in prizadevanje medijev za pozornost posameznika odločilno pripomoreta k odločitvi, katere tematike in zgodbe bodo mediji obravnavali ter na kakšen način⁶. Medijski format posledično določa tudi selekcijo in produkcijo medijskih dogodkov ter oblikuje medijsko vsebino. Mediji v svojem delovanju ne sledijo zunanji logiki, se pa medijska logika prekriva s komercialno logiko, saj večina medijev deluje po komercialnih principih. Ta predpostavka velja tudi za javne medije, ki morajo za občinstvo tekmovati s komercialnimi (Strömbäck in Esser 2009, 213).

S pojmom medijske logike ne označujemo ene same ali enotne logike, ki bi zajemala vse vrste in oblike medijev, pač pa s konceptualnega vidika vključuje institucionalne, estetske in tehnološke načine delovanja medijev, vključno z načini medijske distribucije materialnih in simbolnih virov ter upoštevanjem uradnih in neuradnih pravil (Hjarvard 2014, 126). Različni novičarski mediji sledijo skupnim normam in rutinam, saj delujejo znotraj istega gospodarskega in političnega okolja, poleg tega pa si tudi prisvajajo enaka pravila in standarde, po katerih presojujejo zanimivost in privlačnost medijskih vsebin, ki jih nato objavijo (Strömbäck in Esser 2014a, 380). Koncepta medijizacije in medijske logike pravzaprav sporočata, da medijev in politike ne moremo več razumeti kot dveh povsem ločenih institucij – mediji namreč niso samo povezani s politiki in posledično z močjo, pač pa so postali prizorišče, kjer se politika in moč izvajata (Svensson 2011, 109). Gre za specifičen način videnja, pokrivanja in interpretacije

⁶ Televizija kot vizualni medij, denimo, zahteva kakovostne posnetke. Televizijske novice posledično stremijo k zgodbam, ki vsebujejo dobro vizualno gradivo.

družbenih, kulturnih in političnih fenomenov, ki izvira iz potrebe medijev po čim bolj odmevnih zgodbah. Politični akterji začnejo upoštevati medijsko logiko in se ji v svojem delovanju prilagajati, v končni instanci pa jo lahko tudi povsem ponotranjijo, s čimer postanejo medijska logika in novičarske vrednote vgrajene v procese odločanja in vladanja (Strömbäck v Tomanić Trivundža 2014, 42). Ena od najpogostejših oblik adaptacije medijske logike političnih akterjev je izražanje močno personaliziranih ali polariziranih stališč, saj so na ta način deležni večje medijske pozornosti. Poleg tega so kazalniki medijske logike še poenostavljanje kompleksnih družbenih tematik, osredotočanje na konflikt namesto na kompromis in prevladujoč pogled na politiko kot na prizorišče boja, iz katerega izhajajo zmagovalci in poraženci.

Medijski logiki nasproti stoji *politična logika*⁷, za katero so značilne kolektivne in avtoritativne odločitve politike ter njihova implementacija. Politična logika zajema procese distribucije politične moči, politične deliberacije in sprejemanja političnih odločitev (Strömbäck in Esser 2009, 213). Kljub temu da medijska logika oblikuje način posredovanja sporočil političnim akterjem, politična logika (v ospredje postavlja rivalstvo med strankami in boj za določene družbene tematike) ključno vpliva na to, kdaj in kako se politiki odzovejo na medijsko pokritost. Politični akterji tako aktivno uporabljajo medije v svojo korist, pri čemer ravnajo v skladu s politično logiko – na medijske objave se odzovejo, ker tako hočejo, ne samo zato, ker bi se morali (Aelst in drugi 2014, 213–217). V družbi, ki jo pretežno vodi politična logika, je politična komunikacija (njeno udejanjanje in razumevanje) v veliki meri odvisna od potreb političnega sistema oziroma političnih institucij. Izpodrivanje oziroma nadomeščanje politične logike z logiko medijev se odraža na več ravneh, in sicer pri sprejemanju političnih odločitev, organizacijskem upravljanju političnih strank, njihovem opazovanju oziroma zavedanju okolja in pri vsebini, ki jo posredujejo v procesu komuniciranja (Schweitzer 2012, 285).

Pogoj za povečan vpliv medijev je prav prevlada medijske logike oziroma formatov v sferi političnega komuniciranja. Proces selekcije novic po drugi strani vpliva tudi na to, katerim tematikam bodo politični akterji namenili pozornost. Medijalizirana politika je tako posledično več kot le prevlada medijske oblike oziroma formatov v političnem komuniciranju. Pozornost medijev namreč političnim akterjem omogoča tudi politizacijo določene problematike. Pri tem pa ni nepomembno, ali je neka stranka koalicijska ali opozicijska; opozicijske stranke se na medijsko pozornost odzivajo z izjavami, koalicijske pa se morajo na objave v medijih odzvati

⁷ Politična logika je manj razvit koncept kot medijska logika, a je za razumevanje medijalizacije in njenega učinka na politiko nujen (Strömbäck in Esser 2009, 213).

tudi s političnimi strategijami in ukrepi, saj je njihova stopnja odgovornosti precej večja. To v opozicijskih vrstah pogosto sproži nove reakcije, zato je pričakovati, da so koalicijske stranke manj odzivne na medijsko pozornost (Green-Pedersen in Stubager v Landerer 2014, 308). Opozicijski poslanci imajo v skladu s tem več svobode pri odločanju, na kakšen način se bodo odzivali na medijske objave, posledično pa se skušajo na različne načine približati zahtevam komercialno usmerjenih množičnih medijev. Ena od taktik je, da se pogosteje odzivajo na negativne novice, ki krivdo za težave v družbi posredno ali neposredno pripisujejo vladajočim strankam, saj jim takšno poročanje omogoča politizacijo vladne nesposobnosti reševanja težav. Po drugi strani se koalicijske stranke odzivajo na pozitivne novice, ki odražajo premike v reševanju družbene problematike, s tem pa se odpira možnost politizacije uspešnosti lastne politike. Hkrati so se koalicijske stranke primorane odzvati na novice, ki neposredno krivijo vladajočo politiko in ji pripisujejo odgovornost za neustrezno reševanje problemov, saj sta v primeru neodzivnosti ogrožena tako podoba kot tudi ugled stranke. S tem ko politični akterji pozornost medijev uporabijo v svoj prid, stopi v ospredje politična logika v obliki medstrankarskega tekmovanja (Thesen 2014, 185–187).

Politična logika se v takih primerih izkaže kot pomemben element medijalizirane politike, saj se stranke še vedno same odločajo, na katere družbene probleme se bodo odzvale in na kakšen način. Thesen (2014) kot primer navaja politične kampanje, ki jih je v preteklosti zaznamovala neposredna komunikacija med politiki in občinstvom, danes pa so vodene skoraj izključno prek medijev. Ti političnim akterjem v svojem lovu na senzacije, konflikte in personalizirane zgodbe omejujejo možnost izbire lastnih tematik. Posledično to pomeni, da so medijske objave za politične stranke zanimive zgolj takrat, ko presodijo, da bodo zaradi njih oziroma morebitne dosežene pozornosti kaj pridobili ali izgubili. Pomemben vidik medijalizirane politike je tako tudi politična selekcija novic, pri čemer pridejo do izraza strankarske strategije in boj za glasove volivcev. Povečana vloga medijev lahko tako v kombinaciji s političnimi akterji, ki se uspešno prilagodijo medijski logiki, pripelje do redistribucije politične moči oziroma večjega vpliva kot pri strankah, ki imajo manj znanja o medijih in so posledično medijsko manj izpostavljene (Thesen 2014, 199–201). Razmerje moči med politiko in mediji je vzajemno, kar pomeni, da mediji vplivajo na delo političnih elit in obratno. Politični akterji tematike iz medijev prevzemajo z jasno zastavljenimi strateškimi cilji, kar pomeni, da medijalizacija bolj kot v zaton moči političnih akterjev vodi v redistribucijo moči v politiki, pri čemer določeni akterji pridobijo, drugi pa izgubijo. Opozicijske stranke, ki se pogosto odzivajo na negativne novice,

preslikavajo prevzemanje in prilagajanje medijske logike, za katero sta pomembna konflikt in negativizem (Aelst in drugi 2014, 217–218).

Odzive političnih strank na medijske objave torej delno določa že sama narava medstrankarskega tekmovanja in politične odgovornosti. Medijalizirano stanje družbene problematike in pripisovanje odgovornosti s strani medijev oblikujeta tekmovanje med opozicijo in koalicijo ter določata, kako se posamezne stranke prilagajajo medijski agendi. Opozicijske stranke tako podlago za napad na vladajočo politiko iščejo v negativnih novicah, koalicija pa mora svoje odločitve braniti, najpogosteje z odzivi na dobre novice, s čimer poudarjajo svojo kompetentnost pri odločanju (Thesen 2014, 194–195). Pozornost medijev ima tako večji vpliv na opozicijske stranke, ki zgolj na podlagi novic oziroma medijsko izpostavljenih zgodb lažje začnejo dialog.

Eden od pogojev, da lahko govorimo o medijalizaciji politike, je torej kombinacija težnje političnih akterjev po pridobivanju novih volivcev in množičnih medijev, ki jih žene komercialna logika. Ker obe strani zanimajo konflikt, ljudje in simbolna sporočila, je medsebojno komuniciranje in odzivanje na objave koristno tako za politične akterje kot tudi za množične medije (Landerer 2014, 308–314).

4 METODOLOŠKI OKVIR

V svoji magistrski nalogi bom v empiričnem delu analiziral uradni spletni strani slovenskih političnih strank Socialni demokrati in Levica ter uradne profile obeh strank na družbenih omrežjih Facebook in Twitter. Prav Facebook in Twitter sta namreč družbeni omrežji, na katerih ima svoj profil največje število Slovencev (več kot 833.000 na Facebooku in nekaj več kot 200.000 na Twitterju)⁸, poleg tega Twitter uporabljajo uveljavljeni akterji – prepoznavni politiki, politične stranke, mnenjski voditelji in novinarji (Tomanić Trivundža 2014, 42). Na agendo novičarskih medijev pa vplivajo tudi spletne strani političnih strank, in sicer z zagotavljanjem digitalnega gradiva (predvsem bilteni, albumi fotografij in avdio posnetki), ki ga novinarji nato uporabijo v svojih prispevkih in z vsebinami, ki so prilagojene načelom selekcije novic, s čimer imajo stranke več možnosti za naknadne objave v medijih.

Glede na to, da ne obstaja točno določen prag oziroma točka, na kateri politika postane medijizirana, je smiselna primerjava relativnih stopenj medijizacije v določenem časovnem obdobju, med različnimi političnimi sistemi ali med posameznimi skupinami političnih akterjev (Landerer 2014, 308). Analiza bo zato zajemala obdobje treh mesecev, in sicer med 1. 6. 2017 in 31. 8. 2017. Znotraj tega obdobja bosta podrobneje obravnavani dve krajši obdobji – parlamentarne počitnice (15. 7. 2017–31. 8. 2017) in enako dolgo trajajoče obdobje, mesec in pol, pred njimi (1. 6. 2017–14. 7. 2017). Na ta način je omogočena lažja primerjava komunikacijskih strategij in praks, poleg tega med poletnimi počitnicami Državni zbor in njegova delovna telesa praviloma ne zasedajo, politične tematike pa so v medijih nekoliko potisnjene v ozadje. Zato je pričakovati, da bo analiza razkrila razlike v medijizaciji političnega komuniciranja na ravni dimenzij medijizacije, predvsem pa na ravni indikatorjev, ki so bili uporabljeni v preteklih empiričnih študijah. V nadaljevanju sledi kratka predstavitev spletnih mest, ki bodo predmet analize.

4.1 Facebook

Vgrajena arhitektura spletnega družbenega omrežja Facebook je na vstopni ravni vsesplošna, kar narekuje odprtost, množično popularnost in na ravni uporabniške strukture tudi večjo

⁸ Vir: Raziskava MEDIA+, Valicon. Maj/Junij 2016, n=9.798

družbeno diferenciranost kot pri nekaterih drugih družbenih omrežjih (Papacharissi v Oblak Črnič 2014, 1175). Uporabnikom omogoča ustvarjanje lastnih profilov, objavljanje fotografij, videoposnetkov in zapisov ter povezovanje s prijatelji in podobno mislečimi posamezniki, zato je bil navkljub številnim drugim družbenim omrežjem prav Facebook v zadnjem desetletju deležen največ zanimanja s strani političnih akterjev, ki so ga uvrstili v svoj nabor komunikacijskih kanalov (Kalsnes 2016, 2). Facebook je tako postal priročno orodje političnih strank, ki z njegovo pomočjo ustvarjajo personalizirane kampanje in privabljajo nove podpornike oziroma potencialne volivce. Vprašanje pa je, ali so pri tem izkoriščeni vsi interaktivni in participatorni potenciali, ki jih to družbeno omrežje ponuja, in v kolikšni meri Facebook pripomore h krepitvi demokracije.

4.2 Twitter

Družbeno omrežje Twitter sodi med t. i. *mikrobloge*, ki za razliko od običajnih blogov uporabnikom omogočajo objavljanje kratkih, znakovno omejenih sporočil, fotografij, videoposnetkov in povezav do drugih spletnih mest. Zaradi svojega formata in tehnološkega okvirja je Twitter hitro postal platforma za javno presojanje družbene vsebine, s tem pa tudi eno od ključnih orodij medijazacije politike (Thimm in drugi 2014, 258). Omogoča namreč neovirano interpretativno komuniciranje in komentiranje delovanja drugih političnih akterjev, s čimer se ustvarja tudi pritisk na tradicionalne novinarske institucije, da o tem diskurzu poročajo (Tomanić Trivundža 2014, 46). Objave oziroma *twite* lahko uporabniki krajšajo ali razširjajo z vstavljanjem povezav do drugih vsebin, spletnih strani ali blogov, poleg tega pa lahko tekst podkrepijo tudi z dodajanjem multimodalnih vsebin – fotografij in videoposnetkov. Twitter zaradi svoje narave diskurzivne participacije na področju politike že zdaj predstavlja enega od dominantnih orodij procesa medijazacije. Uporabniki lahko delijo politične novice in izražajo mnenja ter politično podporo, po drugi strani pa lahko politiki kritike na svoj račun naslavljajo osebno in začnejo javno razpravo z drugimi uporabniki (Thimm in drugi 2014, 268). Tehnološka in komunikacijska struktura Twitterja torej omogočata politični diskurz med vsemi zainteresiranimi stranmi, Twitter kot medij pa lahko služi tudi zgolj kot orodje informiranja.

4.3 Spletne strani

Spletne strani političnih akterjev imajo neodvisen vpliv na agendo novičarskih medijev. Ta vpliv se odraža na dva načina, in sicer v strukturi dostopnega digitalnega materiala, ki lahko spodbudi novinarsko aktivnost (novice v elektronski obliki, slikovne galerije, video arhiv in podobno), ali skozi samo vsebino na spletni strani, ki je prilagojena načelom novičarske selekcije in predstavlja izhodišče za morebitno medijsko pokritost (Schweitzer 2012, 286). Še posebej pomembna so tekstovna sporočila, objavljena na vidnem mestu, ki jih politične stranke reproducirajo tudi na druge platforme, kot so blogi, družbena omrežja ali forumi. Ta sporočila imajo največji doseg in zadevajo najširši krog internetnih uporabnikov. Komunikacijski dizajn spletnih mest vedno izraža tudi vnaprej konstruiran koncept uporabnika, pa naj si bo to potrošnik ali kupec, tvorec ali soavtor, državljan ali član občinstva (Oblak Črnič 2016, 120). Spletne strani lahko torej razumemo kot obliko političnega komuniciranja, ki prek izbire fotografij, razporeditve informacij in izbora jezikovnega sloga občinstvu sporoča, kaj je pomembno oziroma kaj si zasluži njegovo pozornost.

4.4 Indikatorji medijizacije političnega komuniciranja

Pretekle raziskave medijizacije političnega komuniciranja (npr. Kepplinger 2002, Vowe & Dohle 2009, Meyer 2009) so izoblikovale več empiričnih indikatorjev, s katerimi se stopnja medijizacije v prvi vrsti preverja pri komuniciranju s tradicionalnimi množičnimi mediji, apliciramo pa jih lahko tudi na spletno komuniciranje. Ti indikatorji bodisi razkrivajo prilagajanje političnega komuniciranja medijski logiki na slogovni ravni, pri čemer sama vsebina sporočil ni v ospredju, bodisi zajemajo izbiro tematik, izjav in akterjev, za katere politične stranke menijo, da bodo pritegnili največ pozornosti:

- *Prisvajanje novinarskega sloga poročanja*, s katerim politiki in politične stranke naslavljajo javnost (opazno je npr. v jezikovni strukturi posredovanih sporočil) – gre za posnemanje načina medijske reprezentacije oziroma medijskega pokrivanja v skladu z novinarskimi vprašanji *kdo, kaj, kje, kdaj, kako* in *zakaj*, vključuje pa citate politikov namesto povzemanja direktnega govora, uporabo jezika, ki temelji na dejstvih, in avtorja, ki ni politik. S prisvajanjem novinarskega sloga poročanja želijo politične stranke vzbuditi občutek kredibilnosti sporočil, hkrati pa računajo na to, da bodo imeli s prilagajanjem novičarskemu formatu več možnosti za

pozornost množičnih medijev. Politični akterji se torej na svojih spletnih mestih odzivajo na tiste dogodke v družbi, od katerih si obetajo medijski odziv. Glavni pokazatelj prilagajanja medijski logiki je hkratna prisotnost naštetih dejavnikov.

- *Količina političnih sporočil, ki so posledica medijsko konstruiranih dogodkov* (npr. novinarske konference, intervjuji in strankarske konvencije) v primerjavi z dogodki, kjer medijski intervencionizem ne igra ključne vloge (npr. parlamentarna glasovanja, mednarodne konference ali pogajanja).

- *Pogostost eksplicitnega odzivanja političnih strank na množične medije* v primerjavi s preostalimi družbenimi skupinami (z namenom podkrepitve lastnih argumentov, vključitve v javno razpravo ali oznanitve lastnih potez in načrtov)⁹. Medijizacija spletnega komuniciranja se kaže takrat, ko politična sporočila v prvi vrsti zadevajo medijske akterje – novinarje in medijske hiše.

- *Personalizacija* – stopnja, do katere se strankarsko komuniciranje osredotoča na glavne akterje v stranki, njihovo osebnost in zasebno življenje. Bolj kot se objave in izjave na družbenih omrežjih nanašajo na enega samega politika, bolj je komuniciranje stranke medijizirano.

- *Negativizem* – stopnja, do katere se stranke v svojih sporočilih osredotočajo na konflikt in kritiko preostalih političnih akterjev namesto na pozitivno samopromocijo (Schweitzer 2012, 285–289).

Poleg teh indikatorjev mi bo pri analiziranju spletnih mest in profilov na družbenih omrežjih v pomoč tudi Strömbäckov štiridimenzionalni model medijizacije politike, pri čemer bom ugotovitve interpretiral s pomočjo prve in četrte dimenzije¹⁰. Prva se nanaša na stopnjo, do katere mediji predstavljajo najpomembnejši vir informacij in komunikacijski kanal med političnimi institucijami ter javnostjo, četrta pa predstavlja stopnjo, do katere politične institucije, organizacije in akterje vodi bodisi medijska bodisi politična logika (Strömbäck in Esser 2014a, 377–378).

⁹ Ta indikator je bil uporabljen v študijah parlamentarnega komuniciranja v Nemčiji in nekaterih drugih državah, kjer so rezultati pokazali, da so množični mediji postali osrednja figura v političnih debatah (Schweitzer 2012, 285).

¹⁰ Ti dve dimenziji lahko apliciramo tudi na spletno udejstvovanje političnih strank, medtem ko druga in tretja dimenzija v ospredje postavljata (novičarske) množične medije, vsebino njihovih objav in njihovo neodvisnost od drugih institucij.

Spletna mesta političnih strank predstavljajo komunikacijski kanal, ki omogoča vsebinsko in časovno povsem nadzorovano, neodvisno komuniciranje, ki ni pogojeno s kriteriji ali novičarskimi cikli množičnih medijev, zato se mu politični akterji skušajo kar najbolje prilagoditi oziroma ga uporabiti kot sredstvo političnega boja. Stranke se tako zavedajo, da njihova komunikacija z občinstvom poteka pod budnim očesom komunikacijsko močnih akterjev, med katerimi so tudi predstavniki tradicionalnih medijev (Tomanić Trivundža 2014, 42). Z vidika participacije lahko govorimo o dobi organiziranega spleta strukturiranih, urejenih in profiliranih spletnih mest, ki temeljijo na reprezentaciji teksta in besed ter imajo potencial, da predstavitveno kulturo transformirajo v sodelovalno – torej da so uporabniki aktivni proizvajalci digitalnih vsebin in tvorci skupnostne participativne kulture (Oblak Črnič 2016, 120). Odgovor na vprašanje, v kolikšni meri obe analizirani stranki izkoriščata potenciala spletnega komuniciranja, je povezan tudi s tem, kakšno komunikacijsko razmerje prevladuje med stranko in potencialnimi volivci. Oblak Črnič in Amon Prodnik (2014) definirata tri komunikacijska razmerja političnih institucij:

- a) **podporno komuniciranje** kot odpiranje prostora za aktivacijo državljanov v obliki podpore političnemu akterju (skozi sistem oddajanja glasov, priključitve instituciji, donacij itd.);
- b) **dialoško komuniciranje** kot omogočanje neposrednih stikov in komunikacijskega dialoga z uporabniki v obliki e-pošte, pogovorov s predstavniki institucij in uporabniki kot tudi prek različnih obrazcev;
- c) **participatorno komuniciranje** kot razpiranje sodelovanja s posameznimi akterji prek oddaje ali sprejemanja pobud, predlogov, idej, povezanih z delovanjem konkretne institucije (Oblak Črnič in Amon Prodnik 2014, 1331).

O pluralističnem pojmovanju državljanstva lahko tako govorimo takrat, ko politični akterji uporabljajo dialoške komunikacijske prakse in ustvarjajo pogoje za konsenz, skupno razpravljanje ter medsebojno soočenje. Nasprotno populistično pojmovanje državljanov sloni na orodjih glasovanja in izražanja podpore, brez vnosa novih idej ali predlogov (Oblak Črnič 2016, 123). Družbena gibanja praviloma gojijo participatorno vizijo demokracije, ki razširja politično delovanje in si prizadeva za večji vpliv skupščinskega odločanja, ki je dostopno vsem (della Porta v Zavratnik in Šori 2016, 20). Z vzponom interneta je tako tudi na področju politike prišlo do precejšnjih premikov v smislu povečane politične participacije zunaj tradicionalnih političnih struktur, kar lahko označimo kot *alternativno demokracijo* (Oblak Črnič in Amon Prodnik 2014, 1326). Levica v tem primeru predstavlja ideološki protiparat alternativne

komunikacije, ki izraža kritiko vladajočega razreda in se polemično odziva na akcije in ukrepe vlade (Vreg 1986, 650). V skladu s tem bi se morala protislovja odražati tudi v dveh različnih komunikacijskih sistemih, pri čemer gre pričakovati, da se komunikacija Levice na družbenih omrežjih bolj približa participatornemu modelu komuniciranja kot pri Socialnih demokratih.

5 ANALIZA

Nove medije zaznamujejo tri edinstvene komunikacijske značilnosti – hipertekstualnost, multimodalnost in interaktivnost (Hjarvard 2014, 127). Največja razlika v primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji je, da mora biti uporabnik aktiven, če želi uporabljati nove medije, kar pomeni, da si mora informacije, zabavo in stike z drugimi uporabniki poiskati sam. Razvoj medijskih formatov, ki uporabnika spodbujajo k ustvarjanju lastne vsebine brez posebne uredniške selekcije, je tlakoval pot k zmanjševanju razlik med ustvarjalci in uporabniki medijskih vsebin; razvoj spletnih družbenih omrežij spodbuja nove participatorne prakse, ki v ospredje postavljajo posameznika kot tvorca vsebin (Dahlgren in Alvares 2013, 57). Družbena omrežja predstavljajo kombinacijo javnega in zasebnega prostora za samoreprezentacijo, ki politikom in volivcem omogoča preklapljanje med javnimi in zasebnimi vlogami v skladu s svojimi strategijami. V preteklih letih so postala sestavni del praktično vsake politične kampanje, tudi sicer so politične stranke v njih odkrile potencial za lažjo in hitrejšo komunikacijo z volivci in drugimi družbenimi skupinami oziroma institucijami, predvsem množičnimi mediji. Uporabniki pa družbenih omrežij ne morejo uporabljati ali jih interpretirati po svoje – materialne in tehnološke značilnosti posameznih medijev z družbeno ter simbolno konotacijo namreč na različne načine omogočajo, omejujejo in tvorijo komunikacijo ter interakcijo (Hjarvard 2014, 132–133).

Spletna družbena omrežja so tako prvotno oblikovana v skladu z idejami in pogledi razvijalca, pa tudi s širšim družbenim okoljem ter obstoječim medijskim sistemom. Hkrati pa novi mediji posamezniku omogočajo, da pred drugimi bodisi poudari bodisi zakrije določen vidik svojega delovanja in s tem družbeno interakcijo optimizira sebi v prid. Aplikacije spleta 2.0 so hitro postale tudi orodje za izražanje političnih idej, mobilizacijo protestov in podobno, poleg tega pa množične medije proaktivno spremljajo in jih skušajo izkoristiti za uveljavljanje lastnih političnih namenov. Politični akterji se morajo prilagoditi priložnostim, ki jih novi mediji ponujajo, kot tudi omejitvam, ki jih spremljajo.

Predmet pričujoče analize so vse vsebine, ki sta jih stranki Socialni demokrati in Levica objavili v obdobju med 1. 6. 2017 in 31. 8. 2017. Analiza zajema uradna Facebook profila Socialnih demokratov (www.facebook.com/socialnidemokrati.si) in Levice (www.facebook.com/

zdruzenalevica)¹¹, uradna profila obeh strank na družbenem omrežju Twitter (twitter.com/strankasd in twitter.com/strankalevica)¹² ter njuni uradni spletni strani (socialnidemokrati.si in zdruzena-levica.si). V obdobju pred parlamentarnimi počitnicami so Socialni demokrati na svojem uradnem Facebook profilu delili 76 objav, v času počitnic pa 65; večjih razlik v pogostosti objav torej ni zaznati, se pa pojavljajo velike razlike po posameznih dnevih, in sicer število objav variira od 0 do 4. Podobna ugotovitev velja za Levico, ki je v mesecu in pol pred parlamentarnimi počitnicami delila 98 objav, med počitnicami pa 97. Očitna je razlika v pogostosti objav – skozi celotno obdobje treh mesecev je namreč Levica skoraj brez izjeme objavljala po dve vsebini na dan.

Veliko večje razlike so opazne v objavah na Twitterju. Socialni demokrati so v treh mesecih skupno objavili 297 tvitov in retvitov, od tega 198 pred in 99 (dvakrat manj) med parlamentarnimi počitnicami. Objave na Twitterju so pogosto enake tistim na Facebooku, je pa očitna razlika v številu odzivov uporabnikov¹³, ki je na Facebooku v primerih, ko imata objavi enako vsebino, brez izjeme večje. Primer sta objavi z dne 30. 7. 2017 (gre za udeležbo članov Socialnih demokratov Matjaža Hana in Matjaža Nemca na spominski slovesnosti pri Ruski kapelici pod Vršičem), kjer je za obe platformi uporabljena enaka fotografija, je pa zapis na Twitterju zaradi omejenega števila besed nekoliko krajši. Objava na Facebooku ima skupno 215 odzivov, na Twitterju zgolj 25 – in to kljub temu da je skupno število sledilcev na Twitterju celo nekoliko večje kot število podpornikov na Facebooku. Razlike se pojavljajo tudi v količini objav z enako vsebino, tako je, denimo, na Facebooku (25. 7. 2017) novinarska konferenca, na kateri je ministrica Anja Kopač Mrak predstavila kartico ugodnosti za invalide, omenjena samo v eni objavi, na Twitterju pa je bilo na ta dan objavljenih pet tvitov in retvitov z iste novinarske konference. Levica je na uradnem Twitter profilu v času parlamentarnih počitnic objavila samo 15 tvitov, v mesecu in pol pred počitnicami pa kar 198. Tudi v številu objav po posameznih dnevih je razkorak velik; tako je bilo 24. 6., na dan združitvenega kongresa Levice, objavljenih 37 tvitov, medtem ko med 28. 7. in 27. 8. ni bilo nobene objave. Podobno kot pri Socialnih demokratih je tudi pri Levici število odzivov na Twitterju občutno manjše od tistih na Facebooku, tudi v primerih, ko gre za vsebinsko enake objave. Tak primer je objava z dne 30.

¹¹ 31. 8. 2017 je imela stranka Socialni demokrati na Facebooku 6.214 podpornikov oziroma všečkov, Levica pa 13.979.

¹² 31. 8. 2017 je imela stranka Socialni demokrati na Twitterju 6.572 sledilcev, Levica pa 4.455.

¹³ Skupno število odzivov na Twitterju predstavlja seštevek komentarjev, deljenih objav (t. i. *retvitov*) in všečkov pri posamezni objavi; enaka metoda je uporabljena tudi pri Facebooku.

8. 2017 glede podpore Sindikatu voznikov avtobusov; na Facebooku je prejela 186 odzivov, na Twitterju pa samo šest.

5.1 Prisivajanje novinarskega sloga poročanja

S prisvajanjem novinarskega sloga poročanja želijo politične stranke vzbuditi občutek kredibilnosti svojih sporočil, hkrati pa računajo na to, da bodo imele s prilagajanjem novičarskemu formatu več možnosti za pozornost množičnih medijev (Schweitzer 2012, 290). Politični akterji se torej na svojih spletnih mestih odzivajo na tiste dogodke v družbi, od katerih si obetajo medijski odziv. Glede na to, da sta Twitter in Facebook v tehnološkem smislu omejena z infrastrukturo, ki je uporabnik ne more prilagajati svojim željam in potrebam, je prisvajanje novinarskega sloga poročanja najbolj opazno na spletnih straneh. Te namreč politične stranke lahko kreirajo in spreminjajo, motivi za to pa so različni: upovedovanje dogodkov, ustvarjanje vsebin za pridobivanje lastnega ugleda, načrtna objava osebnih zgodb, ki so na vpogled drugim ... v vsakem primeru ustvarjalci spletnih mest sebe postavljajo nasproti zamišljenim občinstvom (Hine v Oblak Črnič 2016, 123).

5.1.1 Socialni demokrati

Na vstopni strani Socialnih demokratov je takoj opazna pasica s sloganom »Moč je v ljudeh«, ki ga spremljajo sličice najvidnejših predstavnikov stranke, na čelu s predsednikom Dejanom Židanom, ministricama Andrejo Katič in Anjo Kopač Mrak, poslanci v Državnem zboru, evropsko poslanko Tanjo Fajon in nekaterimi župani, ki so prav tako člani stranke. Preostale pasice, ki se samodejno menjajo, bodisi izpostavljajo dosežke stranke v tem mandatu (npr. napis »Povečujemo zaposlenost.«, poleg katerega je fotografija ministrice za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti Anje Kopač Mrak ter graf, ki prikazuje povečevanje delovno aktivnega prebivalstva in upadanje registrirane brezposelnosti; klik na pasico vodi na spletno stran Ministrstva za delo, natančneje na zapis o upadanju brezposelnosti), bodisi nagovarjajo obiskovalce spletne strani k včlanitvi v stranko (takšna je pasica z napisom »Pridruži se.«, klik nanjo pa odpre video nagovor nekaterih članov stranke, ki izpostavljajo njene pozitivne lastnosti).

Spletna stran Socialnih demokratov že v vizualnem smislu močno spominja na spletne

novičarske portale – veliko je slikovnega gradiva, kratkih novic in interaktivnih zavihkov. Zavihhek »novice« tako odpre seznam člankov in kolumn, razvrščenih po kronološkem vrstnem redu; skupno je bilo v analiziranem obdobju objavljenih 34 novih vsebin, od tega 24 v obdobju pred parlamentarnimi počitnicami in 10 v času počitnic. Več kot polovico vsebin predstavljajo zapisi v obliki (novinarskih) člankov, ki tako po zgradbi kot po vsebini posnemajo način reprezentacije, ki je značilen za medije – v objavi z dne 5. 7. 2017 z naslovom »Minister Židan: Sloveniji na konferenci FAO v Rimu soglasna podpora za razglasitev svetovnega dneva čebel« tako zasledimo skorajda vse elemente prisvajanja novinarskega sloga poročanja. Odgovori na večino osnovnih novinarskih vprašanj so podani že v prvi povedi:

»«Slovenija je na zasedanju Organizacije ZN za prehrano in kmetijstvo (FAO) v Rimu dobila soglasno podporo za razglasitev 20. maja za svetovni dan čebel,» je povedal minister Dejan Židan.« (Socialni demokrati 2017).

V članku najdemo tudi številne Židanove dobesedne navedke, fotografije z dogodka in navedene kategorije (novice, vlada) ter oznake (npr. čebele, Dejan Židan, minister za kmetijstvo ...), s pomočjo katerih obiskovalec strani lažje najde članke s podobno tematiko. Pod vsakim člankom je ponujen tudi več možnosti deljenja na različnih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter in Pinterest.

5.1.2 Levica

Vstopna stran Levice se že na prvi pogled precej razlikuje od strani Socialnih demokratov – poleg logotipa in povezav do štirih strank oziroma skupin, ki so se pred tremi leti združile v enotno stranko, jo sestavlja še pet zavihkov (»01. Novice«, »02. Program«, »03. Predstavitev«, »04. ZSDU-1«, »05. Kontakt«). Na zavihku »Kontakt« sta zapisani dve telefonski številki in fizični ter elektronski naslov, zavihhek »ZSDU-1« vsebuje celotno besedilo predloga Zakona o sodelovanju delavcev pri upravljanju, dopisan pa je tudi poziv uporabnikom, naj s svojimi predlogi pomagajo sooblikovati ta zakon. Na zavihku »Predstavitev« je podrobneje predstavljena vsaka izmed omenjenih štirih strank oziroma skupin (DSD – Demokratična stranka dela, IDS – Inicijativa za demokratični socializem, TRS – Stranka za ekosocializem in trajnostni razvoj Slovenije in 4. skupina: civilnodružbena gibanja in posamezniki) ter Stranka evropske levice, na zavihku »Program« pa lahko uporabniki preberejo vse programske

usmeritve in zahteve stranke. Zavihek »Novice« odpre seznam vseh sprotnih objav, ki so kronološko zapisane ena pod drugo.

Analiza spletne strani Levice v precej manjši meri kaže na privzemanje novinarskega sloga in formatov, kot je to značilno za Socialne demokrate. Vizualna podoba zapisov resda spominja na novinarske članke – vseh šest vsebuje poudarjen naslov, vodilo pod naslovom, uporabo citatov politikov in uporabo jezika, ki temelji na dejstvih, npr.

»Vlada bi vojaške izdatke povečala na 1,2 % BDP-ja, hkrati pa naj bi skladno s Programom stabilnosti zmanjšala izdatke javnega sektorja pod 42 % BDP-ja.« (Levica 2017)

Sicer pa je sama spletna stran precej manj interaktivna, na njej ni fotografij, odsotni so tudi preostali vizualni elementi (z izjemo logotipov štirih strank oziroma organizacij, iz katerih se je stranka izoblikovala).

5.2 Politična sporočila kot posledica medijsko konstruiranih dogodkov

Kepplinger (2002) v svoji raziskavi opredeli tri različne povzročitelje oziroma sprožilce dogodkov, in sicer izjave (gre za pretekli odziv politika ali politične stranke, o kateri je nato govor na spletnih mestih druge politične stranke), družbene tematike oziroma težave (v tem primeru se politično sporočilo ne nanaša neposredno na individualno izjavo, pač pa naslavlja splošnejše, dlje časa trajajoče teme, o katerih je govor v širši javnosti, kot je vprašanje brezposelnosti ali težave v zdravstvu) in dogodki (v nasprotju s splošnejšimi tematikami se tovrstna sporočila nanašajo na točno določen dogodek, ki ga lahko časovno in prostorsko opredelimo, npr. novinarska konferenca ali politična kampanja). Prisvajanje medijske logike je značilno za stranke, katerih odzivi se v večji meri nanašajo na medijsko konstruirane dogodke, torej dogodke, ki so zaradi prisotnosti medijev močno spremenjeni (denimo strankarska konvencija), ali pa jih brez medijev sploh ne bi bilo (npr. tiskovne konference in televizijske debate) (Kepplinger 2002, 975). Temu indikatorju je konceptualno blizu *ustvarjanje* (ang. *creation*), ki ga kot peto dimenzijo medijizacije opredelita Strömbäck in Esser; ob tem preostali družbeni akterji ustvarjajo dogodke z namenom zagotavljanja medijske pokritosti (Strömbäck in Esser 2009, 211).

5.2.1 Socialni demokrati

Socialni demokrati nekatere svoje objave na Facebooku vsebinsko prilagodijo nedavni novinarski konferenci ali pa napovejo svoje prihodnje aktivnosti in pri tem objavo naslovijo izključno na medije oziroma novinarje, kot je to razvidno v objavi z dne 12. 7. 2017:

»[NAPOVED ZA MEDIJE] Izjava predsednika stranke Dejan Židan o aktualnem ob robu seje Predsedstva Socialnih demokratov, v četrtek, 13.7.2017, predvidoma ob 17. uri, na sedežu stranke v Ljubljani. Vljudno vabljeni!« (Socialni demokrati – FB 2017).

Tovrstne objave se podvajajo tudi na Twitterju, kar razkriva namen političnih strank – zagotoviti, da sporočilo doseže čim širši krog občinstva. Podobno funkcijo imajo tudi strankarski dogodki in izjave posameznih politikov, ki se ne nanašajo na širšo družbeno problematiko, pač pa so jasen indikator tekmovanja za pozornost medijev. Tako so, denimo, 31. 8. 2017 na vseh treh analiziranih platformah objavljeni zapisi, podkrepljeni s fotografijami, o javni podpori stranke kandidatu za predsednika države Borutu Pahorju. Tudi pri pregledu spletne strani Socialnih demokratov je moč najti nekaj objav, katerih vsebina bi brez prisotnosti medijev težko prišla do širše javnosti. Primer je članek z naslovom »Židan po seji Predsedstva stranke: Socialni demokrati smo nezadovoljni s stanjem v zdravstvu« z dne 13. 7. 2017, v katerem je na več mestih jasno razvidno, da je šlo za novinarsko konferenco in da je Židan odgovarjal na novinarska vprašanja.

5.2.2 Levica

Pri Levici je neposredno odzivanje na medijsko konstruirane dogodke najbolj opazno na Facebooku, in sicer v objavah, ki se nanašajo na novinarske konference, na katerih so oziroma bodo sodelovali člani stranke. Primer objave z dne 17. 6. 2017:

»Združena levica je podprla Sindikat Poštnih Delavcev v prizadevanjih za izboljšanje delovnih pogojev in ohranitev delovnih mest. "Državna podjetja bi morala biti zgled spoštovanja zakonodaje, delavskih pravic in standardov, ne pa da postajajo paradni konji outsourcinga, zakonskih obvodov in šikaniranja."

- Luka Mesec na novinarski konferenci ZL in predstavnikov Sindikata Poštnih Delavcev« (Levica – FB 2017).

Podobne objave v obliki vabil na dogodke, ki jih prireja Levica (npr. javne razprave in združiteni kongres), se pojavljajo tudi na Twitterju, denimo v tvidu 21. 6. 2017:

»V soboto ob 10.00 vabljeni v Španske borce v Lj. na združiteni kongres stranke Levica (@ZAsocializem + @StrankaTRS) <https://www.facebook.com/events/234064940430961>« (Levica – TW 2017)

Objavam je vselej dodana tudi fotografija poslanca ali sličica, ki dodatno podkrepi zapis.

5.3 Odzivanje strank na množične medije

Politiki v svojih sporočilih z namenom zagotavljanja medijske pozornosti pogosto naslavljajo množične medije, se odzivajo na njihove objave in posredujejo sporočila oziroma izjave s simbolno konotacijo, ki prek medijev dosežejo večji učinek. Na ta način politiki svoja sporočila na slogovni ravni namensko prilagajajo zahtevam sodobnega političnega novinarstva (Schweitzer 2012, 285).

5.3.1 Socialni demokrati

Analiza objav na Facebooku in Twitterju je pokazala, da je eksplicitno odzivanje na množične medije najpogosteje prisotno v zapisih, ki napovedujejo udeležbo politikov v televizijskih oddajah, ali pa v označevanju različnih časnikov, kjer je bil (oziroma bo) objavljen intervju s katerim od članov Socialnih demokratov. Primera, objavljena na Facebooku, sta z dne 18. 7. 2017 in 17. 7. 2017:

»[NAPOVED] Vodja Poslanske skupine SD Matjaž Han bo danes, v torek, 18.7.2017, gost Studia ob 17h na programu Radia Slovenija 1 o aktualnem. Vabljeni k poslušanju!« (Socialni demokrati – FB 2017a).

»[V BRANJE] Strokovni sodelavec v Poslanski skupini SD Jernej Stromajer za Siol.net Novice o svojo izkušnji The Fulbright Program študija v ZDA na eminentni University of Wisconsin-Madison.« (Socialni demokrati – FB 2017b).

Ob tem velja poudariti, da imajo vse tovrstne objave na začetku v oglatih oklepajih zapisane ključne besede (npr. »napoved«, »v branje«), ki pritegnejo uporabnikovo pozornost. Množični mediji so na spletni strani, za razliko od objav na Facebooku in Twitterju, eksplicitno omenjeni

samo v primerih, ko so kolumne članov Socialnih demokratov objavljene tudi na spletnem portalu katerega od tiskanih medijev. Takšen primer je kolumna Tanje Fajon z dne 16. 6. 2017 z naslovom »Ponarejene novice – hitra in nasitna, a strupena hrana«, kjer je na dnu strani zapisano:

»Njen komentar je bil objavljen tudi v časniku Večer na povezavi: <http://skrci.me/sS9D1>« (Socialni demokrati 2017).

5.3.2 Levice

Podobno kot pri Socialnih demokratih tudi objave Levice pogosto vsebujejo oznake različnih medijev oziroma povezave do njihovih spletnih strani in Facebook profilov (npr. *TV Slovenija*, *Mladina*, *Delo*, *Dnevnik*, *Siol.net*, *Slovenska tiskovna agencija* ...). Zapisi ob povezavah pa vsebino deljenih člankov dopolnijo z lastnim komentarjem, kar pomeni, da se Levice kot stranka opredeli do obravnavane tematike. Primer je objava z dne 16. 7. 2017, ki vsebuje povezavo do članka o legalizaciji konoplje v časniku *Delo*, ob povezavi pa je označena poslanka Violeta Tomić in pripisan njen citat:

»Odgovornost, da konoplja na recept še ni dosegljiva, je izključno na ministrstvu za zdravje.« (Levice – FB 2017a).

Enak vzorec lahko zasledimo tudi na Twitterju, kjer objavam, ki se neposredno nanašajo na medije, praviloma sledi dodatno pojasnilo z mnenjem katerega od poslancev Levice oziroma s stališčem stranke do specifične problematike.

5.4 Personalizacija

Personalizacija politike preusmerja pozornost na posamezne politične akterje in s tem zagotavlja bližnjico do informacij, ki jih državljani potrebujejo za sprejemanje političnih odločitev. Stranke so se s tem, ko namesto političnih idej v ospredje postavljajo vidne politične osebnosti, vedno bolj prisiljene naslanjati na tehnike in storitve kulturnih industrij, predvsem na medijsko promocijo. Gre za vzajemen proces medijev in politike, ki izhaja iz personalizacije političnih institucij in posledično spremenjenega načina poročanja medijev, kar vpliva tudi na

vedenje politikov pri načrtovanju svojih aktivnosti, ki jih prilagajajo logiki medijev (Rahat in Sheaffer v Crnović 2014, 51). Personalizacija je še posebej značilna za spletne platforme, kakršna je Facebook, ki s strukturo in povezljivostjo z drugimi mediji ustvarjajo bolj osebni odnos med politično organizacijo in volivcem ter oblikujejo številne posameznikove prakse spletnega komuniciranja. Personalizacija politike sicer ni nov pojav, pred vzponom družbenih omrežij se je odražal v medosebnem komuniciranju (npr. neposredno nagovarjanje volivcev v mestni hiši) in prek množičnih medijev, ki so med seboj tekmovali za najnovejše in čim bolj zanimive novice iz sveta politike, svoj delež k temu pa so prispevali tudi politiki sami z razkrivanjem zasebnega življenja. Tudi v dobi družbenih omrežij je osebni stik politikov s potencialnimi volivci ostal pomemben vidik političnega komuniciranja, saj politične stranke na ta način oglašujejo svoje najvidnejše (in za medije najbolj zanimive ter relevantne) politike (Enli in Skogerbø 2013, 3).

5.4.1 Socialni demokrati

Personalizacija je najbolj prisotna v objavah na Facebooku; kaže se v obliki velike izpostavljenosti predsednika stranke Dejana Židana, kar ponazarja objava s 23. 6. 2017:

»Predsednik SD in podpredsednik Vlade RS Mag. Dejan Židan se skupaj s soprogo Tatjano nocoj udeležuje osrednje državne proslave ob Dnevu državnosti na Kongresnem trgu v Ljubljani.« (Socialni demokrati – FB 2017c).

Poleg zapisa so objavljene še slike z dogodka, označen je tudi Židanov uradni Facebook profil. Nekatere objave vsebujejo tudi povezavo do njegovega zasebnega profila, enako velja še za evropsko poslanko Tanjo Fajon, saj objave pogosto vsebujejo povezavo do njene osebne spletne strani in njenega profila na spletnem portalu za izmenjavo videoposnetkov Youtube. Preostali člani stranke so bili skozi celotno analizirano obdobje precej manj izpostavljeni, so pa posamezne objave vsebovale povezave do različnih organizacij, ki spadajo pod okrilje Socialnih demokratov (npr. Ženski forum SD, poslanska skupina SD, Forum starejših ...). Na Twitterju personalizacija ni prisotna v tolikšni meri, saj Dejan Židan in Tanja Fajon nista tako izpostavljena, prej nasprotno – prek deljenja objav in označevanja je v ustvarjanje vsebine vključenih več akterjev. Primer je deljenje tvita poslanca Socialnih demokratov Jana Škoberneta (7. 8. 2017), ki se nanaša na pravico žensk do svobodnega odločanja o rojstvu otrok in je bil deležen največ odzivov (skupno 114). Trend v smeri diverzifikacije oziroma razpršitve

glasov tudi na manj vplivne člane stranke je še bolj izrazit na spletni strani Socialnih demokratov, saj je analiza pokazala več indikatorjev depersonalizacije politike, kar pomeni, da je vedno več izjav in stališč najvplivnejših politikov preusmerjenih na druge platforme, predvsem družbena omrežja in osebne spletne strani (Schweitzer 2012, 294). To je najbolj opazno na zavihku »Ljudje«, kjer je podrobneje predstavljenih več kot 50 članov stranke, hkrati pa so pri vsakem dodane tudi povezave do drugih komunikacijskih kanalov (npr. profili na Facebooku in Twitterju, elektronski naslovi, osebne spletne strani ...). Za razliko od člankov, ki se v veliki meri osredotočajo na najvplivnejša imena Socialnih demokratov, pa druga skupina objav – kolumne oziroma komentarji članov stranke – obravnava splošnejše tematike, o katerih ne razpravljajo (samo) najvidnejši politiki, torej predsednik stranke, ministri in člani poslanske skupine, pač pa tudi preostali člani stranke, zadolženi za posamezna področja v družbi. Tak primer je kolumna pravnik Roka Dacarja (29. 7. 2017) z naslovom »Je bog res nad spoštovanjem mednarodnega prava?«.

5.4.2 Levice

Analiza profilov na Facebooku in Twitterju ter spletne strani Levice je pokazala odsotnost indikatorja personalizacije. To je najbolj opazno na spletni strani, kjer slik članov Levice sploh ni, prav tako ni nikakršnih povezav do zasebnih profilov na družbenih omrežjih ali kontaktnih podatkov za neposredno komunikacijo s posameznimi politiki. Podobno je tudi na Facebooku in Twitterju, kjer so vse izjave, dogodki in stališča vezani na zgolj pet članov Levice (poslancev v Državnem zboru), med katerimi pa nihče posebej ne izstopa. Personalizacija se tako odraža izključno skozi fotografije petih poslancev v Državnem zboru ali pred njim, za katere je značilna nesimbolna oziroma neinterpretativna raba (Tomanić Trivundža 2014, 51).

5.5 Negativizem

Negativizem in samopromocija sta nasprotujoča si indikatorja, ki odražata razlike na širši relaciji opozicija/koalicija. Opozicijske stranke se pogosteje odzivajo na novice, ki izpostavljajo negativne vidike družbenega dogajanja in za katere mediji implicitno ali eksplicitno krivijo vladne stranke, saj jim to pomaga pri politiziranju nekompetentnosti vlade.

Koalijske stranke pa se običajno odzovejo na tista sporočila, za katera menijo, da odražajo uspešnost politike pri reševanju različnih družbenih problemov (Aelst in drugi 2014, 213–217). Opozicijske stranke imajo v skladu s tem več svobode pri odločanju, na kakšen način se bodo odzivali na medijsko pozornost, posledično pa se skušajo na različne načine približati zahtevam komercialno usmerjenih množičnih medijev. Eden od pogojev, da lahko govorimo o medijatzaciji politike, je tako kombinacija težnje političnih akterjev po pridobivanju novih volivcev in množičnih medijev, ki jih žene komercialna logika. Ker obe strani zanimajo konflikt, ljudje in simbolna sporočila, je medsebojno komuniciranje in odzivanje na objave koristno tako za politične akterje kot tudi za množične medije (Landerer 2014, 5–11).

5.5.1 Socialni demokrati

Bolj kot negativizem je v objavah Socialnih demokratov prisotna pozitivna samopromocija, ki se kaže v poudarjanju dosežkov stranke in njenih članov v tem mandatu, pogosto pa je kombinirana s personalizacijo in odzivanjem na množične medije, kar kaže objava na Facebook strani z dne 14. 7. 2017:

»Predsedstvo SD je na seji pred počitnicami razpravljalo o uresničevanju koalicijskega sporazuma in ugotovilo, da se tisti del pogodbe, ki je neposredno v pristojnosti ministrov iz vrst SD, v veliki meri izvršuje. “Odločeni smo, da bomo svoj del koalicijskega sporazuma do volitev realizirali, enako pa želimo tudi od drugih partnerjev,” je v izjavi za medije pojasnil predsednik stranke Mag. Dejan Židan.« (Socialni demokrati – FB 2017č).

Tudi na spletni strani Socialnih demokratov lahko zasledimo primere nagovarjanja obiskovalcev skozi samopromocijo. Primer je zapis Dejana Židana na prvi strani:

»Ideja, ki nas združuje, je družba, ki daje možnosti in koristi vsem ljudem. Takšna družba ima ime: socialna demokracija.« (Socialni demokrati 2017).

Samopromocijo lahko razumemo kot nasprotje negativizmu, ki je sicer značilen za medijatzirano politično komunikacijo. V analiziranem obdobju je negativizem prisoten samo enkrat, in sicer v objavi 14. 7. 2017:

» / ... / “V SD nismo zadovoljni s stanjem na področju zdravstva in se počutimo zavedene, saj nam je zdravstvena ministrica Milojka Kolar Celarc lani dala mnogo obljub, ki se niso uresničile,” / ... /« (Socialni demokrati – FB 2017č).

5.5.2 Levica

Komunikacija Levice na družbenih omrežjih in na spletni strani od vseh analiziranih indikatorjev najbolj odraža prav negativizem, in sicer v številnih neposrednih kritikah koalicijskih strank, vlade in ministrstev ter v pozivih po upoštevanju predlogov in stališč Levice. To je najbolj razvidno v Facebook objavah s 6. 7. 2017 in 20. 8. 2017:

»Razmere na trgu dela so katastrofalne. / .../ Za takšno stanje je kriva vlada, ki ni zagotovila razmer za normalno delo inšpekcije, / .../« (Levica – FB 2017b).

»/ .../ Zdaj, ko je na mizi konkreten predlog, ustavna sprememba, s katero bi lahko izpolnili obljube, ki smo jih dali kot država, se poslanci državnega zbora izmikajo in do predloga ne želijo opredeliti. To je neodgovorno. V Levici smo jih še enkrat javno pozivali, naj prispevajo svoje podpise in omogočijo obravnavo ustavne spremembe.« (Levica – FB 2017c).

Enaka ugotovitev velja za spletno stran, saj je skupni imenovalec vseh šestih objav negativizem. Pri vseh je namreč moč zaslediti ostre kritike na račun vlade, koalicijskih strank, ministrstev in političnega sistema nasploh. Konkreten primer je objava z dne 8. 6. 2017 z naslovom »Vlada zmetala 1,5 milijarde v orožje, v Levici predlagamo revizijo nakupov«, kjer med drugim piše:

»Znova se je pokazalo, da vlada namesto z argumenti raje operira z manipulacijami. / .../ »Za Vlado imajo zaveze do Nata prednost pred potrebami prebivalcev Slovenije« (Levica 2017).

V precej manjši meri kot negativizem je v komunikaciji prek Facebooka in Twitterja prisotna pozitivna samopromocija. Enega od primerov poudarjanja dosežkov stranke zasledimo v tvidu 6. 7. 2017.

» Levica dosegla zaposlitev vsaj 20 novih inšpektorjev za nadzor delovnih razmerij!« (Levica – TW 2017a).

Objava je podkrepljena tudi s sličico stisnjene pesti, ki je tudi sicer pogosto prisotna v objavah Levice, simbolizira pa ideološki boj med delavci oziroma protestniki in vladajočo koalicijo. Nasploh je v objavah Levice pogost izrazito odklonilen odnos do katere koli politične stranke oziroma opcije. Še več, zdi se, da člani stranke sebe ne pojmujejo kot del tradicionalnega političnega sistema, kar dokazuje Facebook objava z dne 15. 8. 2017:

»Slovenska politika ima od osamosvojitve težave s samostojnimi organi, ki bi opozarjali na kršitve človekovih pravic in diskriminacijo. / .../ Vse to so opozorila, ki kažejo, da se vprašanja diskriminacije in človekovih pravic politika loteva površno.« (Levica – FB 2017č).

5.6 Participativni vidik političnega komuniciranja

Kalsnes (2016) v svoji raziskavi ugotavlja, da politične stranke bolj kot na tekstovne objave stavijo na infografiko, fotografije in videoposnetke, saj z njimi hitreje pritegnejo pozornost in spodbudijo delitev objav (Kalsnes 2016, 5). Ta ugotovitev velja za obe analizirani stranki, saj volivce nagovarjata pretežno prek uporabe slik oziroma fotografij, pogosti pa so tudi video nagovori oziroma video izseki. Učinek takšne strategije je najbolj opazen pri Levici; ravno pri tovrstnih objavah je namreč odziv uporabnikov (seštevek komentarjev, delitev objav in všečkov) najštevilčnejši. To pa še ne pomeni, da se s takšnimi objavami spodbuja participacija uporabnikov: pri nobeni od strank namreč v analiziranem obdobju ni moč zaslediti neposrednega nagovora občinstva, spodbujanja k posredovanju konkretnih pobud in predlogov ali odgovarjanja na komentarje, ki izražajo bodisi pohvalo bodisi grajo. Spletna mesta političnih strank tako bolj kot kar koli drugega ostajajo platforme za samoizražanje političnih akterjev, ki se v razmerju do državljanov ponujajo izključno skozi dolžnosti. Objavljene vsebine lahko uporabnik sicer všečka, gleda, bere in (delno) tudi komentira, ne more pa aktivneje poseči v njihovo podobo z lastnimi mnenji in predlogi (Oblak Črnič 2016, 130). Ob tem sicer velja omeniti, da spletna stran Levice delno omogoča (oziroma je omogočala¹⁴) participatorno komuniciranje v smislu podajanja konkretnih predlogov, a je to omejeno na zgolj en zavihek in en zakon (ZSDU-1).

Majhno število objav, neažurne informacije in manko podatkov o članih stranke kažejo na to, da Levica bolj kot spletno stran preferira Facebook, ki ji služi kot osrednji kanal za komuniciranje s podporniki in potencialnimi volivci. Nasprotno pa spletna stran Socialnih demokratov v marsičem spominja na novičarske portale, saj so vsebine podane skozi različne novinarske zvrsti, obogatene so s slikovnim gradivom, fotozgodbami in povezavami do spletnih strani politikov ter družbenih omrežij, na katerih je stranka prav tako prisotna. Socialni demokrati tako sodijo med politične akterje, ki v digitalnem kontekstu niso zgolj medijsko

¹⁴ Zakon o sodelovanju delavcev pri upravljanju je bil junija lani sprejet v Državnem zboru.

posredovani, temveč se na spletnih platformah konstruirajo kot samostojen medij (Oblak Črnič 2016, 129–130). Takšne politične stranke vsebino na spletnih straneh prilagajajo medijem na način, da v ospredje postavljajo sporočila, za katera vedo, da bodo pritegnila pozornost novinarjev, saj si s tem zagotovijo nadaljnje poročanje v medijih. Spletne objave tako še vedno sledijo prioritetenemu izboru tematik, ki velja v tradicionalnem političnem novinarstvu. (Schweitzer 2012, 291).

6 RAZPRAVA

Analiza komunikacijskih strategij in indikatorjev medijizacije političnega komuniciranja dveh slovenskih političnih strank, Socialnih demokratov in Levice, je pokazala, da je ključni koncept za razumevanje vzajemnega odnosa med mediji in politiko t. i. *samomedijizacija*¹⁵, torej proces, v katerem politični akterji prilagodijo in ponotranjijo produkcijske navade ter kriterije selekcije (ponotranjijo logiko novičarskih medijev), s čimer lažje vzbudijo medijsko pozornost in dosežejo zastavljene politične cilje. Politične institucije, organizacije in akterji tako v prednostno tematiziranje, upravljanje z novicami in preostale marketinške aktivnosti vlagajo vse več časa, energije in sredstev. V osnovi sicer medijizacija ne izključuje uspešnosti političnih institucij in akterjev pri vplivanju na medije, vendar pa je predpogoj za to ponotranjenje medijske logike (Strömbäck in Esser 2014a, 385–386). Pri obeh analiziranih strankah je samomedijizacija najbolj opazna v objavah na spletnih straneh, in sicer skozi prevzemanje novinarskega sloga poročanja. S tem zaobideta obstoječe medijske kanale in ustvarjata prostore lastnih novic s specifičnim učinkom – pod okriljem PR-strategij se v digitalnem okolju povsem osamosvojita od obstoječih medijskih kontekstov in uveljavljenih novinarskih načel delovanja (Oblak Črnič in Amon Prodnik 2014, 1329). Strömbäck in Esser (2014) ob tem v povezavi s četrto dimenzijo medijizacije (kako in v kolikšni meri mediji spreminjajo in oblikujejo politične institucije, organizacije, akterje ter politične procese) ugotavljata, da politične organizacije prilagodijo svoje notranje strukture in procese, saj lahko le tako shajajo z logiko in pravili, ki jih narekujejo mediji. Še več, ne glede na to, kako spretni in uspešni so politični akterji pri izrabljanju medijev za lastne koristi, prav skozi vsakodnevne politične prakse priznavajo vpliv, ki ga imajo mediji na politiko (Strömbäck in Esser 2014a, 394).

Polje političnega komuniciranja kljub vzponu novih medijev ostaja osredotočeno na množične medije in oblikovanje javnega mnenja. Družbena omrežja in spletne strani, ki posnemajo novičarske portale, so do določene mere sicer spremenili komunikacijske vzorce političnih strank, so pa za doseganje političnih ciljev še vedno enako pomembne preostale oblike komuniciranja, v prvi vrsti prek množičnih medijev. Glede na komunikacijske prakse Socialnih demokratov in Levice bi lahko celo rekli, da so objave na Facebooku v prvi vrsti namenjene interakciji med politiko in mediji ali pa so posledica predhodne interakcije med tema dvema

¹⁵ Gre za poimenovanje po Meyerju (2002), sicer pa imajo različni avtorji različna poimenovanja za ta proces, npr. *povratna medijizacija* (Marcinowski in Steier, 2010) in *medizacija* (Oblak Črnič, 2014).

akterjema. En dokaz za to so napovedi udeležbe politikov v televizijskih nastopih, objave povezav do intervjujev na spletnih straneh različnih medijev ali samo povezave do Facebook profilov medijskih hiš – takšna interakcija je še posebej prisotna pri Socialnih demokratih. Drug primer pa je, ko politične stranke v Facebook objavah s članki in citati iz medijev podkrepijo lastne argumente, kar je pogosta praksa pri Levici. Obe stranki s tem svojo samoreprezentacijo strateško umeščata v medijski diskurz (Schweitzer 2012, 291). V skladu s Strömbäckovo prvo dimenzijo medijatzacije lahko torej sklenemo, da množični mediji za obe analizirani stranki predstavljajo najpomembnejši oziroma najbolj dominanten vir informacij.

Nekoliko presenetljivi so izsledki analize Twitterja. Socialni demokrati so s skoraj 300 objavami v treh mesecih za več kot dvakrat presegli število objav na Facebooku (141), kljub temu pa bi lahko Twitter v tem primeru označili za podporno platformo, saj tviti sledilce v veliki meri zgolj napotujejo na Facebook in spletno stran, veliko število retvitov članov stranke pa lahko razumemo kot redistribucijo citatov in komentarjev ter preusmerjanje pozornosti na druge profile. To v svoji raziskavi potrjujejo tudi Thimm in drugi (2014), ki na podlagi pogostosti označevanja, retvitanja, povezav do drugih spletnih mest in t. i. *ključnikov* (ang. *hashtag*) ločijo med dvema profiloma uporabnikov, in sicer interaktivnim, za katerega je značilno pogosto označevanje in retvitanje, ter informativni, pri katerem prevladujejo povezave do drugih spletnih mest, manj pa je označevanja (in s tem odgovarjanja) in retvitov. Socialne demokrate bi lahko, glede na veliko število retvitov in pogosto označevanje posameznih članov stranke, uvrstili v prvo skupino (interaktivni uporabniki), ki ji Twitter služi kot orodje za mreženje.

Po drugi strani pa je pri Levici retvitov v analiziranem obdobju zelo malo, prav tako ni pogosto označevanje posameznih članov, so pa opazne številne povezave do drugih spletnih mest, s čimer lahko stranko označimo kot informativni tip uporabnika, pri katerem je glavni namen uporabe Twitterja podajanje informacij sledilec, dialoški aspekt pa je potisnjen v ozadje (Thimm in drugi 2014, 264). Na profilu Levice je sicer opazen zelo velik razkorak med številom tvitov med počitnicami in pred njimi (15 proti 198), kar je povsem v nasprotju s frekvenco objav na Facebooku, ki ostaja ves čas enaka (dve objavi na dan); iz tega lahko sklepamo, da Levica Facebook razume kot prioriteto platformo, prek katere skušajo nagovoriti čimveč potencialnih volivcev. Po drugi strani se Twitter še vedno smatra kot družbeno omrežje, ki ga v prvi vrsti uporabljajo novinarji, politiki, strokovnjaki za odnose z javnostmi in nevladne organizacije (Kalsnes 2016, 3). Njegov medijatziran diskurz zahteva nekoliko višjo stopnjo

tehnološke pismenosti oziroma poznavanja pravil in funkcij, značilnih za Twitter, kot pri uporabi Facebooka. Tega kot omrežje zaznamujeta simetrija in pojem prijateljstva, kar pomeni, da je za prvi korak do povezanosti z osebo ta, da obe strani prijateljstvo potrdita oziroma z njim soglašata (kar pa ne velja za Facebook strani, med katere sodita tudi analizirana profila političnih strank). Twitter je po drugi strani asimetričen, saj lahko uporabniki drugim sledijo brez kakršnegakoli potrjevanja. Lahko bi torej rekli, da Facebook kot družbeno omrežje v ospredje postavlja ljudi, Twitter pa njihove interese (Valenzuela, Arriagada in Scherman 2014, 2049). Kot ugotavlja Tomanić Trivundža (2014), politične stranke preferirajo strategijo enosmernega oddajanja informacij, saj jim to omogoča maksimizacijo nadzora nad vsebino (Tomanić Trivundža 2014, 55). Raba Twitterja za enosmerno podajanje informacij vlogo uporabnikov zreducira na všečkanje, komentiranje in deljenje objav, s tem pa bolj kot družbeno omrežje postaja nova oblika novičarskega medija oziroma alternativni komunikacijski kanal za širjenje informacij s spletnim občinstvom.

7 SKLEP

V magistrskem delu sem z analizo komunikacijskih strategij in praks v digitalnem okolju na primeru dveh slovenskih parlamentarnih strank Socialni demokrati ter Levica raziskoval, kako se medijatzacija političnega komuniciranja manifestira v praksi in kateri dejavniki imajo na proces medijatzacije največji vpliv.

Za nove medije sta značilni velika razširjenost in raznolikost sporočil. Pripeljali sta do tega, da lahko uporabniki zaobidejo tradicionalne procese selekcije, ki veljajo za množične medije, in postanejo aktivni ustvarjalci vsebine, že obstoječa sporočila pa lahko preoblikujejo po svoje (Schulz 2014, 61–64). To s pridom izkoriščajo politične stranke, ki so prav zaradi vse večjega vpliva medijev močno spremenile svojo organizacijsko strukturo, kar se kaže predvsem v profesionalizaciji strankarskega komuniciranja. Primer takšne transformacije v slovenskem političnem prostoru je stranka Socialni demokrati, ki je svoje komunikacijske strategije na spletu prilagodila delovanju medijskih institucij oziroma njihovi logiki. S prisvajanjem novinarskega sloga poročanja, personalizacijo političnih sporočil in pozitivno samopromocijo stranke kot celote replicira strukturo sodobnega političnega novinarstva in posledično politični diskurz vse bolj spreminja v medijskega. To se na dolgi rok odraža v izboru tematik, izražanju stališč, zasnovi spletnih strani in podobno. Medijatzirana politika na spletu tako predstavlja proces, ki vključuje različne politične akterje in raznovrstne aspekte političnega boja (Schweitzer 2012, 284).

Vzpon novih tehnologij v teoriji ponuja neomejene možnosti interakcije in dostopa do vsebin, predvsem pa obljublja opolnomočenje alternativnih glasov v družbi. Prostori participacije se s tem odpirajo tudi za manj konvencionalne oblike političnega delovanja, kar v slovenskem političnem prostoru ponazarja primer Levice. Njen politični uspeh izvira prav iz vzpona družbenih omrežij kot novega polja političnega boja, kar so s pridom izkoristili v času gospodarske recesije in razočaranja volivcev nad obstoječim političnim sistemom. Družbene oziroma politične alternative jim je tako uspelo materializirati v obliki logike institucionalne politike (Ribač 2016, 166). A dobra tri leta pozneje jih, kot je pokazala analiza spletnih mest, zaznamuje predvsem komunikacijska zaprtost, ki se odraža v močno zreduciranih možnostih za participacijo njihovih podpornikov. Sčasoma lahko to privede do pasivizacije državljanov, ki postanejo ločeni od politike in od procesov deliberacije. Tako se pričakuje zgolj prepoznanje

državljanov v odnosu do politične elite, ne pa tudi njihova participacija in soodločanje (Hrženjak in Pajnik 2016, 134).

Analiza je pokazala tudi, da se opozicijske in koalicijske stranke pri svojem delovanju resda soočajo z različnimi omejitvami, vendar v končni fazi stremijo k enakemu cilju – kadar imajo od obravnave družbene problematike korist, želijo oboji pritegniti čim več pozornosti medijev in občinstva, hkrati pa se izogibajo manj zaželenim tematikam, ki se znajdejo na medijski agendi, saj bi lahko politični tekmeči to izkoristili v svoj prid. Namesto normativne logike, za katero je značilna težnja po skupinskem odločanju, v vsakdanji komunikaciji med političnimi strankami in javnostjo prevladuje tržna logika, ki jo žene težnja po maksimizaciji občinstva.

Pri razumevanju volivcev je torej kljub vsemu prevladal populistični tip, ki preferira oblikovanje homogene volje in temelji na podpiranju prebranih idej, brez možnosti vnosa novih (Oblak Črnič 2016, 126). Kljub temu da so izpolnjeni vsi (tehnološki) pogoji za participatorno komuniciranje v obliki sodelovanja z uporabniki in sprejemanja konkretnih predlogov ter pobud, politične stranke namenoma ostajajo na ravni podpornega komuniciranja – državljani se jim lahko pridružijo v virtualni skupnosti in se prek vsečkov tudi počutijo kot del te skupnosti, vendar pa njihov glas namesto pri vsakdanjih odločitvah prav zares šteje samo na volitvah.

8 LITERATURA

Bentivegna, Sara. 2006. Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal of Cultural Studies* 21 (3): 331–343.

Couldry, Nick. 2008. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society* 10 (3): 373–391.

Couldry, Nick in Andreas Hepp. 2013. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory* 23 (3): 191–202.

Crnović, Deja. 2014. Uprizarjanje moškosti v predvolilni predsedniški kampanji 2012: Primer Boruta Pahorja. *Družboslovne razprave* 30 (75): 49–64.

Dahlgren, Peter in Claudia Alvares. 2013. Political Participation in an Age of Mediatisation: Toward a New Research Agenda. *Javnost – The Public* 20 (3): 47–66.

Enli, Gunn Sara in Eli Skogerbø. 2013. Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society* 16 (59): 1–18.

Hepp, Andreas. 2009. Differentiation: Mediatization and Cultural Change. V *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, ur. Kurt Lundby, 139–158. New York: Peter Lang.

--- 2013. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication* 28 (6): 615–629.

Hjarvard, Stig. 2008. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134.

--- 2014. From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media. V *Mediatized Worlds: Culture in Society in a Media Age*, ur. Andreas Hepp in Friedrich Krotz, 123–139. London: Palgrave Macmillan.

Mrženjak, Majda in Mojca Pajnik. 2016. (Samo)percepcije mladih v polju političnega: Izzivi za državljanstvo. *Anali za istrske in mediteranske študije* 26 (1): 133–144.

Kalsnes, Bente. 2016. The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society* 2 (2): 1–11.

Kepplinger, Hans Mathias. 2002. Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication* 52 (4): 972–986.

Krotz, Friedrich. 2014. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change. V *Mediatization of Communication*, ur. Knut Lundby, 131–162. Berlin: Walter de Gruyter.

Krotz, Friedrich in Andreas Hepp. 2013. A concretization of mediatization: How mediatization works and why 'mediatized worlds' are a helpful concept for empirical mediatization research. *European Journal for the Philosophy of Communication* 3 (2): 119–134.

Landerer, Nino. 2013. Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23 (3): 239–258.

--- 2014. Opposing the Government but Governing the Audience? Exploring the Differential Mediatization of Parliamentary Actors in Switzerland. *Journalism Studies* 15 (3): 304–320.

Levica. 2017. Dostopno prek: <http://zdruzena-levica.si> (31. avgust 2017).

Levica – FB. 2017. Objava z dne 17. junij. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zdruzenalevica> (31. avgust 2017).

--- 2017a. Objava z dne 16. julij. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zdruzenalevica> (31. avgust 2017).

--- 2017b. Objava z dne 6. julij. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zdruzenalevica> (31. avgust 2017).

--- 2017c. Objava z dne 20. avgust. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zdruzenalevica> (31. avgust 2017).

--- 2017č. Objava z dne 15. avgust. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/zdruzenalevica> (31. avgust 2017).

Levica – TW. 2017. Objava z dne 21. junij. Dostopno prek: <https://twitter.com/strankalevica> (31. avgust 2017)

--- 2017a. Objava z dne 6. julij. Dostopno prek: <https://twitter.com/strankalevica> (31. avgust 2017).

Mazzoleni, Gianpietro. 2014. Mediatization and Political Populism. V *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, ur. Frank Esser in Jesper Strömbäck, 42–56. London: Palgrave Macmillan.

Mazzoleni, Gianpietro in Winfried Schulz. 1999. 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16 (3): 247–261.

Oblak Črnič, Tanja. 2014. Paradoksi in transformacije demokracije, državljanstva in participacije v digitalni dobi. *Teorija in praksa* 51 (6): 1165–1184.

--- 2016. Mladi državljani in institucionalna politika v kontekstu participativne digitalne kulture. *Anali za istrske in mediteranske študije* 26 (1): 119–132.

Oblak Črnič, Tanja in Jernej Amon Prodnik. 2014. Samopromocijski novičarski mediji? Analiza spletnih mest slovenskih političnih akterjev. *Teorija in praksa* 51 (6): 1321–1343.

Pajnik, Mojca. 2014. Kontroverze državljanstva in nastavki za opredelitev digitalnega državljanstva. *Teorija in praksa* 51 (6): 1185–1203.

Ribač, Marko. 2016. The Slovenian political field and its constraints *Anali za istrske in mediteranske študije* 26 (1): 159–170.

Schulz, Winfried. 2004. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101.

--- 2014. Mediatization and New Media. V *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, ur. Frank Esser in Jesper Strömbäck, 57–73. London: Palgrave Macmillan.

Schweitzer, Eva Johanna. 2012. The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002–2009. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3): 283–302.

Socialni demokrati. 2017. Dostopno prek: <http://socialnidemokrati.si> (31. avgust 2017).

Socialni demokrati – FB. 2017. Objava z dne 12. julij. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/socialnidemokrati.si> (31. avgust 2017).

--- 2017a. Objava z dne 18. julij. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/socialnidemokrati.si> (31. avgust 2017).

--- 2017b. Objava z dne 17. julij. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/socialnidemokrati.si> (31. avgust 2017).

--- 2017c. Objava z dne 23. junij. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/socialnidemokrati.si> (31. avgust 2017).

--- 2017č. Objava z dne 14. julij. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/socialnidemokrati.si> (31. avgust 2017).

Spitulnik, Debra. 1999. Media. *Journal of Linguistic Anthropology* 9 (1-2): 148–151.

Splichal, Slavko. 2015. O revolucijah in rekonceptualizacijah komuniciranja. V *Časopis za kritiko znanosti*, ur. Jernej Amon Prodnik in Sašo Slaček Brlek, 19–32. Ljubljana: Študentska založba.

Strömbäck, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228–246.

Strömbäck, Jasper in Frank Esser. 2009. Shaping politics: Mediatization and Media Interventionism. V *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*, ur. Kurt Lundby, 205–224. New York: Peter Lang.

--- 2014. Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Practice* 3 (3): 245–257.

--- 2014a. Mediatization of politics: transforming democracies and reshaping politics. V *Mediatization of Communication*, ur. Knut Lundby, 375–404. Berlin: Walter de Gruyter.

Svensson, Jakob. 2011. Power and Participation in Digital Late Modernity: Towards a Network Logic. V *Electronic Participation: International Federation for Information Processing*, ur. Efthimios Tambouris, Ann Macintosh in Hans de Bruijn, 109–120. Berlin: Springer.

Thesen, Gunnar. 2014. Political agenda setting as mediatized Politics? Media–politics interactions from a party and issue competition perspective. *International Journal of Press/Politics* 19 (2): 181–201.

Thimm, Caja, Mark Dang-Ahn in Jessica Einspänner. 2014. Mediatized Politics — Structures and Strategies of Discursive Participation and Online Deliberation on Twitter. V *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, ur. Andreas Hepp in Friedrich Krotz, 253–270. London: Palgrave Macmillan.

Tomanić Trivundža, Ilija. 2014. Vernakularna vizualna politična kultura: vizualni tviti v predvolilni kampanji za EP 2014. *Javnost – The Public* 21: 41–58.

Valenzuela, Sebastian, Arturo Arriagada in Andres Scherman. 2014. Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A Quasi-experimental Study of Social Media Use and Protest Behavior Using Propensity Score Matching. *International Journal of Communication* 8: 2046–2070.

Van Aelst, Peter, Gunnar Thesen, Stefaan Walgrave in Rens Vliegenthart. 2014. Mediatization and political agenda-setting: changing issue priorities? V *Understanding the Transformation of Western Democracies*, ur. Frank Esser in Jesper Strömbäck, 200–220. London: Palgrave Macmillan.

Vreg, France. 1986. Politično komuniciranje in konstrukcija družbene stvarnosti. *Teorija in praksa* 23 (7-8): 645–655.

Zavratnik, Simona in Iztok Šori. 2016. Od »nesimo jih vun!« k zamolku ulice: Diskusija o kriminalizaciji uporov in premiku k družbi nadzora. *Družboslovne razprave* 32 (82): 13–32.