

# Na twitterju velja zakon narave – močnejši preživi

**Mestni svetniki na družabnih omrežjih** Večina svetnikov jih ne uporablja – Politične stranke sodelovanja na twitterju ne spodbujajo

**LJUBLJANA** – V desetih letih se je marsikaj spremenilo, med drugim se je na spletu oblikoval vzporedni svet, v katerem poleg še nekaterih družabnih omrežij prednjačita facebook in twitter. Tega se bolj ali manj zavedajo tudi naši politiki in politične stranke, medtem ko se večina mestnih svetnikov vsaj na twitterju še malce lovi ali pa teh omrežij sploh ne uporabljajo.

**NINA KRAJČINOVIČ**

Facebook je med nami od februarja 2004, ostalo je zgodovina, bi lahko rekli. Dve leti kasneje je sledil twitter, katerega posebnost je omejitev z za marsikoga nerodnimi in daleč preskromnimi sto štiridesetimi znaki.

Facebook je, tako ugotavljajo tudi politične stranke in njihovi predstavniki, namenjen predvsem širšim množicam in manj zahtevnemu občinstvu. Stranke tam objavljajo fotografije, zbirajo »všečke«, navajajo povezave do svojih stališč in mnenj, vabijo na kakšno druženje, to pa je večinoma vse.

Twitter je načeloma sicer zelo enostavno orodje, ampak ravno zato toliko bolj zahtevno, saj lahko človek kljub pičlemu številu znakov, ki jih ima na voljo, kaj hitro zapiše kakšno neumnost.

**Manj politične moči, manjša raba twitterja**

Tomaž Deželan z ljubljanske fakultete za družbene vede je skupaj s soavtorjema Igorjem Vobičem in Alemom Maksutijem med predčasnimi parlamentarnimi volitvami izvedel raziskavo, v kateri so opazovali delovanje političnih strank in državnih politikov (večinoma parlamentarcev) na twitterju. Pokazalo se je, da je ta v resnici orodje komunikacije s tremi skupinami uporabnikov: novinarji, »opinion makerji«, torej mnenjskimi voditelji, in tako imenovanimi običajnimi državljani.

Prišli so do ugotovitve, da tisti, ki imajo manj politične moči znotraj političnih strank, na twitterju ne sodelujejo pogosto ali pa sploh ne. Tudi če na njem ustvarijo profil, ga

kasneje zelo malo uporabljajo in težko najdejo smisel njegove rabe, politične stranke pa ustvarjanja profilov na twitterju, v nasprotju s facebookom, niti ne spodbujajo. Vse to najverjetneje pojasnjuje, zakaj je na twitterju tako malo mestnih svetnikov.

**Raje na facebooku kot na twitterju**

Največ občinskih svetnikov, ki uporabljajo twitter, šest od devetih, prihaja iz stranke SDS. Z Liste Zorana Jankovića (LZJ), ki ima sicer v mestnem svetu 25 predstavnikov, je uporabnik tega orodja samo Jani Möderndorfer, medtem ko je pri Socialnih demokratih edini Gregor Istenič, ki pa ni napisal še niti enega tvita. Profil ima tudi Miha Jazbinšek (Zeleni Slovenije), vendar je, kot je povedal, »tvitnil le enkrat«. V Novi Sloveniji in Desusu, ki imata v mestnem svetu po dva predstavnika, ga ne uporablja niti en svetnik, ne twitterja ne facebooka ne uporablja niti Slavko Slak, edini predstavnik LDS v mestnem svetu.

Drugi, ki so se odločili za skok v družabna omrežja, so izbrali facebook, pri čemer za svoj profil večinoma skrbijo sami. Anton Kranjc (NSi) je tako povedal, da ga je začel uporabljati pred petimi leti, da pa mu čas ne dopušča, da bi bil aktiven tudi na twitterju. Prav tako zgolj na facebooku sodeluje njegova strankarska kolegica Mojca Kulcler Dolinar, ki je tam kot prednost opazila predvsem »možnosti pretoka neposredne in hitre informacije v obe smeri«, pa tudi možnost dajanja pobud in predlogov.

Tomaž Ogrin (Zeleni) ima profil na facebooku, vendar ga ne uporablja. Jazbinšek je v imenu obeh razložil, da bi bila udeležba na družabnih omrežjih nevljudna, »če ne celo neodgovorna«, saj nimata časa za »redno kontaktiranje oziroma druženje«.

Mestni svetnik LDS sicer ne uporablja družabnih omrežij, je pa ljubljanski odbor stranke navzoč na facebooku, resda ne preveč aktivno. Sporočili so, da odbor mesečno spremlja gradivo mestnega sveta ter se vključuje v vsebino njegovega dela, in poudarili, da so za mestne volivce dosegljivi po elektronski pošti.



Za sodelovanje ljubljanskega župana na družabnih omrežjih skrbijo prostovoljci, ki za administriranje niso plačani. FOTO MAVRIC PIVK

Po drugi strani Jani Möderndorfer, tudi poslanec Pozitivne Slovenije, uporablja obe družabni omrežji, bolj aktivno twitter, saj je »bolj ažuren in doseže več ljudi«. V družabnih omrežjih sodeluje kot javna in zasebna oseba, za svoja profila skrbi sam, prav tako sam odgovarja na vprašanja in komentarje sledilcev.

Župan Zoran Janković ima profila na facebooku in twitterju, za njuno urejanje pa, kot je povedal vodja svetniškega kluba LZJ Aleš Čerin, skrbijo prostovoljci, ki za administriranje niso plačani.

Neposrednih odgovorov mestnih svetnikov SDS nismo dobili,

so nam pa s stranke sporočili, da ljubljanski odbor na facebooku in twitterju dejavno sodeluje od lanskega decembra in da se pomena socialnih omrežij zavedajo, zato poskušajo aktivno odgovarjati na vprašanja sledilcev.

**Zelo pomembni za politike so mnenjski voditelji**

Deželan pojasnjuje, da se politične stranke na twitterju poskušajo držati tistih oblik komuniciranja, pri katerih imajo same več nadzora. Večinoma ga uporabljajo zgolj kot kanal, po katerem podajajo informacije, medtem ko jih same v resnici ne želijo dobiti nazaj. Ta tip

enosmerne komunikacije je najbolj prevladujoč, takšnih tvitov je bilo v analiziranem obdobju, med predčasnimi državnoborskiimi volitvami, namreč kar 54 odstotkov (2500 od dobrih štiri tisoč tvitov, kolikor so jih zajeli v raziskavi). Dobra tretjina komunikacije je bila dvosmerna, torej tviti, ki so pripeljali do pogovora, izražanja mnenj in podobno. Ta tip komunikacije je, priznavajo tudi stranke, namenjen predvsem novinarjem in mnenjskim voditeljem, delno tudi političnim nasprotnikom, še najmanj pa državljanom, s katerimi dvosmerno komunicirajo zgolj v približno desetih odstotkih.

Mnenjske voditelje so v raziskavi definirali kot tiste, ki imajo več kot tisoč sledilcev in tudi neko kritično maso objavljenih tvitov, niso pa ne novinarji ne politiki, a vedo, da imajo vpliv na delovanje drugih tako znotraj kot zunaj tvitosfere. Tudi politiki so, pravi Deželan, priznali, da imajo, ko komunicirajo na twitterju, v mislih predvsem njih in novinarje. Prav tako se je izkazalo, da »politični veljaki komunicirajo večinoma le s pomembnejšimi novinarji in obratno«, razlaga sogovornik. »Drugi druge registrirajo kot pomembne, preostali so pač stalna publika.«

**Če se spustiš v dvoboj, ga lahko izgubiš**

Polarizacija, ki je vse bolj značilna za našo družbo, se je preselila tudi v tvitosfero, ki jo Deželan označuje za dvopolno. Levi politiki, tako imenovani 'levi' novinarji in drugi bolj levo ideološko usmerjeni udeleženci se raje in bolj intenzivno ukvarjajo z levimi strankami. Enako velja za desno stran politike. »Včasih pride do medsebojne komunikacije, v večini pa se bolj ali manj ignorirajo,« pojasnjuje sogovornik. »Levi komunicirajo z levimi, desni z desnimi.«

V prid tej izjavi govori tudi statistika, saj s političnimi nasprotniki, celo na istem ideološkem polu, eni ali drugi komunicirajo le v petih odstotkih (240 tvitov). Čeprav so s twitterjem dobili prostor, v katerem bi lahko obračunavali, tega načeloma ne počnejo, razlaga Deželan, »težko priložnosti so se odpovedali«. Kar je brzkone povezano s tem, da je treba biti na twitterju zelo previden, saj te opazuje veliko ljudi. Če se namreč spustiš v dvoboj, ga lahko tudi izgubiš, kar ne ostane neopaženo. »Povzamejo ga lahko novinarji in objavijo v medijih, ki imajo večji doseg kot twitter,« poudarja Deželan. Enako je s provokacijami, ki po tej poti pridejo v glavne medije. »Manjše stranke so priznale, da moraš priti na plano z nekim orožjem, ki je zate značilno. Če veljaš za radikalnega, moraš podati radikalno izjavo, da sploh vzbudi pozornost medijev.« Če ne grede v skrajnosti, jih v resnici nihče ne opazi.

Tudi na twitterju torej velja zakon narave – močnejši preživi. Na njem so se v nekem trenutku znašli vsi, od majhnih strank, ki so iskale priložnost za pozornost, do velikih političnih igralcev, ki so tja prišli predvsem zato, da ne bi delovali tehnološko zaostali, čez čas pa se je pokazalo, kdo lahko preživi. »Veliko jih je ugotovilo, da ni tako preprosto in da se moraš precej potruditi, da pritegneš in obdržiš pozornost ljudi, kar zahteva svojevrsten trud. Na neki točki so spoznali, da to ni zanje in da v resnici izpade precej slabše, če so na twitterju, pa niso aktivni, kot če jih na tem družabnem omrežju sploh ne bi bilo,« sklene Deželan.