

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Hajdinjak

**Personalizacija politikov v slovenskem
spletnem prostoru**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Hajdinjak

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak-Črnič

**Personalizacija politikov v slovenskem
spletnem prostoru**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Personalizacija politikov v slovenskem spletnem prostoru

V pričujočem delu se s pomočjo spletnega diskurza sprašujem o prisotnosti personalizirane oblike politike, ki se kaže kot javno objavljanje lastnih misli, čustev in zasebnih aspektov politikov v spletnem okolju. Analizirala sem osebne spletne strani in osebne profile kandidatov na spletnih družbenih omrežjih *Facebook*, *Twitter* in *Youtube* ter osebne *bloge* Lojzeta Peterleta, Katarine Kresal in Danila Türka. Objave, ki so dostopne na spletnih mestih in orodjih omenjenih politikov, sem razvrstila v tri kategorije: osebno, politično in mešano pozicijo, pri čemer osebna pozicija predstavlja iskano politično personalizacijo. Predpostavljam, da bom v analizi spletnih orodij in strani izbranih slovenskih politikov našla največ takšnih objav, ki sodijo v kategorijo osebne pozicije.

Teza se ni izkazala za pravilno, saj so rezultati analize uporabe posameznih spletnih orodij pokazali, da slovenski politiki kljub osebni naravi analiziranih spletnih družbenih omrežij k svojim volivcem pristopajo predvsem s politične pozicije. Upoštevati pa je treba, da niso vsa spletna orodja enako primerna za personalizacijo, kar so pokazali tudi rezultati analize.

Ključne besede: Politična personalizacija, družbena omrežja, splet, volilne kampanje

Personalization of politics in Slovenian on-line space

In this study, I examined the presence of personalized form of politics in Slovenian on-line space using on-line discourse. Personalization can potentially be found in publications of personal thoughts, feelings and private aspects of most politicians, using social networks as a means of reaching voters. I analyzed web sites, blogs and *Facebook*, *Twitter* and *YouTube* profiles of three Slovenian politicians: Lojze Peterle, Katarina Kresal and Danilo Türk. I classified all published material into 3 categories according to whether it reflects personal, mixed or political position of speaking. Personalization of politics is seen as the personal position. I was expecting to find personal position as the dominant one in the material Slovenian politicians published on their profiles and web pages.

The results of analysis of on-line social networks show that my thesis was incorrect. Slovenian politicians publish their comments and other material using the political position, although members of social networks usually tend to emphasize their private aspects. The results also show that all web tools are not equally appropriate for this form of personalization.

Key words: Personalization of politics, social networks, World Wide Web, on-line campaigning

Kazalo

1 UVOD	5
2 KONTEKST IN RAZMAH POLITIČNE PERSONALIZACIJE	6
2.1 Politična personalizacija	6
2.2 Dejavniki personalizirane politike	9
3 MEDIJI IN VZPON POLITIČNE PERSONALIZACIJE	11
3.1 Vloga televizije v procesu politične personalizacije	11
3.2 Politična personalizacija na spletu	13
4 METODOLOGIJA	14
4.1 Spletna družbena omrežja	14
4.2 Metoda in vzorec	15
5 PERSONALIZACIJA POLITIKOV NA SPLETU: UGOTOVITVE IN DISKUSIJA	17
5.1 Lojze Peterle	17
5.2 Katarina Kresal	20
5.3 Danilo Türk	23
5.4 Personalizacija politikov glede na spletna orodja	26
5.5 Diskusija	27
6 SKLEP	29
7 LITERATURA	31
PRILOGA A: tabele deležev posameznih pozicij za vse tri politike	35
PRILOGA B: dodatni primeri objavljenih fotografij politikov	37

1 UVOD

V vsakem demokratičnem družbenem sistemu se politični kandidati in stranke soočajo s problemom, kako komunicirati in pri tem čimbolj uspešno prepričati čim večje število volivcev, da sprejmejo njihovo politično vodstvo. V zadnjih nekaj desetletjih je prišlo do vidnejših sprememb na področju doseganja teh ciljev. Habermas (2006) opozarja na spremembe, ki so se zgodile v posredovanem medijskem komuniciranju, in prispevek slednjih k „difuzni alienaciji“ državljanov od politike. Pravi, da gre za

vsiljevanje funkcionalnih imperativov tržne ekonomije v „notranjo logiko“ produkcije in prezentacije sporočil, kar vodi v prikrit premik kategorij komuniciranja ene za drugo: zadeve političnega diskurza postanejo izenačene in popolnoma prevzete z načini in vsebino razvedrila. Poleg personalizacije, dramatizacija dogodkov, simplifikacija kompleksnih zadev in živa polarizacija konfliktov, skupaj promovirajo tudi državljanski privatizem in antipolitično razpoloženje. (Habermas 2006, 422)

Da so se mnoge medijske hiše uklonile tržnim mehanizmom, ki promovirajo trend apolitičnosti z uporabo simplifikacije, dramatizacije in personalizacije, drži. Vprašanje pa je, ali enako velja tudi za splet, ki je specifičen, tako s svojim značajem kot tudi z lastnostmi. V pričujočem delu se s pomočjo spletnega diskurza sprašujem o prisotnosti personalizirane oblike politike v slovenskem prostoru, pri čemer me zanima tudi narava oz. stopnja personalizacije, ki se je v sklopu svojih volilnih kampanj poslužujejo politiki.

Ker je personalizacija tako širok pojem, da zanjo ne obstaja enotna definicija, omogoča tudi raznolike pristope k raziskovanju. Holtz-Bacha in Van Zoonenova (2000, 46) na primer navajata štiri načine obravnavanja personalizacije: 1.) kot individualne karakteristike politikov, torej analizo fizičnih in psihičnih lastnosti posameznih kandidatov; 2.) kot način konstruiranja politikov kot običajnih ljudi skozi različne oblike posredovanja, med katere sodijo strategije kampanj in njihov (promocijski) material, ter pojavljanje v popularnih medijih, kot so pogovorne oddaje in rumeni tisk; 3.) kot percepcijo volivcev o osebnih lastnostih politikov in stopnjo simpatije oz. antipatije, ki jo čutijo do njih; 4.) kot oceno/vrednotenje personalizacije, kjer je obravnavan vpliv personalizacije na politični proces v kontekstu morale. V našem primeru se bomo osredotočili na drugi pristop, ki se ukvarja z medijskim značajem personalizacije, analizirali pa bomo le splet.

Glede na to, da je bilo v slovenskem prostoru opravljenih malo raziskav, ki obravnavajo personalizacijo političnih kandidatov v medijih (Luthar 2008), in da nisem zasledila nobene, ki bi se osredotočila zgolj na politično personalizacijo na spletu, je prvotni namen tega prispevka proučiti, ali postajajo politične reprezentacije posameznih volilnih kandidatov

vedno bolj personalizirane tudi v slovenskem spletnem prostoru. Poleg analize politikov v kontekstu volilnih kampanj pa je namen tega prispevka proučiti tudi naravo te personalizacije ter se osredotočiti na izbor in rabo spletnih strani in orodij v ta namen: analizirala bom osebna spletna mesta in osebne profile kandidatov na spletnih družbenih omrežjih *Facebook*, *Twitter* in *Youtube* ter osebne *bloge*. To bom naredila z uporabo metode, ki sta jo v svoji študiji besedišča političnih kandidatov uporabili Holtz-Bacha in Van Zoonenova (2000). Spraševali sta se, v kolikšni meri posamezni politik govori iz a) politične pozicije (oseba govori iz pozicije vodje stranke, kandidata, itd.), b) osebne pozicije (kot partner, starš, razkrivanje čustev in občutkov) in c) mešanice obojega. Vprašanje je, v kolikšni meri politiki kombinirajo politične in osebne pozicije in načine govora, torej kakšne oblike personalizacije tako producirajo. Na osnovi rezultatov njune študije sem predpostavila, da bom z analizo spletnih orodij in spletnih mest izbranih slovenskih politikov našla največ takšnih objav, ki sodijo v kategorijo osebne pozicije. Personalizacija politikov bo torej zaznava skozi prisotnost osebne pozicije, prevlado slednje pa pričakujem zato, ker spletna orodja in spletna mesta, namenjena družbenemu povezovanju, običajno spodbujajo svoje uporabnike k razkrivanju osebnih aspektov, pa naj bo to z objavljanjem osebnih video posnetkov in drugega slikovnega gradiva ali pa zgolj z obveščanjem drugih o trenutnem početju. Poleg besedil bom s pomočjo omenjene metode analizirala tudi slikovno in ostalo dostopno gradivo.

Poudarek bo predvsem na tistih slovenskih političnih voditeljih, ki so bili glede na svoje politične kolege pionirji v rabi določenega spletnega orodja, namenjenega družbenemu povezovanju. Zato moja analiza vključuje spletne pojavnosti Lojzeta Peterleta, ki je imel prvi svojo osebno spletno stran, Danila Türka, ki je bil prvi politik, prisoten na *Facebooku*, ter Katarino Kresal, ki si je med politiki prva naredila profil na *Twitterju*.

2 KONTEKST IN RAZMAH POLITIČNE PERSONALIZACIJE

Izhajajoč iz predpostavke, da je politika v zadnjih desetletjih postala bolj personalizirana ter da se je preselila tudi na splet, se to poglavje osredotoča na vzroke, posledice in razvoj tega trenda. Najprej pa moramo natančno opredeliti pojem politične personalizacije.

2.1 Politična personalizacija

Termin personalizacija je bil sprva uporabljen za opis naraščajoče *vidnosti*, ki jo kandidati

pridobivajo v medijskem poročanju o politiki ter strateškem komuniciranju političnih strank. „Navezuje se na prepričanje, da posamezni kandidati postajajo ne le bolj vidni, temveč njihove osebne kvalitete vse bolj privlačijo vse več pozornosti medijev in igrajo vedno pomembnejšo vlogo v volilnih kampanjah in strankarskem komuniciranju na splošno.“ (Grbeša 2008, 788).¹ Personalizacija na splošno pokriva povečan, sistematičen in instrumentalni fokus na osebnih karakteristikah, kvalitetah in sposobnostih političnih vodij v političnem procesu, kreiranje in uporabo prominence vodij; kaže na povezanost političnih programov in ciljev s centralnimi političnimi akterji, s tem pa dolgoročno tudi na redukcijo politike na same akterje (Kaase 1994). Kaase dodaja, da je politična personalizacija proces, v katerem pomembnost posameznega političnega akterja s časom narašča, medtem ko se pomembnost (njegove) politične skupine (npr. stranke) zmanjša. Personalizacija politikov tako daje večji poudarek na karizmatične sposobnosti izvoljenih predstavnikov, še posebej pa na voditelja (Mazzoleni 2000; Rahat in Sheaffer 2007).

Personalizacija oziroma razkrivanje osebnih aspektov je za politika lahko učinkovita strategija promoviranja in s tem doseganja političnih ciljev, zato jo lahko obravnavamo kot metodo političnega marketinga². Hkrati pa predstavlja tudi tveganje, saj gre za razkrivanje seksualnih, finančnih in drugih aspektov iz zasebnega življenja, kar lahko sproži prav nasproten učinek, saj mediji škandalov ne pozabijo hitro. (Corner 2003, 76) „Personalizacija bi morala biti obravnavana kot kompleksna interakcija med osebnimi karakteristikami politikov in njihovo mediacijo skozi različne institucionalne prakse, kot so strategije za kampanje in medijska pokritost³, na podlagi katere volivci gradijo lastne percepcije politikov.“ (Holtz-Bacha in Van Zoonen 2000, 47) Ker se artikulira na različne načine, variira tudi glede na politika - posameznika, pri čemer v različnih časovnih obdobjih zavzema različne oblike, ter s tem proizvede specifične, zgodovinske in kontekstualne ocene personalizacije. (Ibid.)

Rahat in Sheaffer (2007, 4-6) na podlagi že obstoječih študij predlagata tipologijo, ki vključuje *institucionalno*, *medijsko* in *vedenjsko* dimenzijo personalizacije. Avtorja trdita, da se najprej oblikuje *institucionalna*, tj. prevzem pravil, mehanizmov in institucij, ki pri volilnih izbirah poudarjajo vlogo političnega kandidata in ne njegove stranke oz. skupine. Tej naj bi sledila *medijska personalizacija*, ki predstavlja spremembo v medijski prezentaciji politike na način,

1 Volivci ocenjujejo kandidate na podlagi določenih lastnosti, ki jim omogočajo ocenjevanje predvidenega oz. pričakovanega delovanja, ki se bo pokazalo v primeru izvolitve. (McAllister 2005, 3)

2 Vreg (2000: 152) pravi, da „s pojmom političnega marketinga označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo osvojijo oblast.“

3 V originalu *coverage* (Holtz-Bacha in Van Zoonen 2000, 47)

da načrtno izpostavlja posamezne politične voditelje in s tem manjša pomembnost strank, organizacij ali institucij, ki jih politiki predstavljajo. Medijski personalizaciji pa sledi še *vedenjska* - politiki sprejmejo nova pravila „igre“, saj se zavedajo, da mediji igrajo pomembno vlogo pri komuniciranju z njihovimi (potencialnimi) volivci, zato vlagajo več truda v promocijo lastne podobe. Avtorja dodajata, da moramo upoštevati tudi delitev vedenjske personalizacije na personalizacijo vedenja politikov in personalizacijo vedenja na strani volivcev⁴. Gre torej za tristopenjski model razvoja politične personalizacije in če bi želeli našo študijo umestiti znotraj omenjenega modela, bi ta sodila k *vedenjski personalizaciji*, natančneje *personalizaciji vedenja politikov*. Medtem ko sta se *institucionalna* in *medijska* dimenzija že zgodili, razumemo spletno politično personalizacijo, kljub specifičnosti medija, kot primer *vedenjske personalizacije na strani politikov*, saj slednji razkrivajo svoje karakteristike, občutke in misli, ki pravzaprav ne sodijo v sfero političnega. Grbeša (2008, 789) zavzema drugačen pristop k obravnavanju politične personalizacije, kjer opredeli tri dimenzije: *personalizacija političnega komuniciranja*, *personalizacija volilnih odločitev* in *personalizacija politične moči*. Slednja je močno vezana na *prezidentalizacijo*, tj. „preskok“ moči od skupin (strank) k posameznim voditeljem, in personifikacijo oziroma *impersonalizacijo* (koncentracija moči v eni osebi, karizmatičnem voditelju). Domneva (2008, 794), da so politični kandidati in njihove osebne lastnosti postali ne le bolj vidni, ampak tudi bolj pomembni pri volilnih preferencah volivcev - ta proces je postal znan pod imenom *liderski efekt* oz. *efekt voditelja*. Nekateri avtorji potrjujejo pomembnost kandidatov in njihove osebnosti pri določanju volilnih izbir naraščajo, drugi pa trdijo, da realnih dokazov o liderskih efektih ni (Poguntke in Webb 2005). Če bi uporabili tipologijo, ki jo navaja Grbeša, bi naša spletna personalizacija politikov sodila v kategorijo *personalizacije političnega komuniciranja*, saj z razkrivanjem osebnih aspektov na strani politikov presega klasično razumevanje odnosa med vodjo oz. politikom in volivcem oz. simpatizerjem in tako vzpostavlja videz skoraj intimne vezi.

Opozoriti je treba na dejstvo, da so s pojmom personalizacije zajete različne definicije tega procesa. Nekateri avtorji personalizacijo razumejo kot premik fokusa s strank oz. kolektivov na posamezne voditelje (Kaase 1994; McAllister 2005; Poguntke in Webb 2005; Rahat in Sheaffer 2007), drugi pa kot proces (strateškega) prikazovanja osebnih aspektov voditeljev strank z namenom ustvarjanja dobre podobe v javnosti. (Holtz-Bacha in van Zoonen 2000;

4 Personalizacija vedenja politikov se nanaša na proces, v katerem poudarjajo individualnost in svoje karakteristike. Pri personalizaciji vedenja javnosti, pa gre za spremembo v volilnem vedenju, ki se izraža skozi povečano zanimanje javnosti za posamezne kandidate in ne njihove skupine oz. stranke. (Rahat in Sheaffer 2007, 4-6)

Grbeša 2008) Kot ugotavlja Grbeša (2008, 809), so kampanje lahko celo osredotočene na kandidate, ne da bi bile nujno osredotočene na njihove osebnosti. Nadaljuje, da so kampanje veliko bolj individualizirane kot resnično personalizirane – pogosto so pod žarometom le kandidati, ne pa tudi njihove osebnostne karakteristike.

Glavni problem raziskovanja personalizacije se torej kaže v tem, da obstoječe raziskave ne ločijo med različnimi tipi personalizacije, kar hkrati tudi onemogoča njihovo primerljivost. Različni avtorji tako obravnavajo različne tipe personalizacije, ne da bi to eksplicitno navedli, zato prihaja tudi do kontradiktornih zaključkov.⁵ McAllister (2005) pa dodaja, da povečane stopnje personalizacije v demokratičnih družbah ne gre pripisati zgolj eni sami razlagi, saj je proces kompleksen in multi-kavzalen.

V svojem prispevku politično personalizacijo obravnavam kot proces (strateškega) prikazovanja osebnih aspektov voditeljev strank z namenom ustvarjanja dobre podobe v javnosti. Moja analiza bo zato temeljila na posameznih voditeljih, neodvisno od strank, katerim pripadajo. Poleg tega pa študija ni vezana le na čas volitev, zato se ne bi bilo smiselno posvečati zgolj individualizaciji voditeljev strank.

2.2 Dejavniki personalizirane politike

V svojem bistvu je politična personalizacija primarno osnovana na sistemu parlamentarne demokracije s tradicionalnim poudarkom na vlogi strank in kolektivnih identitet. V sistemu, kjer vlada prezidencializem, pa je že sam po sebi večji poudarek na posameznih kandidatih in voditeljih. (Karvonen 2007, 2) Kot navajajo nekateri avtorji (McAllister 2005; Rahat in Sheaffer 2007; Grbeša 2008;), je proces politične personalizacije pravzaprav izziv osnovni logiki parlamentarnih sistemov, saj imajo ti v središču političnega sistema stranke in ne posameznih kandidatov.

Čeprav se personalizacijo obravnava kot precej nedaven pojav v političnem prostoru, Karvonen (2007) opozarja, da so bili politiki veliko bolj personalizirani že v času pred raznovrstnimi oblikami demokracije, kakršne poznamo danes. Zanimanje za volilno privlačnost političnih voditeljev se je začelo, ko so raziskovalci ugotovili, da je način, kako posameznik akumulira informacije o kandidatu, osnovno orodje, ki omogoča volivcu ustvarjanje sodb o primernosti kandidatov, ki se potegujejo na volitvah. (McAllister 2005, 2) V zadnji tridesetih letih se v večini zahodnih demokracij, podobno pa tudi v tranzicijskih državah, soočamo z odtujevanjem državljanov od političnih strank. Slednje se kaže predvsem

⁵ Rahat in Sheaffer (2007) navajata, da so na primer raziskave opravljene v Nemčiji in ZDA v nekaterih študijah personalizacijo popolnoma ovrgle, spet druge pa so našle veliko dokazov o njeni prisotnosti.

v zmanjšanju strankarske pripadnosti, zmanjšani stopnji participacije v različnih oblikah volilnih aktivnosti, manjši volilni udeležbi in naraščajočem protistrankarskem razpoloženju (Kaid in Holtz-Bacha 1995; Grbeša 2008).

Dalton in Wattenberg (v Grbeša 2008, 791) navajata, da sta na erozijo politike razdvojenosti in očiten padec v dolgoročnih strankarskih zavezah vplivala prav slabljenje tradicionalnih socialnih vezi in razvoj bolj razdrobljene ter individualistične družbe, v kateri so osebne odločitve navidez pomembnejše od skupinskih identitet. Kot dodajata Poguntke in Webb (2005, 15), so se z upadom pripadnosti socialnim skupinam in s tem tudi poudarjenim individualizmom ustvarili pogoji, v katerih pri volilnih odločitvah dominirajo osebne lastnosti političnih kandidatov. Podobno ugotavlja tudi Karvonen (2007), ki prisotnost personalizacije v politiki pripisuje manj kolektivni oz. bolj individualni moderni družbi, kjer je v središču posameznik, poleg tega pa kot dejavnike omenja še medije, pri čemer izpostavi prav elektronske.

Pomen medijev izpostavi tudi Schulz, ki s konceptom medijskih javnosti⁶ razlaga nove oblike javnosti. Pravi, da so te javnosti prirejene natančno tistim merilom, ki jih mediji sami dovoljujejo, pričakujejo in utrjujejo: mediji aktivno oblikujejo javnost skladno z medijskimi kriteriji, kot so personalizacija, negativizem, dramatizacija ali emocionalnost (Schulz v Oblak 2003, 49) Argument za obstoj omenjenega, se kaže v Mayhewjevi „retoriki predstavljanj“, ki utemeljuje konceptualizacijo „nove javnosti“.⁷ Retorika predstavljanj jemlje retorične znake kot molčeče, vase zaprte in samozadostne simbole, ki ne potrebujejo nikakršnih dodatnih razlag in pojasnjevanj. (Mayhew v Oblak 2003, 50)

Preden se posvetimo medijskemu kontekstu politične personalizacije, velja razložiti še koncept politične vloge (persone): ta je zelo uporaben pri ilustraciji personalizacije kot interakcije med karakterjem, mediatizacijo in percepcijo individualnega politika. Corner (2003, 68) vlogo definira kot: „aspekt osebnosti, ki je izpostavljen ali zaznan s strani drugih.“ Da nam ni vseeno, kakšen vtis dajemo drugim o sebi, je menil že Goffman (1959). Slednji navaja, da so občutki do nas samih ogledalo predstavitvene uspešnosti. Ker se želimo izogniti nerazumevanju in kritiki našega *sebstva*, se trudimo v interakciji poudarjati predvsem tiste vidike in lastnosti, ki so v skladu s hierarhijo družbenega konteksta. Ker politikov običajno ne srečujemo oz. osebno spoznavamo, je pri procesu personalizacije zelo pomemben vidik

6 Schulz meni, da se s prevlado medijev kot temeljnih konstitutivnih elementov javne sfere in tudi javnega mnenja, oblikujejo novi nastavki in okoliščine za tvorbo t.i. medijske javnosti, pri kateri je bolj kot funkcija informiranja občinstva za medije ključna funkcija sproščanja in zabave. (Schulz v Oblak 2003, 49)

7 Za novo javnost je značilno, da akterji, kot so medijski specialisti, politični predstavniki, analitiki javnega mnenja itd., dominirajo nad procesi komuniciranja in s tem določajo naravo javnega diskurza. (Schulz v Oblak 2003, 49)

posredovanja novih spletnih medijev, saj omogočajo politikom in drugim vidnejšim osebam (samo)predstavitev na način, ki drugače ni mogoč. (Holtz-Bacha in Van Zoonen 2000)

3 MEDIJI IN VZPON POLITIČNE PERSONALIZACIJE

3.1 Vloga televizije v procesu politične personalizacije

Vzporedno z omenjenimi spremembami na političnem področju je prišlo tudi do sprememb na področju medijev. Kot kažejo študije (Holtz-Bacha in Van Zoonen 2000; Poguntke in Webb 2005; Grbeša 2008), ima glavno vlogo medijskega personalizatorja prav televizija. Slednja je ključen in tudi najbolj raziskovan medij v kontekstu personalizacije. Ob boku naraščajočega deleža neodločenih volivcev in občutnega rahljanja vezi do strank, je torej televizija tisti medij, ki je ključno prispeval k spremembi fokusa s strank na voditelje in politike.

Na začetku razvoja televizije je bilo relativno malo pozornosti usmerjene na politične teme, ker so slednje veljale kot neprimerne za novi medij (Patterson v McAllister 2005, 6) Ta pogled se je hitro spremenil po tem, ko se je pokazal televizijski potencial za politični marketing. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je televizija postala nujno orodje modernih volilnih kampanj v večini demokratičnih družb. Do konca osemdesetih se je ideja soočenj med voditelji strank razširila v večini uveljavljenih demokracij, v veliki meri kot posledica ameriške izkušnje s televizijskimi soočenji kandidatov. Ključne spremembe, ki so zaznamovale vzpon personaliziranih reprezentacij, so prišle s prihodom komercialnih televizijskih hiš, ki so v ospredje postavile predvsem ekonomski interes. S tem so vzpostavile (domnevno) strankarsko neodvisnost in vpeljale „neodvisni informacijski model novinarstva“. (Grbeša 2008) Mediji so tako postali avtonomni centri moči (Mancini v Grbeša 2008, 792; Sanders 2009), kar je ob izginjajoči strankarsko posredniški funkciji (nekomercialnih) medijev pripeljalo do tega, da se volivci pri pridobivanju političnih informacij pogosto zanašajo le na medijske objave.

„Televizija je vpeljala nova pravila medijskega poročanja in vsilila nov način prezentiranja, ki bolj kot kompleksne teme in institucije favorizira vidne osebnosti.“ (Grbeša 2008, 792). Zaradi svoje vizualne narave se osredotoča na osebe in osebnosti, oz. kot pravita Poguntke in Webb (2005, 15), „spreminja obraze v argumente.“ Da se televizija raje kot na abstraktne entitete, kot so stranke in skupine, osredotoča na konkretne osebnosti, navaja več relevantnih študij (Holtz-Bacha in Van Zoonen 2000; Leighley 2004; McAllister 2005; Poguntke in Webb 2005; Rahat in Sheaffer, 2007; Grbeša 2008; Sampedro in Pérez 2008;).

Osredotočenost televizije na posamezne kandidate se je torej ujela z dejstvom, da se gledalci bolj odzivajo na „otipljive“ osebnosti, kot pa na abstraktne ideje in politike. Podobno trdijo

tudi Corner in Pels (2003) ter McAllister (2005, 7), ki pravijo, da volivci raje vidijo, da je za izvajanje vladne politike zadolžen oz. odgovoren posameznik, kot pa abstraktna institucija ali politični ideal.

Politiki, ki se pojavljajo na televiziji, lahko govorijo iz različnih pozicij - govorijo lahko iz pozicije predsednika stranke, kandidata, itd. po drugi strani pa lahko govorijo tudi iz osebne pozicije, torej kot partner, član družine ali pa nekdo z določenim hobijem. (Holtz-Bacha in Van Zoonen 2000, 48) Kot že omenjeno, je fokus personalizacije osebni aspekt politika oz. voditelja stranke, zato se politiki skušajo čim pogosteje pojavljati na dogodkih, prireditvah, oddajah in podobnih priložnostih, ki omogočajo „razkazovanje“ osebnega aspekta politične persone. O tem piše tudi Lutharjeva, ki pravi, da se „ravno v sferi popularne kulture lahko najbolj strateško in načrtno oblikuje identiteta politika kot navadnega človeka s specifičnimi značilnostmi in posebnimi osebnimi kvaliteta (običajen človek z vrlinami in slabostmi, ki pestijo tudi njegovega volivca/-ko, mladosten, virilen in športen, delaven in skromen, zmeren in premišljen, živahen, pogumen in pošteno direkten, takšen, ki si upa povedati naravnost...)“ (Luthar 2008, 99). Corner dodaja, da lahko pride do politikove strateške projekcije njegove zasebnosti le ob sodelovanju politika z mediji pri proizvodnji novic ter skozi interaktivno uprizarjanje oz. samoprezentacijo politika v različnih medijskih žanrih, od intervjuja do fotoreportaže ali kakšnega drugega hibridnega žanra (Corner 2003, 77-78).⁸

Med omenjene hibridne žanre sodi tudi *infotainment*, torej kombinacija zabave in informiranja, katere najvidnejši predstavnik so pogovorne oddaje oz. *talk shows* (Maarek in Wolfsfeld 2003), ki so postale popularno sredstvo za doseganje personalizirane podobe, saj je za oddaje značilna predvsem osredotočenost na „običajne“ ljudi in njihove vsakodnevne izkušnje. Ton oddaje je pogovoren, sproščen. Ko politik pride v takšno oddajo, to torej pomeni, da bo pokazal svojo običajno, zasebno plat – politični cilji, dogajanje itd. niso niti zaželeni.⁹ To postavi pod vprašaj relevantnost nastopov politikov v takšnih oddajah, iz tovrstnih kritik pa lahko sklepamo, da bi morali biti politični in emocionalni oz. zasebni vidiki politikov popolnoma ločeni, celo nasprotujoči si. Van Zoonenova (2000, 48) k temu dodaja, da že sama prisotnost izraza personalizacija kaže na to, da se so meje med obema poloma zabrisale in da so jih uspešni politiki tudi zmožni preiti.

8 Na tem mestu lahko kot kritiko navedemo rezultat študije Sampedra in Péreza (2008, 340), kjer so analizirana televizijska soočenja poudarjala predvsem profile kandidatov: strategija vseh sodelujočih politikov je bila, da prikažejo svoje osebnosti kot glavno točko razlikovanja lastne kampanje od drugih, to pa je pripeljalo le do opaznega razkoraka med temami v agendah kampanj in zanimanjem državljanov.

9 Kot navajata Holtz-Bachova in Van Zoonenova (2000, 48) so pogovorne oddaje žanr, ki zahteva veliko truda že z vidika produkcije prav zaradi tipa nastopov – za politike je nastopanje v tovrstnih oddajah lahko zelo neprijetna izkušnja, saj so vajeni drugačnih, bolj abstraktnih in objektivnih komunikacijskih vzorcev.

Oglaševani kandidati oz. politiki poskušajo s pomočjo omenjenih medijsko-osredotočenih praks političnega komuniciranja doseči čimbolj konkretne javnosti. To počnejo z namenom maksimiziranja volilne podpore, pri čemer apelirajo na obstoječo bazo volivcev, hkrati pa poskušajo vplivati tudi na (vedno številčnejšo) prehodno podporno bazo *odtujenih* volivcev, ki se oblikuje v času pred volitvami. Pri tem kandidat ne postane le nosilec strankarskega sporočila, ampak nastopa tudi kot glavni akter, je utelešenje strankarskih vrednot in stališč. (Mazzoleni 2000, 326; Grdeša 2008, 808)

3.2 Politična personalizacija na spletu

Personalizacija se ne dogaja zgolj v klasičnih medijih, ampak se je uspešno razširila tudi na internet. „Priklopiti se danes na internet v najširšem smislu pomeni „vstopiti na splet“ in prek njega družbeno, kulturno in politično delovati“ (Oblak in Petrič 2005, 13) Splet¹⁰ ponuja širok nabor orodij za razne oblike participacije, še posebej odkar je prišlo do nadgradnje v t.i. *Web 2.0*, ki omogoča večjo interaktivnost¹¹, lažje komuniciranje, deljenje informacij in splošno povezovanje v delovanju.

Internet je bil kot orodje direktnega marketinga s strani strategov prvič uporabljen na ameriških volitvah 1996, vidneje pa štiri leta pozneje (Vedel 2003, 41).

Schweitzerjeva (2005, 329) pravi, da zaradi metodoloških težav na področju raziskovanja interneta, še posebej pri aplikaciji tradicionalne analize vsebine na hipertekstualne, multimedijske in začasne spletne strani, raziskovalci kritizirajo primanjkljaj akademskega raziskovanja računalniško posredovanega političnega komuniciranja. Karvonen (2007) dodaja, da se pritožujejo tudi nad relativno majhno količino akademske relevantne literature o internetu kot mediju političnih kampanj. Schweitzerjeva ugotavlja, da je z izjemo nekaj študij izvedenih v ZDA, večina empiričnih raziskav spletnih kampanj poudarjala formalne ali funkcionalne aspekte, kot so količina danih informacij, število in vrsta interaktivnih lastnosti in dizajn spletne strani, medtem ko so izpuščali vsebinsko pomembne aspekte, kot so zadeve, ki se pojavljajo v kampanjah, stopnja personalizacije in komunikacijski stil strank ter kandidatov. (Schweitzer 2005, 330)

Kot navajajo nekateri avtorji, so spletna mesta politikov in strank v praksi neredko zgolj prostor za objavo *strankine brošure*, zato tu ni sledi o personalizaciji politikov (Schweitzer

10 Splet obravnavam kot dominantno komponento interneta, tako kot to predlagajo Thurlow et al. 2004 (v Oblak in Petrič 2005)

11 Förnas et al. 2002 (v Oblak in Petrič 2005: 86) omenjajo *družbeno interaktivnost*, ki je sposobnost oz. zmogljivost medija, da omogoča družbeno interakcijo med posamezniki ali skupinami.

2005; Sampedro in Pérez 2008). O tem zgovorno priča nedavna študija, ki sta jo opravila Sampedro in Perez, kjer sta analizirala španske nacionalne volitve 2008. Ugotavljata, da je bil spletni del kampanj „posiljen“ - izkoristili so *YouTube* kot brezplačen medij in brez jasne uredniške politike upali na dodatno publiciteto. Politični kandidati so sicer uporabili še nekaj *Web 2.0* orodij, kot so *Facebook* in *Flickr*, vendar glede na to, da gre za orodja, ki omogočajo interakcijo uporabnikov, tega potenciala spletnih orodij stranke niso niti približno izkoristile. (Sampedro in Pérez 2008, 342)

O potencialu spleta, da korenito spremeni in redefinira politično komuniciranje, kot ga poznamo, si avtorji še zdaleč niso enotni. (glej Dahlgreen 2003, 163; Vedel 2003, 43; Sanders 2009, 181)

4 METODOLOGIJA

V svoji analizi se bom osredotočila na objave politikov na spletnih profilih na straneh, ki jih opisujemo kot spletna družbena omrežja: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* ter njihove *bloge* in spletne strani, v kolikor jih imajo.

4.1 Spletna družbena omrežja

Ellison in drugi (2007) v svojem prispevku definirajo spletna družbena omrežja kot spletne storitve, ki omogočajo posameznikom, da 1.) oblikujejo javen oz. delno-javen profil znotraj povezanega sistema, 2.) artikulirajo seznam drugih uporabnikov, s katerimi so povezani in 3.) pregledujejo svoj seznam in sezname stikov drugih uporabnikov. Večina spletnih strani oz. storitev, ki sodijo v kategorijo spletnih družbenih omrežij, nudijo možnost prikazovanja profilne slike uporabnika, dodajanje multimedijske vsebine ter prilagajanje videza in vsebine posameznikovega profila. Pomembna lastnost tovrstnih omrežij je tudi, da omogočajo objavljanje sporočil in komentarjev na profilih posameznikov, s katerimi smo povezani kot prijatelji, simpatizerji, sledilci oz. kakorkoli se imenuje razmerje znotraj posameznega omrežja. (Boyd in Ellison 2007).

Facebook je spletna storitev, ki omogoča uporabnikom, da si ustvarijo svoj spletni profil, se povezujejo s prijatelji, s katerimi si lahko pošiljajo javna in zasebna sporočila, in pregledujejo profile, kjer se objavljajo vse aktivnosti. Ustanovljen je bil februarja 2004, za svetovno javnost pa je postal dostopen septembra 2006. Njegovi člani se lahko vključijo v virtualne skupine na podlagi skupnega interesa, s pomočjo (osebnih) informacij, objavljenih na profilih

prijateljev, pa lahko slednje tudi поблиžje spoznajo (Ellison in drugi 2007).

Twitter je spletna storitev, ki ima lastnosti družbenega omrežja in deluje kot mikro-blog, saj z uporabo 140 znakov posameznik, ki si naredi lasten profil, obvešča sledilce (*followers*) o svojem početju, mislih, občutkih itd. Posamezniki lahko svoje krajše objave tudi naslavljajo na svoje sledilce oz. tiste, ki jih sledijo sami, in si izmenjujejo komentarje itd. *Twitter* je bil ustanovljen leta 2006.

YouTube je spletna stran, namenjena objavljanju video posnetkov, kjer si posamezniki naredijo svoj račun (*account*), prek katerega objavljajo video posnetke, komentirajo tuje videe, pošiljajo sporočila drugim posameznikom itd. (Lange 2007). *YouTube* obratuje od februarja 2005.

Blog oz. *web log* je spletna stran, kjer so objavljeni trenutni in arhivirani pretekli zapisi posameznika, ki naredi profil, pri enem od ponudnikov te storitve. Večina blogov je interaktivnih, saj omogočajo obiskovalcem, da komentirajo posamezne zapise. (Lenhart in Fox v Stefanone in Jang 2007) Prvi *blogi* so se na svetovnem spletu pojavili že leta 1999.

4.2 Metoda in vzorec

V objavljenih zapisih politikov se pojavlja tudi takšna vsebina, ki odraža osebne karakteristike politika, torej tiste, ki se navezujejo na njegov osebni aspekt in imajo lahko celo malo skupnega z njegovo politično vlogo oz. *persono*. V mojem prispevku zato obravnavam pozicijo, s katere posamezen politik govori oz. bolje rečeno, piše. Pri analizi si bom pomagala z metodo Holtz-Bacha in Van Zoonen (2000), ki sta kot del svoje študije analizirali besede, ki so jih politični kandidati uporabili, ko so gostovali v pogovornih oddajah. Besede sta uvrstili v tri kategorije: **politična pozicija** (oseba govori iz pozicije vodje stranke, kandidata, ministra, poslanca, ideologa, nasprotnika itd.); **osebna pozicija** (partner, starš, otrok, mladost, hobiji, čustva in občutki) ter **mešanica obojega** (ta se običajno pojavlja v pogovorih o usklajevanju družinskega življenja s politično kariero, osebnih občutkih glede kampanje, ocenah političnih slogov posameznikov). Ker je politična pozicija od politikov pričakovana, se bom posvetila predvsem iskanju osebne in mešane pozicije.

Analizirala bom tudi objavljeno slikovno gradivo, pri čemer si bom pomagala z že omenjeno metodo. Iskala in izpostavila bom slike, na katerih se kandidati pojavljajo v okoliščinah in dejavnostih, ki niso značilne oz. pričakovane za njihovo politično pozicijo.¹² Tudi slike bom

¹² Politiki so običajno fotografirani med govori za govorniških pultom ali iz poslanskih klopi, med raznimi sestanki, pogovori s kolegi politiki itd., pogosto v uradnih objektih, neredke so tudi nacionalne zastave v

poskušala kategorizirati v omenjene tri skupine.

Analiza vsebine bo zajemala spletna orodja, ki so namenjena družbenemu povezovanju – to so (uradne) osebne spletne strani, blogi ter uradni profili na socialnih omrežjih *Facebook*, *Youtube* in *Twitter*. Študija primerov vključuje Katarino Kresal, Lojzeta Peterleta in Danila Türk.

Katarina Kresal je aktualna predsednica stranke LDS in ministrica za notranje zadeve. Lojze Peterle je poslanec, ki je z junijsko zmago na volitvah dobil že drugi mandat v evropskem parlamentu. Bil je prvi predsednik vlade v samostojni Sloveniji (1990-1992) in dvakratni minister za zunanje zadeve (1993-1994 ter junij-november 2000). Zadnji politik, ki sem ga vključila v analizo, pa je Danilo Türk, aktualni predsednik države z bogatimi diplomatskimi izkušnjami, med drugim tudi v OZN. V analizo sem jih vključila zato, ker so bili glede na svoje politične kolege, pionirji v rabi spletnih orodij. V slovenskem spletnem prostoru je imel prvi osebno spletno stran, torej neodvisno od strankine uradne spletne strani, Lojze Peterle. Danilo Türk je bil prvi slovenski politik, ki je imel osebni *Facebook* profil, Katarina Kresal pa je prva slovenska političarka na *Twitterju*. Spletne strani oz. orodja, ki jih uporabljajo Peterle, Kresalova in Türk so zaradi boljše preglednosti predstavljeni v Tabeli 5.1., kdaj je kateri od omenjenih politikov začel uporabljati ta orodja oz. strani, pa je predstavljeno v Tabeli 5.2.

Tabela 4.1: Preglednica spletnih strani in orodij, ki jih uporabljajo politiki, zajeti v vzorec.

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>YouTube</i>	blog	(osebno) spletno mesto
Lojze Peterle	da	da	da	da	da
Katarina Kresal	da	da	da	ne	Uradno spletno mesto stranke LDS
Danilo Türk	da	ne	da	ne	Spletno mesto predsedniškega urada RS.

Tabela 4.2: Pregled začetkov uporabe spletnih orodij in strani za posamezne politike

ozadju. Na fotografijah so formalni – to izražajo drža telesa, mimika obraza in tudi njihova oblačila.

	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>YouTube</i>	blog	(osebna) spletna stran
Lojze Peterle	28.10.08	28.04.09	10.10.08	12.05.09	Predstavil na tiskovni konferenci 13.02.2004 .
Katarina Kresal	14.01.08	01.07.08	20.08.08	/	Podatki so na strani dostopni od junija 2007, ko je postala predsednica stranke LDS.
Danilo Türk	20.08.07	/	19.08.07	/	Podatki so na strani dostopni od decembra 2007, ko je postal predsednik države

V analizo sem tako vključila vse objave, ki so jih obravnavani politiki oz. njihovi strategji objavili na družbenih omrežjih od začetka uporabe do 30. 6. 2009. Upoštevala sem objavljena besedila, slikovno gradivo in videoposnetke, pri čemer sem, razen nekaj izjem, upoštevala samo tiste objave, ki so jih objavili politiki sami. Večina spletnih družbenih omrežij omogoča različne oblike povezovanja in objavljanja gradiv tudi na tuje profile – na *Facebooku* lahko npr. na objavljenih slikah označimo osebe, ki so na posnetku, s tem pa se povezava na sliko objavi na profilih vseh označenih ljudi.

5 PERSONALIZACIJA POLITIKOV NA SPLETU: UGOTOVITVE IN DISKUSIJA

V nadaljevanju bom predstavila rezultate analize po posameznih politikih.

5.1 Lojze Peterle

Analiza je v primeru Lojzeta Peterleta pokazala, da na njegovem Facebook profilu (Facebook 2009e) osebna pozicija prevladuje nad preostalima dvema zgolj v primeru objav (*posts*) (45%) in videoposnetkov (67%). Pri zapisih (*notes*) dominira politična (43%), pri slikovnem gradivu pa mešana pozicija (52%). (glej Graf 5.1.)

Graf 5. 1: deleži pozicij na Facebook profilu Lojzeta Peterleta

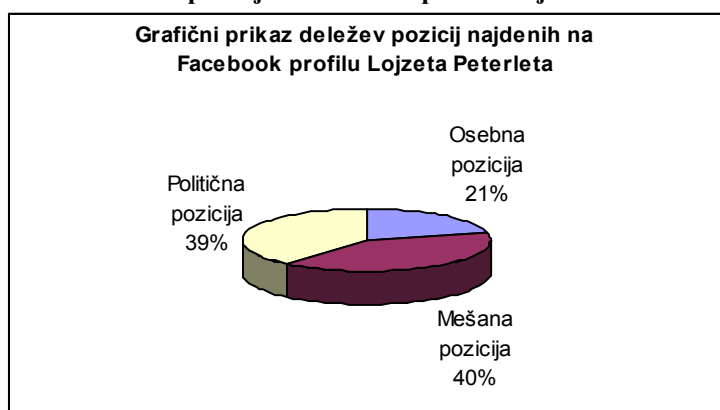


Tabela 5. 1: Deleži objav glede na pozicije na Facebook profilu Lojzeta Peterleta

<i>Facebook</i>	Vseh objav	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Delež osebne pozicije (v %)	Delež mešane pozicije (v %)	delež politične pozicije (v %)
Objave (<i>posts</i>)	120	54	28	38	45	23	32
Zapisi (<i>notes</i>)	23	5	8	10	22	35	43
Slikovno gradivo	188	9	97	82	5	52	43
Video posnetki	3	2	/	1	67	0	33
Skupaj:	334	70	133	131	21	40	39

Na svojem *Facebook* profilu (Facebook 2009e) ima Peterle objavljene številne komentarje, ki jih lahko uvrstimo v čisto osebno pozicijo, na primer: „*Neverjetno mirno je. Pa še sonce se je malce pokazalo. Za popoldan moram poiskati nekoga za badminton.*“ (7. 6. 2009) ali pa „*Ne gre me iz glave Frenkov včerajšnji som, pa lepa poroka v Vipavi in čudoviti pevci v Smledniku. Maj se je lepo začel.*“ (3. 5. 2009) Vsebina tovrstnih objav skorajda nima zveze z njegovo politično „persono“ in kaže prisotnost personalizacije. V kategorijo mešane pozicije sem uvrstila objave kot je: „*Se je že začelo. Izvolili smo predsednika politične skupine, poslanca UMP Josepha Daula. Mislim, da smo izvolili pravega človeka*“ (24. 6. 2009), saj govori o lastnih občutkih oz. mnenju o politični temi, svojem delu itd. V kategorijo politične pozicije pa sodi na primer: „*Danes ob 12h bomo prvič javno predstavili listo NSI za evropske volitve*“ (23. 2. 2009) ali pa „*Pripravljam se na sejo predsedstva Evropske ljudske stranke. Govoril bom o reševanju gospodarske krize in slovensko hrvaških odnosih.*“ (18. 3. 2009) V to kategorijo, kot že omenjeno, sodijo le tiste objave, ki govorijo o politiki in ne razkrivajo osebnih mnenj, dogodkov itd.

Na profilu ima objavljenih veliko uradnih fotografij, npr. fotografiran med govorom za govorniškimi pultom, ali pa s kolegi politiki. Precej pogoste pa so tudi fotografije, na katerih je Peterle fotografiran z domačini oz. simpatizerji. (glej Slika 5.1., Slika B.1, Slika B.2 ter Slika B.3)

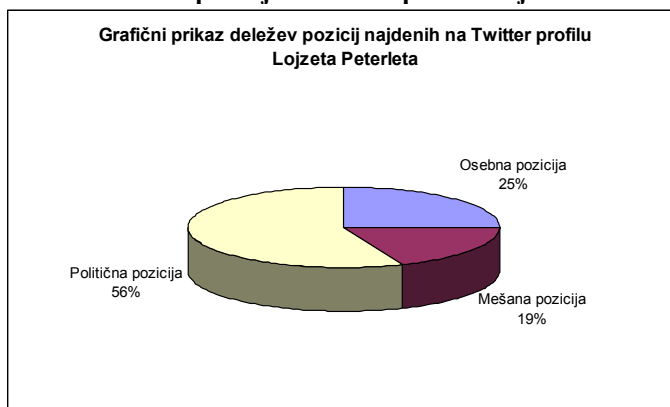
Slika 5. 1: Družinska fotografija Peterletovih (osebna pozicija)



Vir: Lojze Peterle (2009).

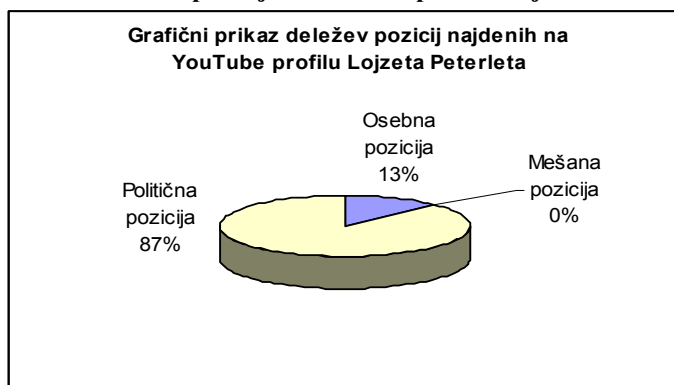
Na svojem *Twitter* profilu (Twitter 2009b) je Peterle objavljajl identične komentarje kot na *Facebooku*, podobno pa velja tudi za *Youtube*, saj je objavil povezavo na večino *Youtube* videoposnetkov tako na *Facebooku* kot tudi na *Twitterju*. Na *Twitterju* vidno dominira politična pozicija s 56%, v kategorijo osebne pa sodi le četrtina (25%) objav (glej Graf 5.2 in Tabelo A.1).

Graf 5. 2: Deleži pozicij na Twitter profilu Lojzeta Peterleta



Na spletnem mestu YouTube (YouTube 2009c) je politične pozicije 87 odstotkov, ostalo, torej 13% pa je osebne. (glej Graf 5.3)

Graf 5. 3: Deleži pozicij na YouTube profilu Lojzeta Peterleta



Na osebni spletni strani (Lojze Peterle, 2009) pa prevladujejo zapisi, ki bi jih uvrstili v politično kategorijo. Izjemo predstavlja zavihek *Peterle osebno*, in znotraj tega rubrike *družina*, *čebelarstvo*, *glasba*, *šport*, *zdravje* in *boj proti raku*, kjer zapisano izraža izrazito osebno pozicijo. Omeniti gre še njegov blog (Blog Lojzeta Peterleta 2009), ki je del spletne strani, kjer sem našla deset zapisov, od tega jih 7 (70%) sodi v mešano pozicijo, ostali trije (30%) pa ustrezajo osebni. (glej Tabelo A.2 in Graf 5.4)

Graf 5. 4: Deleži pozicij na blogu Lojzeta Peterleta



Iz povedanega lahko izpeljemo, da v primeru Lojzeta Peterleta na *Facebooku* dominirata osebna in mešana pozicija, na blogu mešana, v primeru *Twitterja*, *YouTube* in spletne strani pa politična, kljub izčrpnim opisom zasebnih aspektov.

5.2 Katarina Kresal

Pri Katarini Kresal je personalizacije veliko manj kot bi je pričakovali. Od skupno 148 objav jih osebno pozicijo izraža le 23, politično pa kar 83. Na *Facebook* profilu (Facebook 2009c) torej dominira politična pozicija, z izjemo slikovnega gradiva, kjer dominira mešana (21 od 34). (glej Tabelo 5.2. in Graf 5.5.)

Tabela 5.2: deleži objav glede na pozicije na Facebook profilu Katarine Kresal

Kategorija	Število objav	Relevantnih objav	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Delež osebne pozicije (%)	Delež mešane pozicije (%)	Delež politične pozicije (%)
Skupno objav	148	148	23	21	83	15,5	14,2	70,3

Graf 5. 5: Deleži pozicij na Facebook profilu Katarine Kresal



Kresalova ima na Facebooku (Facebook 2009d) še eno stran, namenjeno simpatizerjem, vendar tudi tu ni objavljenega drugega gradiva kot na njenem osebнем profilu. Podobno velja za *Twitter* (Twitter 2009a), prek katerega je objavljala komentarje na *Facebook*, in *YouTube* (YouTube 2009b), saj so imeli vsi tamkajšnji posnetki objavljeno povezavo na *Facebooku* in *Twitterju*. (glej Tabeli A.4 in A.5 ter Grafa 5.6 in 5.7)

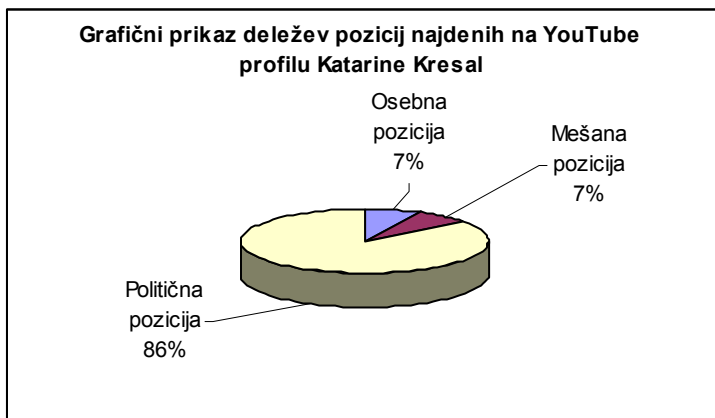
Pri Kresalovi je na *Twitterju* in *Facebooku* torej največ politične pozicije, ki se kaže v objavah kot sta na primer: „predsednikom vlade predstavila Nacionalni preiskovalni biro za pregon najhujših oblik gospodarskega kriminala“ (7. 4. 2009) ali pa „na slovesnosti ob prazniku dela in podelitvi priznanj na Zvezi svobodnih sindikatov Slovenije.“ (29. 4. 2009) Mešano pozicijo predstavlja kar tretjina objav (33%), najdemo pa jo v objavah kot je „Obiskala Trbovlje. Naš kandidat Aleš Gulič pripravil zanimiv pogovor z Milanom Kučanom. Ogromno ljudi. Vse nas druži želja po spremembah...“ (16. 9. 2008) ali pa „V Mariboru vroča debata o pravni državi in korupciji. Aktualno, sploh zaradi zadnjih aretacij. Zalar je naravnost blestel.“ (2. 7. 2008) Osebne pozicije je najmanj (le 13%), vidimo pa jo v naslednjih nekaj objavah: „v celjskem gledališču na premieri Samoroga.“ (15. 5. 2009); „v Kranjski gori na slalomski tekmi (1. 3. 2009), „Sem na Massive Attack. Fantastično.“ (10. 7. 2008) in „Berem Cesarico. Zgodbo o ženski, ki si je drznila postati cesarica in je kitajsko civilizacijo s številnimi reformami pripeljala od vrhunca...“ (6. 7. 2008)

Graf 5. 6: Deleži pozicij na Twitter profilu Katarine Kresal



V primeru Katarine Kresal na spletnem mestu YouTube personalizacije skoraj ni, saj zavzema osebna pozicija le 7%, politična pa kar 86%. (glej Graf 5.7 in Tabela A.5)

Graf 5. 7: Deleži pozicij na YouTube profilu Katarine Kresal



Na spletni strani stranke (Liberalna demokracija Slovenije, 2009) je poleg življenjepisa objavljen še krajši zapis o njenih ideoloških nazorih in vrednotah, ki bi ga lahko potencialno uvrstili v mešano pozicijo.

Pri Katarini Kresal torej dominira politična pozicija, to pa lahko pojasnimo s specifičnim položajem žensk znotraj polja politike. Kaže namreč, da politika še vedno velja za primarno moško področje in Lutharjeva pravi, da je „ravno skozi uprizarjanje popularnih vrednot osebno tesno povezano s političnim – osebno kot javni performans zasebnosti je vedno politična kategorija. Najbolj izrazito političnost zasebnega v naši analizi vidimo v hegemonični konstrukciji politike kot moške zadeve.“ (Luthar 2008, 100)

Slika 5.2: Katarina Kresal za klavirjem (osebna pozicija)



Vir: Facebook (2009c).

V svoji študiji o personalizaciji žensk v politiki Liesbet van Zoonen (2006) ugotavlja, da je politična arena za ženske zelo neprijazna, predvsem zaradi ekstremne polarizacije med politiko in ženskostjo. Če želijo biti kredibilne političarke, morajo zamaskirati svojo ženskost in v določenem vedenju imitirati moške.¹³ Medtem ko so moški v svoji politični vlogi lahko šarmantni, torej gre za razumevanje politike kot umetnosti zapeljevanja, si ženske tega absolutno ne smejo privoščiti, predvsem zaradi seksualnih konotacij.

Van Zoonenova, ki je raziskavo naredila na podlagi analize personalizacije nemške kanclerke Angele Merkel in finske predsednice Tarje Halonen, ugotavlja (2006, 298), da je stopnja personalizacije v obeh primerih zelo majhna, tako rekoč zreducirana na minimalno stopnjo.¹⁴

5.3 Danilo Türk

V primeru Danila Türka je očitno, da *Facebook* profila (Facebook 2009a) ne uporablja oz. upravlja sam, saj od 20. 8. 2007, ko je bil profil ustvarjen, do danes ni objavljenega niti enega komentarja.

13 Sandersova omenja tudi Ségolène Royal in njene nastope v javnosti, ko se je leta 2007 potegovala proti Nicolasu Sarkozyju na predsedniških volitvah, kjer je običajno delovala „jezna“. Slednje je po mnenju Sandersove lahko način, na katerega je poskušala pokazati, da je (kot ženska) lahko kos izzivom politike. (Sanders 2009, 172)

14 Slednje se kaže npr. v njenem vedenju, ki je zelo formalno, stilu oblačenja, ki je prav tako uraden, minimalnem razkrivanju osebnih aspektov in družinskega življenja itd. (Van Zoonen 2006)

Tabela 5.3: Deleži objav glede na pozicije na Facebook profilu Danila Türka

Facebook	Vseh objav:	Relevantnih:	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Objave (posts)	0	0	0	0	0	0	0	0
Zapisi (notes)	0	0	0	0	0	0	0	0
Slikovno gradivo	188	62	1	0	61	2	0	98
Video posnetki	6	6	0	0	6	0	0	100
Skupaj:	194	68	1	0	67	2	0	98

Z izjemo profilne slike so vse ostale objavili *prijatelji* in ne ustrezajo kriterijem za uvrstitev v analizo. Na profilu ima tudi aplikacijo, ki povezuje *Facebook* in *Flickr*¹⁵, kjer je tudi registriran, zato sem pregledala tudi tamkajšnje slike in našla tri fotografije, ki bi jih lahko uvrstili v kategorijo osebnega. Na vseh ostalih je v funkciji predsednika oz. predsedniškega kandidata in na njih ne kaže iskati personalizacije, saj ga vse slike prikazujejo pri dejavnostih, ki so za njegovo funkcijo značilne. Drugih elementov, relevantnih za mojo analizo, ni prisotnih. Tako kot Katarina Kresal ima tudi Danilo Türk svoj osebni profil in še dodatno stran (Facebook 2009b), namenjeno simpatizerjem. V nekaj redkih relevantnih slikah se kaže zgolj politična pozicija. Türk ima na osebni *Facebook* profilu objavljene le fotografije in videoposnetke, od tega jih le 2% predstavlja osebno pozicijo, ostalih 98% pa politično. (glej Tabela 5.3 in Graf 5.8.) Tu personalizacije torej ni.

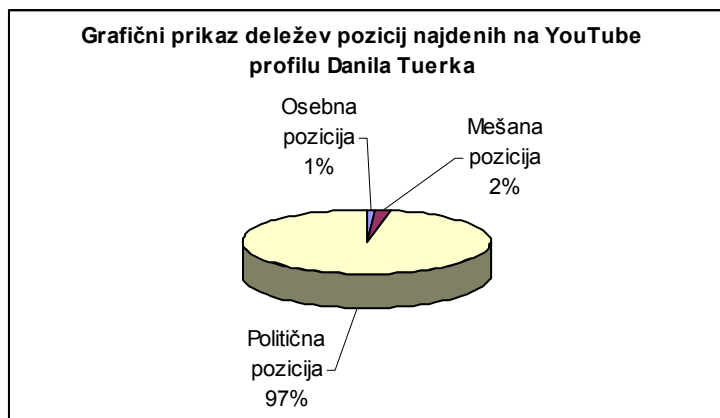
Graf 5. 8: Deleži pozicij na Facebook profilu Danila Türka



15 Spletno socialno omrežje primarno namenjeno objavljanju slik.

Türk nima *Twitter* profila in lastnega bloga, ima pa *Youtube* profil (YouTube 2009a). Na njem je objavljenih 130 relevantnih videoposnetkov, med katerimi le en sodi v kategorijo osebne in trije v kategorijo mešane pozicije. (glej Tabelo A.6 in Graf 5.9)

Graf 5. 9: Deleži pozicij na YouTube profilu Danila Türka



Na spletni strani Urada predsednika RS (Predsednik republike Slovenije, 2009) je na voljno obširen življenjepis, vendar brez podatkov, ki bi sodili v sfero zasebnega. Personalizacija ni prisotna niti v rubriki *Predsednik drugače*, kjer so objavljene slike predsednika v različnih okoliščinah, vendar ni nobena resnično personalizirana, morda le prva, na kateri je skupaj z ženo in hčerko, vendar so slikani ob formalni priložnosti. Zanimivo je, da je na spletni strani tudi rubrika *žena predsednika*, kjer je poleg njene slike objavljen njen življenjepis, ki je v primerjavi s predsednikovim bolj subjektiven. Za razliko od njegovega je navedeno na primer, kdaj sta se s predsednikom spoznala, leto poroke, omenjeno pa je tudi rojstvo hčere Helene. V primeru Danila Türka torej vse kaže na izrazito prevlado politične pozicije, zato v njegovem primeru skoraj ni relevantno govoriti o personalizirani prezentaciji.

Slika 5. 3: Danilo Türk na pohodu z ženo (osebna pozicija)

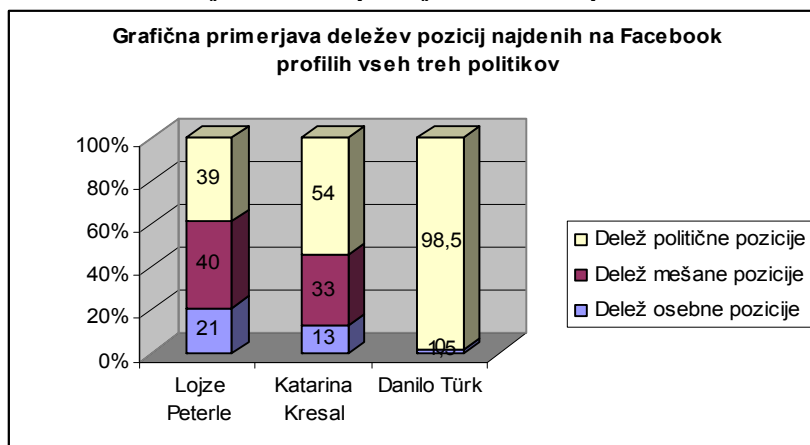


Vir: Facebook (2009a).

5.4 Personalizacija politikov glede na spletna orodja

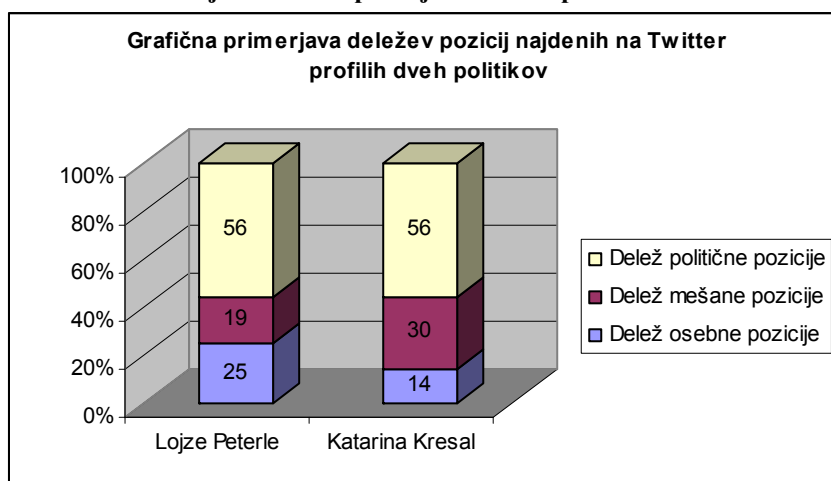
Če pogledamo skupne deleže pozicij glede na orodja (glej Tabelo A.7) lahko vidimo, da je za personalizacijo, torej osebno pozicijo Facebook najbolj izkoristil Lojze Peterle (21%), sledi mu Katarina Kresal s 13%, pri Danilu Türku pa predstavlja le 1,5%.

Graf 5. 10: Primerjava deležev pozicij na Facebook profilih vseh treh kandidatov



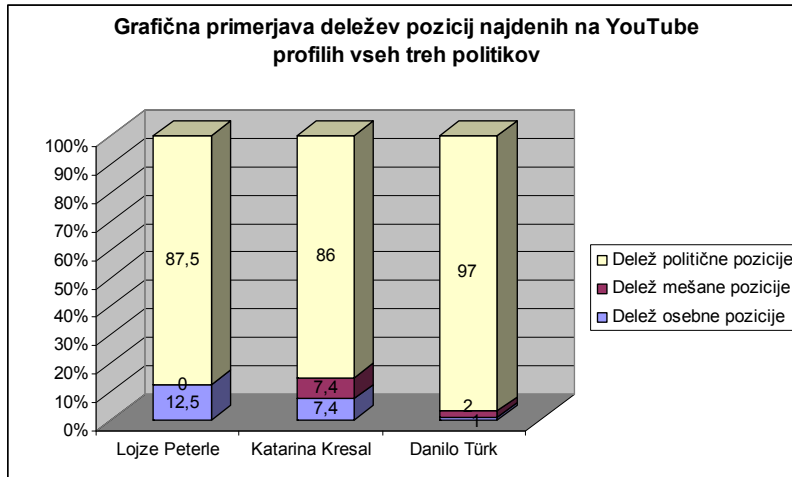
Pri Twitterju lahko primerjamo le Katarino Kresal in Lojzeta Peterleta, vidimo pa lahko, da četrtnina (25%) Peterletovih objav sodi v osebno pozicijo, medtem ko jih pri Kresalovi sem sodi le 14%. (glej Tabelo A.8)

Graf 5. 11: Primerjava deležev pozicij na Twitter profilih dveh kandidatov



V primeru spletnega orodja *YouTube*, se moja predpostavka izkaže za povsem napačno, saj politična pozicija v vseh treh primerih predstavlja vsaj 85 odstotni delež vseh objav. Osebna pozicija, torej personalizacija se v primeru Lojzeta Peterleta kaže v skoraj 13% objav, pri Katarini Kresal v slabih 8% in pri Danilu Türku v le 1% objav. (glej Tabelo A.9 in Graf 5.11)

Graf 5. 12: Primerjava deležev pozicij na YouTube profilih vseh treh kandidatov



Na podlagi primerjave deležev pozicij pri kandidatih glede na orodje, lahko ugotovimo, da *YouTube* očitno ni primerno orodje oziroma komunikacijski kanal za personalizirane objave - vsi trije politiki so večinoma objavljali le video posnetke, ki vsebujejo politično pozicijo. Verjetno gre to pripisati orodju samemu, ki je namenjeno predvsem objavljanju videoposnetkov, manj pa povezovanju, kot ga omogočata *Facebook* in *Twitter*. Glede na rezultate slednji nudi najbolj optimalne pogoje za personalizacijo, saj na primer osebna pozicija objav Lojzeta Peterleta na *Twitterju* obsega 25%, kar je najvišji delež med vsemi analiziranimi orodji in kandidati. *Facebook*, ki nudi številna orodja in aktivnosti za interakcijo in razkrivanje osebne pozicije, je šele na drugem mestu. Tudi pri tem spletnem mestu ima najvišjo stopnjo personalizacije Lojze Peterle (21%).

5.5 Diskusija

V analizi se je torej izkazalo, da je upravičeno govoriti o personalizaciji v slovenskem spletnem prostoru, vendar ne kot o dominantni komponenti. Vsi trije analizirani kandidati namreč navajajo podatke o sebi, ki sodijo v kategorijo osebne, ali pa vsaj mešane pozicije, vendar ne v tolikšni meri, kot sem pričakovala. Razlike v stopnji personalizacije med kandidati so precejšnje, vendar za to obstaja več razlogov. Eden večjih je prav gotovo dejstvo, da so kategorije, ki sta jih osnovali Holtz-Bacha in Van Zoonenova, zelo široko definirane, zato je težko ločevati med tem, kaj še sodi pod osebno in kaj v mešano pozicijo.

Omeniti gre, da so bili vsi izbrani kandidati najbolj aktivni v času kampanj, ko so kandidirali na volitvah. Ko niso sredi kampanje, se njihove aktivnosti skoraj prenehajo: Danilo Türk je z začetkom kampanje za predsedniške volitve ustvaril *Facebook* in *Youtube* profil. Na

Facebooku sicer ni bil pretirano aktiven, je pa redno dodajal slike in videoposnetke, podobno tudi na *YouTube*. Z zmago na volitvah so se njegove aktivnosti umirile - pretekli dve leti, torej odkar je zaključil kampanjo, jih praktično ni. Podobno, vendar manj drastično, je v primeru Lojzeta Peterleta – medtem, ko je v začetku junija na *Twitterju* in *Facebooku* objavil tudi po 3 komentarje na dan, od zaključka volitev skoraj ni več aktiven. Enak trend se pojavi tudi pri Katarini Kresal.

Za vse tri politike velja tudi, da je največ personalizacije prisotne oz. vidne prav v času volitev. Do tega prihaja zato, ker poskušajo oglaševani kandidati oz. politiki s pomočjo medijsko-osredotočenih praks političnega komuniciranja maksimizirati volilno podporo. (Grdeša 2008)

Pri analizi pa se je pokazal zanimiv trend, namreč vsi trije politiki so se najbolj personalizirano predstavljali na tistem spletnem kanalu oz. strani, na katerem so bili „pionirji“ - Katarina Kresal je največ „razkrila“ na *Twitterju* (čeprav je bilo to potem objavljeno tudi na *Facebooku*), Lojze Peterle je imel daleč največjo količino personalizacije na svojem spletnem mestu, kjer je njegov opis, o Danilu Türku pa lahko največ izvemo na *Facebooku* (ob pomoči *YouTube* video posnetkov).

Upoštevala sem tudi to, da se politiki oz. njihovi strategji niso odločali za ista spletna orodja, zato je primerjava med njimi težko izvedljiva. Po drugi strani pa jih je težko primerjati med seboj tudi znotraj uporabe istih spletnih orodij zato, ker nekateri sami urejajo, komentirajo nalagajo slike in videoposnetke, drugim pa to počnejo njihovi strategji oz. pooblašenci. Tisti kandidati, ki se tovrstnih aktivnosti lotevajo sami, so pri tem tudi bolj zavzeti. Lojze Peterle in Katarina Kresal pogosto dodajata nove komentarje, slike itd. na svoje profile, medtem ko Danilo Türk tega sploh ne počne.

Pri analizi sem nekaj pozornosti usmerila tudi v odzive *prijateljev* oz. simpatizerjev na objavljene komentarje, slike, videoposnetke itd. Presenetilo me je, da se noben od kandidatov skoraj nikoli ni vključil in odgovoril na komentarje, ki jih sploh ni malo, večinoma pa se oglašajo samo simpatizerji. Kljub upoštevanju dejstva, da politiki nikakor niso obligirani k odzivom, menim, da je interaktivnost, ki jo omogočajo tovrstna spletna družbena omrežja, vredno izkoristiti, saj omogoča direkten kontakt z volivci. O podobnih rezultatih poročata tudi Sampedro in Pérez (2008), ki navajata, da so politični kandidati sicer uporabili *Facebook*, *Flickr* in *YouTube*, vendar glede na to, da gre za orodja, ki omogočajo interakcijo uporabnikov, tega potenciala spletnih orodij stranke niso niti približno izkoristile. V manjši meri ga je izkoristila le Katarina Kresal, ki je odgovorila na nekaj vprašanj, zastavljenih prek *Facebooka* in *Twitterja*.

Personalizacija se torej kaže v poskusih konstrukcije identitete politika kot navadnega človeka. Lutharjeva (2008, 99) našteje nekaj njegovih značilnosti, med katerimi omenja, da se politik prikaže kot mladosten, virilen in športen, delaven in skromen, zmeren in premišljen, živahen, pogumen in pošteno direkten, takšen, ki si upa povedati naravnost.. itd. Da to drži, potrjujejo slike, ki smo jih uvrstili v kategorijo osebne pozicije, pa naj bo to posnetek soteskanja Katarine Kresal, kjer se kaže kot mladostna, športna, pogumna, živahna itd., ali pa fotografije Lojzeta Peterleta, na katerih čebelari, kmetuje itd. in vzbuja vtis skromnosti, delavnosti, zmernosti itd. (glej Prilogo B)

6 SKLEP

V svojem prispevku sem torej zagovarjala tezo, da gre v slovenskem spletnem prostoru pričakovati največ takšnih objav politikov, ki sodijo v kategorijo osebne pozicije, torej gre za visoko stopnjo personalizacije. Predpostavka se ni izkazala za pravilno, saj so analize uporabe posameznih spletni orodij in storitev pokazale, da se slovenski politiki bolj nagibajo k ločevanju zasebnega in političnega ter se posledično poslužujejo predvsem politične pozicije. Politiki se personalizacije poslužujejo kot metode za doseganje zaželene (personalizirane) podobe v širši javnosti, vendar je stopnja prisotne personalizacije veliko nižja od prvotno pričakovane. Poleg analize prisotnosti personalizacije politikov v kontekstu volilnih kampanj je bil namen prispevka tudi proučiti naravo te personalizacije ter se osredotočiti na izbor in rabo spletnih strani in orodij v ta namen. Količina in vrsta personalizacije opazno variirata, kar je odvisno predvsem od političnega kandidata samega. Izkazalo se je, da je največ personalizacije prisotne pri Lojzetu Peterletu, najmanj pa pri Danilu Türku. V tem odnosu ima specifičen položaj tudi Katarina Kresal, kot ena redkih ženskih predstavnic v politiki.

Ta študija predstavlja poskus orisa trenutnega stanja personalizacije politike v slovenskem spletnem prostoru. Metoda, ki sem jo uporabila, je sicer dobro izhodišče, vendar bi jo bilo v prihodnje smiselno izboljšati in zožiti posamezne kategorije ali pa jih vsaj nekoliko preoblikovati. Menim, da bi bilo dobro razdeliti politično pozicijo na formalno in neformalno, pri čemer je neformalna tista, kjer politik nastopa v svoji službeni funkciji, vendar v neformalnem, sproščenem okolju. V mešano kategorijo bi uvrstila objave, pri katerih ne morem natančno določiti pozicije (lahko gre za politično ali osebno pozicijo), osebno kategorijo pa bi namenila izključno zasebnim fotografijam, osebnim mislim, občutkom itd.

Tovrstne analize bi bilo smiselno ponavljati na čim večjem vzorcu vsakih nekaj let, saj bi s tem lahko ugotavljali trende na področju personalizacije politikov na spletu, hkrati pa bi lahko

stopnjo zaznane personalizacije primerjali tudi s stopnjo personalizacije v drugih medijih in opazovali, v katerem mediju je v porastu in v katerem v zatonu.

Politični voditelji torej poskušajo vzpostavljati odnose s svojimi privrženci z namenom pridobivanja njihove podpore. Biti voditelj zahteva skrb za lasten ugled, za katerega je pomembno, da je poznan, slišan in opazovan s strani podpornikov. (Sanders 2009, 53) Kandidati se oglašujejo na različne načine in kot kaže, je personalizacija ena od strategij, ki je prisotna tudi pri slovenskih politikih. Ena od kritik oz. skrbi, ki se porajajo v polju raziskovanja pa je, da so oglasi, polni podob, zasnovani zato, da v gledalcu vzbujajo emocije namesto rezoniranja. (Kaid in Holtz-Bacha 1995, 221) Vendar če bi politični predstavniki v mojem primeru izkoristili interaktivni potencial, ki je inherenten socialnim omrežjem in spletnim stranem, ne bi obstajal razlog za tovrsten strah znotraj spletne javne sfere, saj bi politiki svoje komentatorje tako dodatno motivirali k racionalnosti.

7 LITERATURA

Bennett, W. Lance. 2003. Lifestyle Politics and Citizen-Consumers. Identity, Communication and Political Action in Late Modern Society. V *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, ur. John Corner in ur. Dick Pels, 137-151. London: Thousand Oaks. Sage Publications.

Blog Lojzeta Peterleta. Dostopno prek: http://www.peterle.eu/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=40&Itemid=94 (30. avgust 2009).

Boyd, Danah M. in Nicolle B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (30. avgust 2009).

Corner, John. 2003. Mediated Persona and Political Culture. V *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, ur. John Corner in ur. Dick Pels, 67-84. London: Thousand Oaks. Sage Publications.

Corner, John, ur. in Dick Pels, ur. 2003. Introduction: The Re-Styling of Politics. V *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, ur. John Corner in ur. Dick Pels, 1-19. London: Thousand Oaks. Sage Publications.

Dahlgren, Peter. 2003. Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu. V *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, ur. John Corner in ur. Dick Pels, 151-171. London: Thousand Oaks. Sage Publications.

Ellison, Nicolle B., Charles Steinfield in Cliff Lampe. 2007. The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (30. avgust 2009).

Facebook. 2009a. *Danilo Türk*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/profile.php?id=c9d0a2711e68b3fa020c567c2b9f3c&id=600216450&hiq=danilo%20%C3%BCrk2Ctu&ref=search#/profile.php?id=600216450&v=wall&viewas=752831443> (30. avgust 2009).

--- 2009b. *Danilo Türk*. Dostopno prek: http://www.facebook.com/pages/DaniloTurk/24106406772?v=box_3&viewas=752831443&ref=ts#/pages/Danilo-Turk/24106406772 (30. avgust 2009).

--- 2009c. *Katarina Kresal*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/katarinakresal> (30. avgust 2009).

--- 2009d. *Katarina Kresal*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/pages/Katarina-Kresal/7624353778> (30. avgust 2009).

--- 2009e. *Lojze Peterle*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/profile.php?id=576299810&ref=ts> (30. avgust 2009).

Goffman, Ervin. 1959. *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.

Grbeša, Marijana. 2008. Politika osebnosti na Hrvaškem: Analiza volilnih kampanj na parlamentarnih volitvah 2003 in 2007. *Teorija in praksa* 45 (6): 788-816.

Habermas, Jürgen. 2006. *Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*. Dostopno prek: http://www.scienze politiche.unimi.it/files/_ITA_/COM/1-Habermas.pdf (30. avgust 2009).

Holtz-Bacha, Christina. 2004. Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs* 57 (1): 41-52.

Holtz-Bacha, Christina in Liesbet Van Zoonen. 2000. Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Shows. *Javnost/The Public* 7 (2): 45-56.

Kaase, Max. 1994. Is there a Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review* 15 (3): 211-230.

Kaid, Lynda Lee in Christina Holtz-Bacha, ur. 1995. *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. Sage Publications. London: Thousand Oaks.

Karvonen, Lauri. 2007. *The Personalization of politics. What does research tell us so far, and what further research is in order?* Dostopno prek: http://www.ecprnet.eu/ecpr/ecpr/paper_info.asp?paperNumber=PP226 (3. maj 2009).

Lange, Patricia G. 2007. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html> (30. avgust 2009).

Leighley, Jan E. 2004. *Mass Media and Politics: A Social Science Perspective*. Boston, New York : Houghton Mifflin.

Liberalna demokracija Slovenije. *Katarina Kresal*. Dostopno prek: <http://www.lds.si/si/osebe/65/detail.html> (30. avgust 2009).

Lojze Peterle. 2009. Dostopno prek: <http://www.peterle.eu> (30. avgust 2009).

Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave. Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Maarek, Philippe J. in Gadi Wolfsfeld, ur. 2003. *Political Communication in a New Era. A cross-national perspective*. London: Routledge.

Mazzoleni, Gianpietro. 2000. A Return to Civic and Political Engagement Prompted by Personalized Political Leadership? *Political Communication*. (17): 325–328.

McAllister, Ian. 2005. Personalization of Politics. V *Handbook of Political Behavior*, ur. Russell J. Dalton in ur. Hans-Dieter Klingemann, 571-588. Oxford: Oxford University Press. Dostopno prek: <http://polsc.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf> (3. maj 2009).

Oblak, Tanja. 2003. *Izzivi e-demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Zbirka Javnost.

Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Poguntke, Thomas in Paul Webb. 2005. The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis. V *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, ur. Thomas Poguntke in ur. Paul Webb, 1-25. Oxford: Oxford University Press.

Predsednik republike Slovenije dr. Danilo Türk. Dostopno prek: <http://www.up-rs.si> (30. avgust 2009)

Rahat, Gideon in Tamir Sheafer. 2007. The Personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003. *Political Communication* 24 (1): 65-80.

Sampedro, Víctor in Francisco Seoane Pérez. 2008. The 2008 Spanish General Elections: "Antagonistic Bipolarization" Geared by Presidential Debates, Partisanship, and Media Interests. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 336-344.

Sanders, Karen. 2009. *Communicating Politics in the Twenty-first Century*. Palgrave Macmillan.

Schweitzer, Eva Johanna. 2005. Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication* 20 (3): 327-351.

Stefanone, Michael A. in Chyng-Yang Jang. 2007. Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html> (30. avgust 2009).

Twitter. 2009a. *Katarina Kresal*. Dostopno prek: <http://twitter.com/KatarinaKresal> (30. avgust 2009).

--- 2009b. *Lojze Peterle*. Dostopno prek: <http://twitter.com/lojzepeterle> (30. avgust 2009).

Van Zoonen, Liesbet. 2006. The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies* 9 (3): 287–301.

Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Zbirka Javnost.

YouTube. 2009a. *Danilo Türk*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/daniloturk> (30. avgust 2009).

--- 2009b. *Katarina Kresal*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/KatarinaKresal> (30. avgust 2009).

--- 2009c. *Lojze Peterle*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/alojzpeterle> (30. avgust 2009).

PRILOGA A: tabele deležev posameznih pozicij za vse tri politike

Lojze Peterle

Tabela A.1: deleži objav glede na pozicije na Twitter profilu Lojzeta Peterleta

<i>Twitter</i>	Vseh objav:	Relevantnih:	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Objave (<i>tweets</i>)	55	52	13	10	29	25	19	56

Tabela A.2: deleži objav glede na pozicije na YouTube profilu Lojzeta Peterleta

<i>YouTube</i>	Vseh objav:	Relevantnih:	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Objave (<i>videos</i>)	24	24	3	0	21	12,5	0	87,5

Tabela A.3: deleži objav glede na pozicije na blogu Lojzeta Peterleta

<i>blog</i>	Skupaj:	Veljavne:	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Objave (<i>zapisi</i>)	10	10	3	7	0	30	70	0

Katarina Kresal

Tabela A. 4: deleži objav glede na pozicije na Twitter profilu Katarine Kresal

<i>Twitter</i>	Vseh objav:	Relevantnih:	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Objave (<i>tweets</i>)	134	134	19	40	75	14	30	56

Tabela A. 5: deleži objav glede na pozicije na YouTube profilu Katarine Kresal

<i>YouTube</i>	Vseh objav:	Relevantnih:	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Objave (<i>videos</i>)	27	27	2	2	23	7,4	7,4	85,2

Danilo Türk

Tabela A.6: deleži objav glede na pozicije na YouTube profilu Danila Türka

<i>YouTube</i>	Vseh objav:	Relevantnih:	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Objave (<i>videos</i>)	139	130	1	3	127	1	2	97

Analiza po orodjih

Tabela A.7: deleži objav glede na pozicije na Facebooku za vse tri politike

<i>Facebook</i>	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Skupaj	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Lojze Peterle	70	133	131	334	21	40	39
Katarina Kresal	26	69	112	207	13	33	54
Danilo Türk	1	0	67	68	1,5	0	98,5

Tabela A.8: deleži objav glede na pozicije na Twitterju za vse tri politike

<i>Twitter</i>	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Skupaj	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Lojze Peterle	13	10	29	52	25	19	56
Katarina Kresal	19	40	75	134	14	30	56
Danilo Türk	0	0	0	0	0	0	0

Tabela A.9: deleži objav glede na pozicije na YouTube za vse tri politike

<i>YouTube</i>	Osebna pozicija	Mešana pozicija	Politična pozicija	Skupaj	Odstotki osebne pozicije	Odstotki mešane pozicije	Odstotki politične pozicije
Lojze Peterle	3	0	21	24	12,5	0	87,5
Katarina Kresal	2	2	23	27	7,4	7,4	85,2
Danilo Türk	1	3	127	130	0,8	2,3	96,9

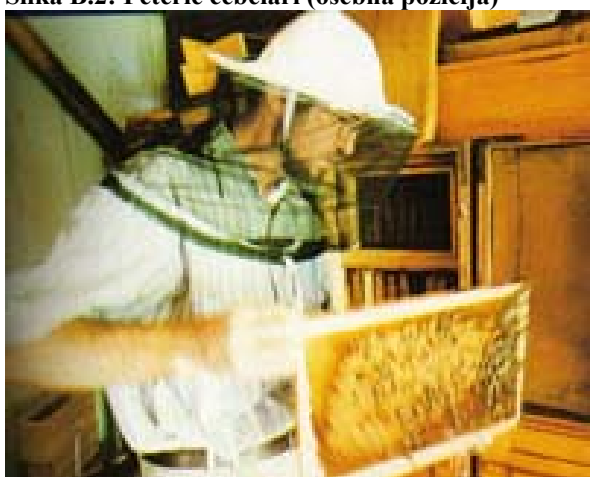
PRILOGA B: dodatni primeri objavljenih fotografij politikov

Slika B.1: Peterle na Triglavu (osebna pozicija)



Vir: Facebook (2009e).

Slika B.2: Peterle čebelarji (osebna pozicija)



Vir: Facebook (2009e).

Slika B.3: Lojze Peterle na polju (osebna pozicija)



Vir: Lojze Peterle (2009).

Slika B.4: Katarina Kresal z bratom (osebna pozicija)



Vir: Facebook (2009c).

Slika B.5: Katarina Kresal na soteskanju v Bohinju ¹⁶ (osebna pozicija)



Vir: YouTube (2009b).

¹⁶ Gre za videoposnetek, objavljen na *YouTube*, zaradi lažje vizualizacije pa sem naredila fotografijo videa.