

VERNAKULARNA POLITIČNA VIZUALNA KULTURA

VIZUALNI TVITI V PREDVOLILNI KAMPANJI ZA EP 2014

ILIJA TOMANIĆ
TRIVUNDŽA

Povzetek

Prispevek analizira razvijajočo se vernakularno (slovensko) politično vizualno kulturo medijalizirane politike na primeru uporabe družbenega omrežja Twitter med predvolilno kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2014. Analiza mapira načine vizualnega komuniciranja na Twitterju in nakazuje pomembno vlogo podobe v sodobnem političnem komuniciranju, saj so vizualni tviti med predvolilno kampanjo številčno presegli besedilne tvite. Raba vizualnih tvitov kaže na primarno uporabo platforme za enosmerno oddajanje informacij in horizontalno krepitev komunikacije z drugimi političnimi akterji. Vizualni tviti so najpogosteje namenjeni obveščanju o poteku kampanje in političnem profiliranju kandidatov in kandidatke, pri čemer nastopajo fotografije večinoma kot vizualni dokumenti, spremljajoče besedilo pa to funkcijo večinoma podpira. Analiza obravnava tudi proces medijalizacije političnega komuniciranja, ki je najvidnejši pri prevzemanju medijske logike skozi naracij-sko strategijo personalizacije. Personalizacija se kaže kot večplasten pojav, saj ne gre zgolj za objavo informacij iz zasebnega življenja kandidatov in kandidatke, temveč še bolj za podajanje informacij na način, ki personalizira – skozi register amaterske, družinske in popotne fotografije.

Ilija Tomanić Trivundža je docent na Katedri za medijske in komunikacijske študije Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani; e-pošta: ilija.tomanic@fdv.uni-lj.si

Uvod

Uporaba spletnih komunikacijskih orodij za predvolilno politično mobilizacijo ni nov pojav – politične stranke se že več kot desetletje bolj ali manj uspešno spoprijemajo s svetovnim spletom in raziskujejo možnosti, ki jim jih za učinkovito politično komuniciranje ponuja nova tehnologija, pri čemer se ob vsakokratnih volitvah poskušajo prilagajati novim komunikacijskim orodjem, trenutno popularni (lokalni) praksi in (globalnim) profesionalnim trendom. Pričujoči prispevek analizira enega od teh poskusov na primeru vizualnega komuniciranja v družbenem omrežju Twitter med predvolilno kampanjo za volitve v Evropski parlament leta 2014. Izbira tega specifičnega družbenega omrežja nikakor ni naključna. Twitterjeva politična relevantna ne izhaja iz njegove splošne razširjenosti med uporabniki, temveč iz dejstva, da gre za družbeno omrežje, ki ga preferirajo uveljavljeni akterji – prepoznavni politiki, politične stranke, mnenjski voditelji in novinarji. Po eni strani gre torej za komunikacijski kanal, ki omogoča političnim kandidatom vsebinsko in časovno povsem nadzorovano, neodvisno komuniciranje, ki ni pogojeno z odbirateljskimi kriteriji ali novičarskimi cikli množičnih medijev, po drugi strani pa se politični akterji zavedajo, da njihova komunikacija občinstvu poteka pod budnim očesom komunikacijsko močnih akterjev, med katerimi so tudi predstavniki tradicionalnih medijev. Proučevanje vizualnih objav slovenskih kandidatov za poslance v Evropskem parlamentu je v tem kontekstu pomembno, saj je za zdaj ena najnovejših – in posledično najmanj reguliranih, filtriranih in profesionaliziranih – oblik političnega komuniciranja. Politično komuniciranje na Twitterju sicer vse bolj postaja predmet sistematičnega znanstvenega proučevanja, a že bežen pregled tovrstne bibliografije razkrije pomembno tematsko slepo pego – manko analiz vizualne dimenzije tega novega političnega komuniciranja. S proučevanjem nastajajoče vernakularne politične vizualne kulture pričujoči prispevek izpostavlja natanko to slepo pego. Pri tem so fotografske reprezentacije razumljene kot ilustrativni, če ne paradigmatški pokazatelji splošnih trendov v sodobnem političnem komuniciranju, ki bodo interpretirani v analitičnem okviru koncepta medijatzacije politike. Pričujoča analiza vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja je tako namenjena (1) mapiranju načinov vizualnega komuniciranja na Twitterju in (2) njegovemu prispevku k medijatzaciji politike.

Podoba in medijatzacija političnega komuniciranja

Medijatzacija je kompleksen družbeni proces, ki opisuje vse večjo odvisnost drugih družbenih sfer od medijske. V eni pogostejše navajanih definicij Hjarvard medijatzacijo tako opisuje kot proces, v katerem postajajo družbene dejavnosti ne le medijsko posredovane, temveč prevzemajo medijsko obliko in postajajo vse bolj podrejene medijski logiki. Eno od področij družbenega delovanja, na katerem naj bi bile te spremembe najopaznejše, je prav politika. Medijatzacija politike je pogosto koncipirana kot proces kolonizacije, v katerem znotraj politične sfere medijska logika izpodriva politično (npr. Schulz 2004). Ne le, da jo začnejo družbeni in politični akterji upoštevati in se ji prilagajati pri svojem delovanju, temveč jo lahko v končni instanci povsem ponotranjijo, s čimer postanejo »medijska logika in novičarske vrednote vgrajene v procese odločanja in vladanja« (Strömbäck 2008, 239). Kot povzema Lundby (2009), večina avtorjev medijsko logiko¹ opredeljuje

kot strategijo selekcije in načine pripovedovanja zgodb, ki jih mediji uporabljajo za pridobivanje pozornosti in zagotavljanje prepričevalnih učinkov. Hjarvard (2008, 105) definira medijsko logiko kot »institucionalni in tehnološki modus operandi medijev, vključno z načini, na katere mediji distribuirajo materialne in simbolne resurse ter uporabljajo svoja formalna in neformalna pravila«. Podobno pred njim že Altheide (v Lundby 2009, 103) medijsko logiko opredeljuje kot »predpostavke in procese za konstrukcijo sporočil znotraj določenega medija«, Strömbäck (2008, 233) pa je te naracijske strategije konkretiziral kot poenostavitve, polarizacijo, intenzifikacijo, personalizacijo, vizualizacijo, stereotipizacijo in okvirjanje politike kot konjske dirke.²

Vendar je redukcija medijske logike na komercialno logiko problematična,³ saj, kot opozarja Landerer (2013, 243) delovanje vseh medijev usmerja razreševanje konflikta med dvema nasprotujočima si medijskima logikama: komercialno, ki je zavezana konkurenčnosti in teži k maksimizaciji občinstva, in normativno, ki pa je usmerjena k uresničevanju poslanstva informiranja. Podobno razdvojenost med normativno (težnjo po skupinskem odločanju/razvijanju politike) in tržno logiko (po maksimizaciji podpore volivcev) Landerer (prav tam, 253) pripiše tudi politični logiki: »Medijatzacija politike se torej nanaša na prevlado k maksimizaciji občinstva usmerjene tržne logike v delovanju političnih akterjev /.../, ki jo promovira komercializacija medijev«. Posledično medijatzacije politike ne moremo zreducirati na komercializacijo in senzacionalizem, čeprav je z njima tesno povezana. Prav tako težnje po vizualizaciji komuniciranja ni mogoče zreducirati na komercializacijo in senzacionalizem, četudi je prva zelo prisoten element druge. Delitev na normativno in komercialno/populistično podmeno medijatzacije namreč opisuje način komuniciranja, ki je neodvisen od modalnosti, v kateri komuniciranje poteka. V teoriji in zgodovini fotografije na primer določa osnovne delitve med normativnimi žanri oz. prakso dokumentarne in novičarske fotografije na eni ter komercialno in popularno prakso oglaševalske in zasebne fotografije na drugi strani.

Tako bo v pričujočem prispevku analiza medijatzacije politike potekala prav na analizi tega, ali vernakularno vizualno politično komuniciranje na Twitterju temelji na prevzemanju komercialne ali normativne medijske logike. Povedano drugače, ali je dominantni način uporabe fotografij zavezan strategiji informiranja ali strategiji maksimizacije občinstva in prepričevalnih učinkov. Prvo je odvisno od vrste fotografskih kodov in konvencij, značilnih za dokumentaristične ali nedokumentaristične žanre fotografije, ter od odnosa med fotografijami in pripisanim besedilom. Vizualni tviti so namreč multimodalna sporočila, v katerih je fotografijam praviloma pripisano kratko besedilo, ki je kot pri drugih oblikah vizualne komunikacije namenjeno sidranju pomena polisemične podobe in tako determinira, ali je multimodalno sporočilo informativno ali interpretativno. V kontekstu novinarske fotografije je interpretativna raba vizualnega komuniciranja praviloma rezultat vrednotenja v besedilu. Druga dimenzija medijatzacije pa bo proučevana v odvisnosti od uporabe specifične narativne tehnike personalizacije, ki bo prikazana v nadaljevanju.

Podoba politika – personalizacija kot medijatzacija

Proučevanje političnega komuniciranja podobo politikov pojmuje na dva načina – podobo kot vizualno pojavnost politikov in podobo kot njihov imidž, kot set

asociacij in idej, ki jih državljani povezujejo z njimi (McNair 2011), pri čemer se raziskovalci političnega komuniciranja večinoma ukvarjajo z drugo, ne pa s prvo dimenzijo podobe. Iz perspektive razprav o medijatiizaciji pa je pomembnejši prvi vidik, pri čemer bo pričujoči prispevek kot konstitutivno dimenzijo medijatiizacije v povezavi z vizualnim komuniciranjem obravnaval personalizacijo. Z vidika razlikovanja med normativno in komercialno medijsko logiko je personalizacija indikator slednje, pri čemer v sferi politike in političnega komuniciranja pomeni premik poudarka od vprašanj skupnega vladanja k vprašanju naracije in maksimizacije števila potencialnih volivcev. V kontekstu medijskega delovanja je personalizacija narativna strategija procesa ustvarjanja podobe politika, ki je značilna za prehod iz novičarskega v tabloidni diskurz. Tabloidizacija politike namreč ni zgolj prevzemanje komercialne medijske logike, ki spremeni način podajanja političnih informacij (s poenostavitvijo, polarizacijo, stereotipizacijo itd.), je tudi redefinicija sfer javnega, zasebnega in intimnega ter s tem sprememba pogleda, v katerega je občinstvo postavljeno v procesu interpelacije v politični subjekt. Kot meni Beckerjeva (1992/2003, 140–142), tu ne gre za zgodovinski (normativni), temveč za privilegirani pogled, ki mu uspe prodreti za fasado ali rečeno z Goffmanom, za masko javnega življenja. Personalizacija je proces normaliziranja politika. Medijsko besedilo, s tem ko občinstvu ponuja vpogled v politikovo zasebno (včasih tudi intimno) sfero, politike pretvori v »nekoga izmed nas« (Luthar 2010) in jih s tem integrira v širšo skupnost.

Ta proces – vsaj glede vizualnega komuniciranja – pa je v veliki meri odvisen od inscenacije oziroma performativnega (Becker 1992/2003), ki pogosto poteka v situacijah, v katerih javna in zasebna sfera nista jasno ločeni. Z razvojem spletnih medijev so te nejasne meje postale še poroznejše, hkrati pa so se z razvojem uporabniško ustvarjenih vsebin na družbenih omrežjih, kot je Twitter, delno zabrisale prej trdne meje med subjekti, objekti in naslovniki poročanja. V družbenih omrežjih uporabniško ustvarjena vsebina političnih akterjev zabrisuje mejo med zasebno in javno osebnostjo političnih akterjev ter ustvarja asimetrično intimnost z razdalje (Horton in Wohl 1956/2006) oziroma iluzijo intimnosti, ki ji nekateri (npr. Coleman 2005) pripisujejo potencial za revitalizacijo politike in krepitev stikov z volivci. Parasocialna razmerja sicer niso nastala s pojavom spletne komunikacijske tehnologije (temveč z množičnim komuniciranjem), se pa lahko na spletu toliko bolj artikulirajo. K ustvarjanju občutka »nenavadne bližine z javnimi osebnostmi, v dobi medijatiizirane reprodukcije« (Pels 2003, 43) zelo prispevajo prav fotografije, še posebej, kadar gre za fotografije, ki so jih posneli uporabniki (tj. politiki) ali njim bližnji neprofesionalni fotografi. Vendar je treba opozoriti, da ta kolonizacija zasebnega ni enosmerna. Prav tako kot osebno vstopa v sfero politike, se sfera zasebnega politizira. V sodobnem političnem komuniciranju je zasebno vse pogosteje uporabljano kot resurs za ustvarjanje politične identitete, njegova eksploatacija pa ni zgolj prednost, temveč prinaša tudi določeno stopnjo političnega tveganja (Corner 2003, 78).

Intenzivna medijska izpostavljenost, še posebej pa lastna komunikacijska prizadevanja, so (Pels 2003, 45):

politikom odvzela nekdanjo avro; z brisanjem razlik med nekdanjimi domenami spredaj in zadaj oziroma med javno in zasebno domeno so mediji neizogibno deformalizirali njihovo karizmo. /.../ Ta revolucija sloga v

politiki je izraz splošnejšega družbenega procesa deinstitucionalizacije in personalizacije družbenega življenja.

Proces približevanja politikov državljanom, v katerem postajajo »taki kot mi«, je torej pogojen z odpovedjo avre privilegirane kulture in je za Pelsa zgolj del splošnega trenda deavrazacije visoke kulture ter deracionalizacije in emocionalizacije javnega diskurza. Ta učinek avtentične, samoustvarjene oz. ne-profesionalno ustvarjene podobe zgolj še povečajo, periodičnost komunikacije pa lahko občutek (sicer asimetrične) bližine ali celo intimnosti pretvarja iz občasne izkušnje v vsakodnevni ritual (npr. kontinuirano spremljanje politika na Twitterju). S tovrstnimi fotografijami postanejo politiki del vse intenzivnejše vizualizacije vsakdanjega življenja, ki je značilna za dobo vseprisotne fotografije.

Vizualni tviti politikov med volilno kampanjo so ravno ena od strategij zagotavljanja konstantne javne prisotnosti, ki jo Couldry (2012, 49–52) imenuje prisotnjevanje, in so indikativni za medijatzacijo političnega komuniciranja, ki je eno od dveh osrednjih raziskovalnih vprašanj prispevka. Analiza vernakularne politične vizualne kulture bo izhajala iz predpostavke, da je personalizacija ena od osrednjih narativnih strategij komercialne medijske logike. Personalizacija je večrazsežen pojav, ki je vezan na vsebino in način komuniciranja, ki ju zaznamujejo prej opisane dimenzije performativnega, normalizacije in ustvarjanja parasocialne bližine, ki delujejo v funkciji deavrazacije podobe politikov.

Twitter in politično komuniciranje

Izbira družbenih omrežij je za proučevanje medijatzirane vizualne politične kulture nujna, saj so svojevrstna kondenzacija medijatzacijskih učinkov ter boja med normativno in komercialno medijsko logiko. Primarni učinek medijatzacije se kaže že s prevzemanjem vloge informacijskega delavca – politik kot tviteraš namreč združuje funkciji akterja in poročevalca. Poleg tega lahko učinke medijatzacije iščemo v stopnji ponotranjenja načel medijske selekcije in pripovedovanja tako z vidika sloga in načina komuniciranja (poenostavitve, polarizacije, stereotipizacije) kot tudi ideje informiranosti in dostopnosti (politično kot neprekinjen tok novic), personalizacije (brisanje meje med komunikatorjem in predmetom poročanja na eni ter slogom poročanja na drugi strani) ter poskusov izgradnje in ustvarjanja dnevnega reda (angl. agenda building, agenda setting) in promocije interpretativnih okvirjev (angl. framing).

Kot je bilo rečeno že v uvodu, pomembnost Twitterja za politično komuniciranje ne izhaja in njegove popularnosti pri splošnem občinstvu.⁴ Izhaja iz njegove posvojitve s strani pomembnih političnih akterjev in organizacij, javnih intelektualcev, mnenjskih voditeljev in novinarjev, ki ga vse pogosteje uporabljajo kot vira za pridobivanje aktualnih informacij in kot kompleksen sistem zaznavanja družbenega okolja (Meraz in Papacharissi 2013). Za rabo Twitterja v političnem komuniciranju je značilno, da gre pri »čivkanju«⁵ političnih akterjev v veliki meri za enosmeren proces komuniciranja. Čeprav Twitter omogoča vzpostavljane neposrednega stika in dialoga z občinstvom oziroma volivci, ga politični akterji uporabljajo za enosmerno oddajanje informacij (npr. Golbeck idr. 2010; Jackson in Lilleker 2011; Larsson in Moe 2012), kar jim omogoča vzpostavljane alternativnih medijskih agend in interpretativnih okvirjev. Twitter je tako alternativna medijska infrastruktura, ki političnim akterjem ne omogoča le visoke stopnje nadzora nad

vsebinsko in časom komuniciranja, temveč tudi privilegirano pozicijo v bojih za interpretacijo pomenov. Omogoča namreč neovirano interpretativno komuniciranje v obliki mnenj, komentiranja delovanja drugih političnih akterjev (ki se nemalokrat spogleduje z obrekovanjem ali celo s sovražnim govorom), politične satire, interpretacije medijskih agend ter gradnje medijskih okvirov ali protiokvirov (Graham idr. 2013). S tem pa politični akterji vzpostavljajo (pogosto zelo učinkovit) pritisk na tradicionalne novinarske institucije, da o tem mnenjskem, interpretativnem diskurzu poročajo. McCombs (2005) tovrstne procese medsebojnega vplivanja imenuje medmedijsko grajenje agende (angl. intermedia agenda setting), ki se je s prehodom s 24-urnega na 140-znakovni cikel zgolj še intenziviralo (Johnson 2013; Parmelee 2013).⁶ Velik del privlačnosti Twitterja za politične akterje je posledica prav prepletanja informacijskih okolij Twitterja in tradicionalnih množičnih medijev ter njihove soodvisnosti, kar je še posebej izraženo v predvolilnem obdobju (Broersma in Graham 2012; glejte tudi Burgess in Bruns 2010).

A vendar so študije, ki bi mapirale vsebinsko dejavnost politikov na Twitterju v obdobju predvolilnih kampanj, razmeroma redke (gl. Graham idr. 2013) ter praviloma ne vključujejo vizualne dimenzije objav na Twitterju. Pričujoča analiza, ki je v enem delu namenjena mapiranju rabe predvolilne vizualne komunikacije, torej zapolnjuje tematsko vrzel in omogoča vsaj preliminarno primerjavo prakse besedilnega in vizualnega tvitanja. Poleg tega omogoča vpogled v dejavnosti slovenskih politikov na Twitterju, ki niso bile predmet sistematičnih analiz. Raziskovalno vprašanje, povezano s tipologijo rabe (vizualnih) tvitov, bo tako odgovarjalo na vprašanje, v kolikšni meri so slovenski politiki v kampanji za volitve v Evropski parlament uporabljali Twitter kot orodje za enosmerno ali dialoško komuniciranje ter v kolikšni meri so ga uporabljali za komuniciranje vrednostno zaznamovanega diskurza – podajanje vrednotnih sodb v obliki podob oziroma v kombinaciji podobe in interpretativnega besedila. Raziskovalno vprašanje ne bo izpostavljalo rabe vizualnega komuniciranja za ustvarjanje alternativnih medijskih agend in interpretativnih okvirjev, saj bi slednja zahtevala ločeno raziskavo.

Analiza vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja

Analiza vernakularne politične vizualne kulture na Twitterju izhaja iz predpostavke nenevtralnosti medija fotografije. Vsaka fotografija je reprezentacija, v podobo zakodirano sporočilo, ki je od družbenih konvencij, norm in običajev odvisna vsaj toliko kot od tehnoloških dejavnikov. Podobe tako niso nevtralnno zgodovinsko, temveč prej, kot meni Hartley (1992, 29), forenzično gradivo, iz katerega lahko s podrobno analizo razberemo sledi družbenih bojev in jih kritično preizprašujemo. Slednje implicira tudi, da je branje pomena podob vselej dejanje interpretacije, ki zahteva kvalitativno analizo ali kombinacijo kvantitativnih in kvalitativnih raziskovalnih metod. Analiza vernakularne politične vizualne kulture na Twitterju bo tako potekala s kombinacijo kvantitativne analize fotografij, izvedeno z metodo analize besedil, ki jo bo dopolnjevala kvalitativna interpretativna analiza kompozicijske modalnosti (Rose 2003).

Multimodalna analiza vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja je namenjena (1) mapiranju načinov rabe vizualnega komuniciranja na Twitterju in (2) analizi prispevka vernakularnega vizualnega političnega komuniciranja k

medijizaciji politike. V zvezi z načini rabe vizualnega komuniciranja si lahko zastavimo tri ključna vprašanja:

- Ali prevladuje raba Twitterja kot orodja za enosmerno oddajanje informacij? (RV 1.1)
- O kateri vrsti informacij se najpogosteje komunicira? (RV 1.2)
- Ali prevladuje interpretativni odnos besedila do podob? (RV 1.3)

Glede prispevka vernakularne vizualne kulture k medijizaciji političnega komuniciranja, ki izhaja iz personalizacije vizualnega komuniciranja, prav tako zastavljamo tri temeljna vprašanja:

- Katera vrsta medijske logike prevladuje pri vizualnih tvitih? (RV 2.1)
- Ali je vizualno komuniciranje na Twitterju podano z narativno strategijo personalizacije na ravni vsebine in načina komuniciranja? (RV 2.2)
- Ali personalizacija skozi performativno in ustvarjanje parasocialne bližine vodi v »deavrazirano« podobo politikov? (RV 2.3)

Metoda analize besedil je bila primarno uporabljena z namenom določitve osnovne orientacije in tipologije načinov rabe vizualnega komuniciranja na Twitterju (RV 1.1), vrste informacij, o kateri se komunicira z vizualnimi tviti (RV 1.2), ter ugotavljanja razmerij med podobo in besedilom (RV 1.3). Hkrati je analiza besedil prinesla tudi izhodišči za določanje elementov medijizacije političnega komuniciranja (RV 2.1. in RV 2.2). Kodiranje sta izvedla avtor prispevka in neodvisni koder, in to tako, da sta najprej kodirala tretjino materiala, po zagotovitvi ustrezne stopnje soglasnosti⁷ pa je preostanek materiala kodiral avtor analize. Enota analize je bil vizualni tvit s pripadajočim besedilom, ki je vseboval fotografijo, ilustracijo ali drug statičen grafični element. Iz analize so bili izključeni videoposnetki in samo besedilni tviti ter komentarij na vizualne tvite.

Kodirne kategorije so bile razvite izhajajoč iz že obstoječe tipologije rabe Twitterja, predvsem glede funkcije tvitov (RV 1.2) se naslanjajo na tipologijo, ki so jo razvili Graham in drugi (2013), ki pa je prilagojena za vizualne tvite. Kodirne kategorije tako obsegajo (1) *vrsto tvita* (tvit; @odgovor; retvit (RT)), (2) *funkcijo tvita* (dejavnosti, povezane s kampanjo; poziv na volitve; novice (remediatizacijo); pozicioniranje in izjave kandidata/-ke; zahvalo in priznanje; personalizacijo; vizualni komentar ali fotografijo s komentarjem; vabilo na dogodek ali k poslušanju/gledanju/branju medijskih vsebin; povezovanje s tujimi akterji), (3) *osrednji motiv* (kandidat/-ka; sokandidat/-ka; kandidat/-ka in sokandidati/-ke; druženje z volivci ali s strankarskimi aktivisti; vizualizacijo abstraktnih pojmov; drugo). Raziskovalno vprašanje (RV 1.3) o razmerju med besedilom in fotografijami je merjeno s kategorijo (4) *funkcije besedila* (opisna; interpretativna; komentatorska; izjava politika; brez besedila). Ob naštetih štirih primarnih kategorijah je kodirnik vseboval tudi sekundarne kategorije, kot so (5) *vrsta fotografije* (snešot; dokumentarna/novinarska; tihožitje; selfie; skupinski portret; infografika; uradni strankarski posnetki; ilustracija; video; zamrznjena video slička), ki je indikator za RV 2.2. in RV 2.3, ter (6) *stopnja insceniranosti fotografije* (pozirano; nepozirano; nedoločljivo), (7) *tehnična kakovost fotografije* (prisotnost tehničnih napak, kot so podosvetlitev, neostrina itd.) ter (8) *avtorstvo fotografije* (kandidat/-ka; drug posameznik; organizacija). Sekundarne kategorije so bile izhodišče za kvalitativno interpretacijo fotografij in njihove vloge v procesu medijizacije političnega komuniciranja (RV 2.1, RV 2.2 in RV 2.3).

Vzorec analize obsega 692 fotografij, ki so jih med uradno predvolilno kampanjo (od 25. 4. do 25. 5. 2014) na svojih predstavitvenih straneh družbenega omrežja

Twitter objavili izvoljeni kandidati in kandidatke za poslance in poslanke Evropskega parlamenta. Natančneje, v vzorec sta bila zajeta prvi in drugi kandidat oziroma kandidatka na listi izvoljene stranke, pri stranki SDS, ki so ji pripadla tri poslanska mesta, pa je bila v analizo vključena tudi tretja kandidatka. V vzorec so torej vključeni Milan Zver (SDS), Romana Tomc (SDS), Patricija Šulin (SDS), Lojze Peterle (NSi in SLS), Ivo Vajgl (DeSUS), Igor Lukšič (SD) in Tanja Fajon (SD); Igor Šoltes in Katarina Košak (Verjamem) ter Franc Bogovič (NSi in SLS) med predvolilno kampanjo med 25. 4. in 25. 5. 2014 niso imeli dejavnih osebnih strani na Twitterju, zato je v vzorec vključenih samo sedem omenjenih poslancev in poslank. V primerjavi z listo Verjamem, ki na Twitterju ni bila dejavna (med kampanjo je objavila zgolj štiri tvite), je bila stranka SLS (ki je na volitvah nastopala s skupno listo s stranko NSi), na Twitterju zelo dejavna, kar je Francu Bogoviču zagotovilo visoko stopnjo vidnosti na Twitterju, a te fotografije niso bile vključene v analizo besedil, ker se ta osredinja zgolj na vizualne tvite, ki so jih ustvarili ali kurirali oz. odbrali kandidatke in kandidati sami.

Predvolilno komuniciranje na Twitterju

Obdobje predvolilne kampanje je obdobje intenzivnejšega komuniciranja, kar se odraža tudi v povečani dejavnosti kandidatov na Twitterju – ali v obliki večjega števila objav dejavnih kandidatov (npr. Peterleta, Zvera, Fajonove) ali v aktivaciji drugače pasivnih uporabnikov platforme (Šulinove, Lukšiča, Tomčeve). Najdejavnejši med kandidati je bil Lojze Peterle s povprečno enajst in pol objavljenega sporočila (tviti in retviti) na dan, sledita mu Patricija Šulin s povprečno devetimi, Milan Zver z osmimi in pol, Tanja Fajon s sedmimi in Igor Lukšič s povprečno petimi objavami na dan med trajanjem kampanje. Porast dejavnosti v obdobju kampanje je še posebej opazen v vizualnih tvitih, ki so drugače pri večini kandidatov in kandidatki marginalna dejavnost (med 5 in 11 odstotki objav, izjema je le Tanja Fajon z 20 odstotki), v času kampanje pa se povzpne na med 38 odstotkov (Lojze Peterle) in 71 odstotkov (Patricija Šulin).

Tabela 1: Aktivnost kandidatov na Twitterju (tviti in retviti) med 25. 4. in 25. 5. 2014 glede na vrsto modalnosti sporočil (n = 1298)

Kandidat/-ka	Besedilo	Fotografije	Video	Skupno
Lojze Peterle	220	137	5	362
Patricija Šulin	79	200	3	282
Milan Zver	107	155	6	268
Tanja Fajon	100	117	1	218
Igor Lukšič	72	82	0	154
Romana Tomc	10	1	0	11
Ivo Vajgl	3	0	0	3

Tipologija rabe vizualnega komuniciranja – Twitter kot orodje za enosmerno komuniciranje in objavljanje informacij

Z vidika modalnosti tvitanja so z izjemo Lojzeta Peterleta (in praktično nedejavnih Romane Tomc in Iva Vajgla) kandidati in kandidatke svojo prisotnost na Twitterju gradili bolj z vizualnimi kot z besedilnimi objavami (glejte tabelo 1), prav tako so skupno objavili več vizualnih kot besedilnih tvitov. Za to prevlado vizualnih nad besedilnimi tviti pa je značilno, da je bolj kuratorske kot pa avtorske narave. Večina objav na uporabniških računih kandidatov in kandidatk namreč ni iz kategorije avtorskih tvitov, temveč iz kategorije retvitov, ki predstavljajo 54 odstotkov vseh objav. A pri retvitih je še pomembnejši podatek, da je kar 80 odstotkov teh objav vizualnih tvitov političnih strank, njihovih teles in drugih organizacij. Po številu ti institucionalni retviti skoraj dosegajo število lastnih izvernih objav kandidatov, ki tako svojo podobo izdatno gradijo s komunikacijskimi resursi svojih strank in sokandidatov. Kategorija vrste objav v povezavi z raziskovalnim vprašanjem RV 1.1 torej kaže, da je komunikacija kandidatk in kandidatov na Twitterju namenjena predvsem enosmernemu podajanju informacij in horizontalni krepitvi komunikacijske moči institucionaliziranih akterjev, ne pa krepitvi neposrednejše komunikacije z manj vidnimi predstavniki strank ali volivci na splošno. Slednji so videni primarno kot prejemniki, kot naslovniki komunikacije, ne pa kot dejavni in enakovredni udeleženci v njej, kar je skladno s predhodnimi raziskavami (npr. Golbeck idr. 2010) in kar so za predvolilno obdobje potrdili tudi Graham in drugi (2014).

Tabela 2: Vrsta objav na Twitterju (n = 692)

Vrsta objave	Število objav	Delež objav (%)
Lastni tviti kandidatov	314	45,38
Usmerjeni tviti (@ reply)	3	0,43
Retviti posameznikov, ki niso sokandidati ali vidnejši predstavniki političnih strank (RT)	73	10,55
Retviti političnih strank, sokandidatov ali drugih organizacij (RT)	302	43,64

Tovrstna raba Twitterja kot komunikacijskega kanala za enosmerno podajanje oziroma prezentacijo informacij primarno ne stimulira aktivne, ampak reaktivno participacijo volivcev, katerih vloga je zreducirana na komentiranje ali retvitanje.⁸ Delež vseh vizualnih objav, v katerih so volivci obravnavani kot enakovredni udeleženci komunikacijskega procesa, znaša zgolj 11 odstotkov oziroma 76 od skupno 692 objav. V okviru predvolilnega boja retvitanje s poudarkom na objavah lastne stranke in strankarskih sokandidatov prispeva k integraciji in homogenizaciji kampanje, vendar ta homogenizacija hkrati krepi enosmernost (oddajanje množičnemu, nediferenciranemu občinstvu) in horizontalnost komunikacije (med političnimi akterji). To orientacijo še podrobneje kažeta tudi kategoriji funkcija tvita in osrednji motiv.

Vizualni tviti kot obveščanje o poteku kampanje

Graham in drugi (2013, 703, 704) ob primeru britanskih volitev ugotavljajo, da je tematsko ena osrednjih predvolilnih dejavnosti na Twitterju sprotno obveščanje o dejavnostih, povezanih s kampanjo, kar meri raziskovalno vprašanje RV 1.2. To velja tudi za veliko večino vizualnih tvtov, objavljenih v kampanji za volitve slovenskih predstavnikov v Evropski parlament. Dobrih 57 odstotkov objavljenih tvtov in retvtov namreč ponuja sprotne informacije o poteku kampanje, večinoma o obiskanih krajih ali podjetjih. Z vidika informativne vrednosti gre za šibke fotografije, ki večinoma prikazujejo kandidate med pogovori s predstavniki lokalnih oblasti⁹ ali s podjetniki, ter skupinske portrete kandidatov pred kampanjskim vozilom. Fotografije obiskov so pogostejše od fotografij kandidatov in kandidatke med javnimi nastopi, hkrati pa se od slednjih razlikujejo tudi po slogu fotografiranja – na njih namreč prevladuje bolj sproščen in manj formalen slog, ki je značilen za amatersko snepšot fotografijo, o čemer bo podrobnejša razprava tekla v nadaljevanju. Osrednji motiv na teh fotografijah so praviloma kandidati, včasih na skupinskih portretih prikazani skupaj s predstavniki lokalnih strankarskih odborov. Druga najpogostejša oblika rabe vizualnih tvtov (12 odstotkov) je pozicioniranje kandidatov in kandidatke – v teh objavah je fotografija zgolj grafični element, ki privlači pozornost na kandidatovo ali kandidatino izraženo mnenje ali stališče. Slednje je praviloma ob fotografiji govorečega politika podano v obliki besedilne navedbe oziroma citata, ki premošča informacijsko nemost fotografije. Tudi to se sklada s predhodnimi študijami, ki opozarjajo na to, da je v predvolilnem tvitanju le redko zaslediti vsebinske politične informacije (Golbeck idr. 2010; Graham idr. 2013).

Z vidika določitve vrste komuniciranja je zanimiva tretja najpogostejša funkcija, in sicer dajanje priznanja in zahvala. Ti tviti (7 odstotkov) so sicer del interakcije z volivci oziroma natančneje s podporniki, ki se jim kandidati in kandidatke zahvaljujejo za izraženo podporo, podpise dokumentov ali zgolj za topel sprejem ter prijetno in sproščeno druženje. Občasno so fotografije uporabljene tudi kot nosilke pohval za uspešno črpanje evropskih sredstev. Vendar ta interakcija temelji na logiki oddajanja, komuniciranja od tistih, ki so na poziciji moči, k manj privilegiranim oziroma prestižnim naslovnikom. Gre torej za komunikacijo, ki je namenjena graditvi pripadnosti, k integraciji prejemnikov s periferije v simbolni center.

Vizualni tviti in besedilo – neinterpretativna raba

Za objavljene vizualne tvite je značilna nesimbolna oziroma neinterpretativna raba. V primerjavi z vizualnim komuniciranjem v tradicionalnih medijih, v katerih fotografije nemalokrat sporočajo tisto, česar ni mogoče (dovoljeno) neposredno ubesediti, vrednotenje in smešenje političnih nasprotnikov z vizualnimi podobami in interpretativnimi podnapisi k podobam ni bila značilnost vizualnih tvtov med kampanjo. Kar zadeva besedilo in njegovo povezavo z vizualnim materialom (raziskovalno vprašanje 1.3), v analiziranem vzorcu prevladuje opisna, informativna raba (498 objav oz. 72 odstotkov), v 47 primerih (7 odstotkov pa gre za citat – izjavo politika. Besedilo kot komentar (vrednotenje) je prisotno v 85 objavah (12 odstotkov), v 39 primerih (6 odstotkov) pa je v funkciji pojasnjevanja. Čeprav praviloma ne gre za samozadostno obliko komuniciranja (fotografija brez besedila se pojavi samo štirinajstkrat), raba podnapisov oziroma besedilnih pripisov podpira doku-

mentarno funkcijo objavljenih fotografij kot zapisov realnosti. Uporaba v obliki vizualnih komentarjev, karikatur, kritike ali zasmehovanja je redka, prav tako raba fotografij, ki niso neposredno povezane s pripisanim besedilom (ilustrativna raba, kjer je podoba namenjena zgolj pritegovanju pozornosti). Poleg razmeroma malega števila tovrstnih tvitov (16 objav) je značilno tudi, da tovrstno zbadanje nasprotnikov izvira iz profilov strank, ne pa kandidatov ali kandidatke. Na splošno je bila ena od značilnosti vizualne komunikacije na Twitterju neinterakcija s političnimi nasprotniki, kar lahko štejemo še za eno od dimenzij njene enosmernosti.

Vernakularna vizualna politična kultura in medijatzacija politike

Z vidika fotografske prakse in fotografskih žanrov dva pola medijske logike, ki ju izpostavlja Landerer (2013) – normativna in tržna logika – ustrežata delitvi med normativnimi žanri in praksami dokumentarne in novičarske fotografije na eni ter komercialnimi in popularnimi praksami oglaševalske in zasebne fotografije na drugi strani. Osnovna razlika med dvema poloma fotografije je predvsem v načinu interpelacije gledalca: v normativnih žanrih je gledalec praviloma priča dogajanju, v komercialnih pa njegov (so)udeleženeec. Interpelacija občinstva je pogojena na eni strani z načinom uporabe fotografskih izraznih sredstev – kadriranja, globinske ostrine, perspektive, časa ekspozicije, goriščnih razdalj leč itd., ki pri normativnih žanrih težijo k njihovi nevtralni rabi, tj. rabi, ki ne opozarja na konstruiranost fotografske podobe (npr. popačitve perspektive ali neostrina). Po drugi strani pa je interpelacija v vlogo priče ali udeleženca pogojena s kriterijem inscenacije – če normativni žanri težijo k neinscenirani fotografiji, je ta v oglaševalski in zasebni fotografiji pravilo (npr. poziranje ali »igranje« pred lečo).

In prav ta dva kriterija – uporaba fotografskih izraznih sredstev in inscenacija – sta uporabna za določitev načina medijatzacije vernakularne politične fotografije, ki je predmet raziskovalnega vprašanja RV 2.1. Z vidika uporabe fotografskih izraznih sredstev, ki določa vrsto fotografij, v vzorcu minimalno prevladuje dokumentarna fotografija (51 odstotkov) nad zasebno (47 odstotkov) in oglaševalsko (2 odstotka) fotografijo. Tudi pri kriteriju insceniranosti prevladujejo dokumentaristične, tj. neinscenirane fotografije (42 odstotkov). Ta je v obliki razločnega poziranja opazna pri 35 odstotkih objavljenih tvitov in retvitov, medtem ko pri 23 odstotkih podob ni določljiva ali relevantna (npr. na fotografijah dokumentov, v infografiki ipd.). Vendar je ta krhka prevlada dokumentarnega rezultat rabe vizualnih tvitov. Povedano drugače, je rezultat velikega števila retvitov fotografij iz strankarskih profilov, ki so skladno s strankarskim prevzemanjem oddajalske medijske funkcije večinoma posnete v dokumentarno-novičarskem slogu oziroma ga vsaj skušajo oponašati. Fotografije, ki so jih objavili kandidati in kandidatke, pa so večinoma (54,5 odstotka) posnete v nenovičarskem slogu in so tipični produkti žanra amaterske, zasebne fotografije, o čemer bo tekla razprava v razdelku 5.6.

Vernakularna vizualna politična kultura in personalizacija politike

Če razumemo medijatzacijo politike kot uporabo določenih narativnih strategij za maksimizacijo občinstva in s tem volivcev, je personalizacija zagotovo tista narativna strategija, ki je najlažje uporabljiva v vizualnem tvitanju in ki zahteva najmanj podreditve podobe interpretativni rabi besedila. Raziskovalno vprašanje RV 2.2 opredeljuje participacijo kot večrazsežen pojav, ki je vsaj toliko kot od vsebine

tvitov odvisen od načina komuniciranja. Iz perspektive medijatzacije bi lahko devet kodiranih funkcij tvitov združili v štiri krovne kategorije, ki jih prikazuje tabela 3. Analiza besedil je pokazala, da skoraj šest odstotkov objav posreduje zasebne ali intimne informacije o kandidatih in kandidatkah, ki nimajo nikakršne neposredne zveze s političnim v ožjem pomenu besede. Ilustrativni primer tega so, denimo, fotografije Igorja Lukšiča v trenirki na košarkaškem igrišču in na sprehodu v gozdu ali Patricije Šulin s svojo sostanovalko iz časov, ko je bila študentka, ter fotografije rož, ki jih je objavil Lojze Peterle. Te fotografije, ki so jih večinoma objavljali kandidati, in ne stranke, so nemalokrat povezane s prostočasnimi dejavnostmi, od teka in hoje v gore do igranja glasbil.

Tabela 3: Funkcija vizualnih objav na Twitterju (n = 692)

Funkcija objave	Število objav	Delež objav (%)
Obveščanje o političnih dejavnostih	417	60,26
Personalizacija	39	5,64
Politično profiliranje kandidata/-ke	201	29,05
Drugo	35	5,06

Personalizacija ni vezana zgolj na vrsto informacije, ki je vezana na nejavno sfero, torej zasebno ali intimno, ki opisuje kandidatove nepolitične interese (v športu, kulturi), družinske ali partnerske odnose ter prijateljstva in poznanstva. Pomembna dimenzija personalizacije se razkriva tudi skozi fokus vizualnih reprezentacij. Ta namreč pokaže, da je na večini objavljenih fotografij osrednji namen prikazati podobo kandidata oziroma kandidatke (tabela 4). Tako imamo opravka z na videz paradoksalno situacijo, ko je večina vizualnih objav namenjena sprotnemu poročanju o kampanjskih dejavnostih in se osredinja na terenske obiske kandidatov, fotografije, s katerimi poteka to obveščanje, pa raje kot dejavnosti kandidatov in njihovo interakcijo z volivci ali s podporniki, kažejo kandidate in kandidatke same na skupinskih ali individualnih portretih, ki so nemalokrat iz registra nejavne, tj. amaterske družinske fotografije, o čemer bo tekla razprava v nadaljevanju.

Tabela 4: Vizualni tviti glede na osrednji motiv fotografije (n = 692)

Osrednji motiv fotografije	Število objav	Delež objav (%)
Kandidati/-ke in sokandidati/-ke	318	45,95
Druženje z volivci ter s strankarskimi podporniki in člani	178	25,72
Dokumenti, abstraktni pojmi in procesi	174	25,14
Politični nasprotniki	2	0,29
Super stranka/evropska stranka	20	2,89

Povedano drugače, osrednji motiv velikega dela fotografij ni dogajanje na terenu, temveč označevanje tega, da so politiki bili na terenu – fotografije nemalokrat niti ne vsebujejo jasnih vizualnih označevalcev krajev, kjer so bile posnete (pogosto

velik del kadra zavzema kampanjsko vozilo), tako da mora to informacijo sidrati besedilo. Rezultati rudimentarne analize besedil torej kažejo določeno stopnjo medijatzacije političnega komuniciranja z narativno strategijo personalizacije, ki pa se bolj kot na ravni informacije kaže na ravni podajanja informacije.

Politični vizualni tviti in/kot družinska fotografija

Raziskovalno vprašanje RV 2.3 izpostavlja pojav normalizacije politikov in ustvarjanje parasocialne bližine kot enega od elementov personalizacije – in s tem tudi medijatzacije – politike. Pri iskanju odgovora se kot odločilna dimenzija ponovno kaže način vizualizacije. Velika večina podob je namreč snepšotov, fotografij, posnetih z malo fotografskega znanja in premisleka, ki jih – četudi so pogosto inscenirane – zaznamujejo spontanost, neformalnost in igrivost. Kakovost takih fotografij je velikokrat sekundarnega pomena, ustvarjalcu je posedovanje podobe pomembnejše kot njen videz, zato so tovrstne fotografije velikokrat neostre, pod- ali preosvetljene ter neustrezno kadrirane. Take tipične tehnične nepravilnosti so na skoraj polovici objavljenih fotografij, večinoma pa so pogojene z neizkušenostjo, nemalokrat tudi s tehnično nepopolnostjo fotoaparatorov v mobilnih telefonih, ki v zahtevnih svetlobnih pogojih ne zmorejo ustvariti kakovostnega zapisa. Snepšot je torej zavezan indeksikalnosti fotografije, dokumentiranju podobe emocionalno pomembnega subjekta ali trenutka za potrebe komunikacije, konstrukcije spomin(janj)a in integracije v družbeno skupino. A Zuromskisova (2009, 57) poudarja: »S poudarjanjem vizualne preprostosti in osnovnih čustvenih vezi med fotografom in subjektom je snepšot način ustvarjanja podob, ki je konstruiran natančno tako, da ni videti konstruiran, ustvarjen, da bi bil bran kot spontan.« Ključna funkcija snepšota je grajenje intimnosti med gledalci in subjekti fotografij; izhaja iz potreb meščanske zasebne sfere po emocionalnih družinskih kronologijah ter pozasebljeni in komodificirani vključitvi v širšo družbeno skupnost, pri čemer v svoji vizualni uniformiranosti potrjuje njene dominantne norme in pravila, pogosto za ceno zavestnega olupševanja ali inscenacije dogodkov.

Med objavljenimi snepšoti na Twitterju še posebej izstopajo motivi portreta z drugo osebo, skupinski portret ter svojček (selfie), ki predstavljajo več kot petino vseh objavljenih fotografij. Tovrstni portreti sporočajo predvsem o vzajemni afiniteti med portretiranimi ali, kot navaja Zuromskisova (prav tam, 58), posredujejo »fantazijo pomembnih vezi s portretiranimi in spekulativno trditev o možni intimnosti v prihodnosti«. Slednje v kontekstu kampanje pomeni implicirano povezanost med kandidati in kandidatkami z njihovimi podporniki, s strankarskimi predstavniki in z volivci, ki veliko bolj kot pri »gasilskih« fotografijah in svojčkih prihaja v ospredje pri afiliacijskih portretih z drugo osebo. Fantazija povezanosti in spekulativne obljube prihodnje intimnosti, ki jih omenja Zuromskisova, so na njih nakazane s fizičnimi gestami, predvsem z objemi in nasmehi, značilnimi za dramatzacijo odnosov na družinski fotografiji (npr. Hirsch 1997). Kandidate in kandidatke tako na Twitterju spoznavamo »v objemu« z njihovimi starimi prijatelji, družinskimi člani, s prepoznavnimi javnimi osebnostmi, z nekdanjimi sodelavci, s športniki, z gospodarstveniki, s partizanskimi poveljniki ali z »naključnimi« zmagovalci rekreativnih športnih prireditev, pri tem pa le redko gre za politično profilirane posameznike ali politike. Slednje nakazuje poroznost meje med javnim in zasebnim oziroma politično instrumentalizacijo zasebne sfere, ki je ena vidnejših značilnosti

personalizacije politike in političnega komuniciranja. Afiliacijski portreti, skupinski portreti in svojčki so inscenirane fotografije in zato performativne – so del teatra, »ki ga v sodobnosti ljudje igrajo za ustvarjanje zelenega občutka povezanosti, celovitosti in intimnosti« (Larsen 2005, 242).

Če povzamem, bi lahko trdili, da je občutek parasocialne bližine in normalizacije politikov bolj kot od vsebine odvisen od načina vizualizacije. Medtem ko pogosto sprotno obveščanje o dejavnostih kampanje vzpostavlja obliko parasocialne bližine med občinstvom ter kandidati in kandidatkami, ki jo v manjšem številu objav podpira tudi izbira motivov, ki omogočajo vpogled v zakulisje kampanje (delo štabov, notranjost pisarn, vožnjo na teren itd.), pa sta povezana procesa normalizacije in deavraizacije značilnejša za način vizualizacije. Z uporabo kodov in konvencij amaterske oziroma, točneje, družinske fotografije postanejo politiki vizualno »nekdo kot mi«: fotografijo nazdravljanja med obiskom turnirja v malem nogometu ali skupinsko fotografijo z lokalnimi šahisti bi bolj kot v političnem pričakovali v zasebnem albumu oziroma spletnem profilu.

A portret ni edina vrsta žanra, ki je utrjevala personalizacijo kandidatov v registru amaterske fotografije. Kar deset odstotkov fotografij bi lahko uvrstili tudi v kategorijo popotne oziroma turistične fotografije. Ustvarjene kot del dokumentiranja dejavnosti med kampanjo na terenu prikazujejo te fotografije kandidate in kandidatke med ogledom lokalnih znamenitosti in turistične ponudbe vključno s poziranjem za fotografiranje pred znamenitostmi in kipi. Ne znamenitosti ne kipi niso izbrani naključno in vselej odražajo zeleno ideološko afilicijo kandidatov, ki je sidrana tudi s podnapisi oziroma pripisi, kar velja tudi za fotografije ruralne in urbane krajine. Če medijatzacijo politike razumemo tudi kot depolitizacijo političnega, lahko omenjene fotografije beremo tudi kot depolitizacijo predvolilne kampanje. Fotografije, ki delo kandidatov in kandidatk na terenu namesto s fotografijami njihovih političnih nastopov dokumentirajo s fotografijami, na katerih pozirajo ob lokalnih znamenitostih, namreč kampanjo na terenu spreminjajo v turistično potovanje, v enomesečno spoznavanje krajev po Sloveniji. Vizualni tviti, ki bi jih lahko uvrstili v register turistične fotografije, sicer številsko ne presejajo informativno-dokumentarnih objav o poteku kampanje, a so indikativni za trend medijatzacije politike, ki se v vizualnih tvitih najbolj kaže s specifično posvojitvijo medijske logike z narativno strategijo personalizacije.

»Na koncu pa skupinska z lokalnimi šahisti in simpatizerji«

Navedek je podnapis enega od 692 vizualnih tvitov, objavljenih med kampanjo za volitve v Evropski parlament, ki zelo dobro povzema eno ključnih ugotovitev analize – da je postala vernakularna fotografija v družbenih omrežjih eden osrednjih nosilcev medijatzacije politike, v kateri ne gre zgolj za prevzemanje medijske logike, temveč tudi vloge medijev. Namesto prilagajanju logiki delovanja medijem in orkestriranju priložnosti za fotografiranje pred profesionalnimi fotografi, politiki v primeru kampanj na Twitterju prevzemajo vlogo medijev – ob dogodkih ne nastopajo zgolj kot akterji, temveč tudi kot (amaterski) ustvarjalci podob in njihovi komunikatorji, pri čemer sta samoprodukcija in samokomunikacija podob postali integralni del političnih dejavnosti kandidatov in njihove interakcije z volivci.

Ključni prispevek študije k razumevanju družbenega komuniciranja je v tem, da v razprave o medijatzaciji politike ter političnem komuniciranju v družbenih omrežjih umesti centralnost podobe, v razprave o vizualni kulturi pa amatersko dimenzijo politične oziroma novičarske fotografije. Povedano drugače, analiza izpostavlja tematske slepe pege znotraj teorij medijatzacije, proučevanja političnega komuniciranja ter študij vizualne kulture, ki v času, ko je npr. večina objavljenih tvitov v kampanji vizualnih, in ne besednih, zahteva paradigmatški obrat iz študij tipografske v študije multimodalne komunikacije. Mapiranje rabe vizualnega tvitanja ni pomembno le za slovenski kontekst, znotraj katerega predstavlja prvo tovrstno študijo, temveč je zaradi ujemanja z nekaterimi globalnimi značilnostmi političnega komuniciranja na Twitterju pomembno izhodišče za mednarodne primerjalne študije.

Prvo od teh ujemanj z značilnostmi političnega komuniciranja na Twitterju z vidika mednarodnih primerjav je primarna uporaba platforme za enosmerno oddajanje informacij in horizontalno krepitev komunikacije z drugimi političnimi akterji, ki ga ugotavljajo na primer Jackson in Lilleker (2009), Golbeckova in drugi (2010) ali Larsson in Moe (2012). Četudi je pri rabi Twitterja mogoče zaznati določene elemente interaktivnosti oziroma deliberativnosti z občinstvom/volivci, politični kandidati in kandidatke ter njihove stranke preferirajo strategijo enosmernega oddajanja informacij, ki jim omogoča maksimizacijo nadzora nad vsebino in načinom komuniciranja ter izvajanje pogosto zelo učinkovitega pritiska na poročanje tradicionalnih medijev (McCombs 2005). Vizualni tviti so najpogosteje namenjeni obveščanju o poteku kampanje, kar je skladno z ugotovitvami Grahama in drugih (2013) glede besedilnih tvitov, pri čemer so fotografije večinoma vizualni dokumenti. Vendar je to sprotno obveščanje informativno šibko – pogosto ne sporoča o političnih pogledih kandidatov in kandidatke, temveč o povsem trivialnih (nepolitičnih) utrinkih kampanje, kot so, denimo, nazdravljanje ob obisku »turnirja v malem nogometu v Selu na Goričkem« ali kandidat med fotografiranjem spominske plošče »ob najbolj znani vrhniški slaščičarni«.

Vizualni tviti se – v primerjavi z besedilnimi – le redko uporabljajo kot vizualni komentarji ali kritike političnih nasprotnikov. Vizualna komunikacija je usmerjena v krepitev lastne vidnosti, ki je rezultat boja med normativno medijsko logiko (Landerer 2013), ki privilegira informativno-dokumentarno rabo fotografij, ter komercialno medijsko logiko, ki preferira fotografije iz registra zasebne, natančneje, družinske in popotne fotografije. Medijatzacijski proces je najvidnejši pri prevzemanju naracijske strategije personalizacije, ki je v funkciji maksimizacije občinstva in s tem potenciala za uspeh na volitvah. Ta personalizacija pa se kaže kot izrazito večplasten pojav, saj ne gre zgolj za objavljanje informacij iz zasebnega življenja kandidatov in kandidatke, temveč še bolj za podajanje informacij na način, ki personalizira – z registrom amaterske, družinske in popotne fotografije. Ob tem, ko politično komuniciranje in informiranje o kampanji iz dokumentaristično-novinarske in oglaševalske vse bolj prehaja v register amaterske fotografije, ki svojo (tehnično) nepopolnost propagira kot označevalec avtentičnosti, je treba poudariti, da snepšot ni nič manj ideološki od konvencij dokumentarne fotografije. Kljub konotacijam naivnosti in naturalizma je v veliki meri zamišljen, teatralen, podobe pa so »rezultat intenzivnih telesnih in družbenih performansov: igranja, poziranja, insceniranja ipd.« (Haldrup in Larsen 2003, 43). Snepšot podobno kot oglaševalska

»stock« fotografija »zabriše indeksikalno singularnost, enkratnost trenutka v prid uniformnosti in ponovitve – sistematične ikonične ponovitve igranih tipov podob« (Frosh 2002, 189). Pri tem je prehod v snepšot estetiko političnega vizualnega komuniciranja¹⁰ indikativen tudi za spremembe družbene funkcije fotografije, ki v dobi vseprisotne mobilne fotografije bolj, kot ugotavlja van Dijck (2008), iz medija za ohranjanje spomina postaja medij za komuniciranje. Slednje je razvidno, denimo, iz velikega števila tehnično slabih, celo povsem nerazločnih objavljenih vizualnih tvitov, ki kažejo na dejstvo, da je za kandidate in kandidatke pomembnejša vez, ki jo ustvarja sporočilo, kot pa njegova vsebina. Če je podoba v središču sodobnih političnih bojev, je ključnega pomena pozicija, v katero smo kot gledalci teh podob interpelirani. Ta, ki jo ponuja snepšotizacija političnega komuniciranja, ki jo nakazuje vernakularna politična vizualna kultura na Twitterju, je indikativna za »individualizacijo političnega zaupanja in je del makrodružbenih procesov, kot so deinstitutionalizacija in individualizacija« (Corner in Pels 2003, 7) ter medijatzacija. Vprašanje, ki trenutno ostaja neodgovorjeno, pa je, ali bo pripeljala do premostitve naraščajoče odtujenosti med politiki in volilnim telesom.

Opombe

1. Medijska logika je eden najbolj kontroverznih pojmov znotraj teoretiziranja medijatzacije, ki ga je vrsta avtorjev kritizirala kot preveč redukcionističnega (Couldry 2008), preveč linearnega (Rothenbuhler 2009; Lundby 2009) in premalo občutljivega za kulturnozgodovinske značilnosti (Hepp 2009; Couldry 2012).
2. Skozi tovrstna reduktivna pojmovanja medijske logike se konceptualizacije medijatzacije približajo tradicionalnejšim kritikam političnega komuniciranja, kritika medijatzacije politike pa še najbolj spominja na kritiko komercializacije in tabloidizacije medijev in posledično političnega diskurza, pri katerih naj bi osrednjo vlogo odigralo prav vizualno komuniciranje.
3. Opozoriti velja tudi, da so »mediji« v razpravah o medijatzaciji politike sicer večinoma neupravičeno reducirani na novičarsko oziroma informativno funkcijo, kar posledično izpušča velik del političnega diskurza v drugih medijskih formatih in praksah, ki jih opisuje, denimo, van Zoonenova (2004).
4. V ZDA ga na primer za zdaj uporablja »le« 19 odstotkov odrasle spletne populacije, Facebook pa 71 odstotkov (Pew 2013).
5. Po analogiji za poimenovanje besedilnih tvitov kot čivkov bi lahko vizualne tvite poimenovali mežiki.
6. V slovenskem prostoru je še posebej opazno lansiranje političnih metafor in konceptov, ki so z njihovo (kritično ali nekritično) vključitvijo v medijsko poročanje tradicionalnih medijev postali del političnega besednjaka v izvornem (levi fašisti) ali subverziranem (zombiji) pomenu ali kot predmet kritik (trenirkarji, opankarsko novinarstvo).
7. Indeks Scottov pi za posamezne spremenljivke je znašal med 0,86 in 0,91.
8. Enosmernost rabe komunikacije na Twitterju še dodatno kaže zanemarljivo število objav, ki so neposredno naslovljene na posamezne prejemnike – t. i. @odgovor.
9. Gre seveda za obiske predstavnikov lokalnih oblasti, ki so iste strankarske pripadnosti kot kandidati oziroma kandidatke.
10. Razmeroma prominentna uporaba najnovejšega elementa amaterske fotografije – svojčka (angl. selfie) – je simptomatična za medijatzacijo politike. Četudi je njegova uporaba zagotovo povezana tudi s trenutno modnostjo, lahko na svojček gledamo tudi kot na metaforo medijatzacije politike: politični akter kot subjekt in objekt samoustvarjenega in samokomuniciranega pogleda, ki ne sporoča vsebine, temveč se osredinja na podobo (kot imidž in kot pojavnost) politika. Dober primer tega je tudi metasvojček Igorja Lukšiča pred strankinim plakatom, ki je tudi sam skupinski svojček strankinih kandidatov in kandidatke.

Literatura

- Becker, Karin. 1992/2003. Photojournalism and the Tabloid Press. V L. Wells (ur.), *The Photography Reader*, 291–308. London: Routledge.
- Broersma, Marcel, in Todd Graham. 2012. Social Media as Beat: Tweets as News Source During the 2010 British and Dutch Elections, *Journalism Practice* 6, 3, 384–19.
- Burgess, Jean, in Axel Bruns. 2012. (Not) The Twitter Election: The Dynamics of the #ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology, *Journalism Studies* 6, 3, 384–402.
- Coleman, Stephen. 2005. *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy*, IPPRExchange. <http://www.ippr.org/ecommm/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf>.
- Corner, John. 2003. Mediated Persona and Political Culture V J. Corner in D. Pels (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, 67–84. London: Sage.
- Corner, John, in Dick Pels. 2003. Introduction: The Re-styling of Politics. V J. Corner in D. Pels (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, 1–18. London: Sage.
- Couldry, Nick. 2008. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society* 10, 3, 373–391.
- Couldry, Nick. 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Frosh, Paul. 2002. Rhetorics of the Overlooked: On the Communicative Modes of Stock Advertising Images. *Journal of Consumer Culture* 2, 171–196.
- Golbeck Jennifer, Justin M. Grimes in Anthony Rogers. 2010. Twitter Use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61, 8, 1612–1621.
- Graham, Todd, Marcel Broersma, Karin Hazelhoff in Guido van't Haar. 2013. Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters. The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. *Information, Communication & Society* 16, 5, 692–716.
- Haldrup, Michael, in Jonas Larsen. 2003. The Family Gaze. *Tourist Studies* 3, 1, 23–45.
- Hartley, John. 1992. *The Politics of Pictures: The Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London: Routledge.
- Hepp, Andreas. 2009. Differentiation: Mediatization and Cultural Change. V K. Lundby (ur.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 139–158. New York: Peter Lang. *Family Frames: Photography, Narrative and Postmemory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hirsch, Marianne. 1997. *Family Frames: Photography, Narrative and Postmemory*. Cambridge: Harvard University Press.
- 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.
- Horton, Donald, in Richard Wohl. 1956/2006. Mass Communication and Para-social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance V G. Gumpert in R. Cathcart (ur.), *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*, 185–206. New York: Oxford University Press.
- Jackson, Nigel, in Darren Lilleker. 2011. Microblogging, Constituency Service and Impressionmanagement: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies* 17, 1, 86–105.
- Johnson, Thomas J., ur. 2013. *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication*. London in New York: Routledge.
- Landerer, Nino. 2013. Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23, 3, 239–258.
- Larsen, Jonas. 2005. Families Seen Sightseeing: Performativity of Tourist Photography. *Space and Culture* 8, 4, 416–434.
- Larsson, Anders Olof, in Hallvard Moe. 2012. Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *New Media & Society* 14, 5, 729–747.
- Lundby, Knut. 2009. Media Logic: Looking for Social Interaction. V K. Lundby (ur.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 101–122. New York: Peter Lang.
- Luthar, Breda. 2010. People Just Like Us. Political Celebrity and Creation of National Normality. *Cultural Studies* 24, 5, 690–715.
- McCombs, Maxwell. 2005. A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies* 6,4, 543–557.

- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Meraz, Sharon, in Zizi Papacharissi. 2013. Networked Gatekeeping and Networked Framing on #egypt. *The International Journal of Press/Politics* 18, 2, 138–166.
- Parmelee, John H. 2013. The Agenda-building Function of Political Tweets. *New Media & Society* 16, 2, 291–305.
- Pels, Dick. 2003. Aesthetic Representation and Political Style: Rebalancing Identity and Difference in Media Democracy. V J. Corner in D. Pels (ur.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, 41–66. London: Sage.
- Pew Research Center. 2013. Social Networking Fact Sheet. <<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>>
- Rothenbuhler, Eric W. 2009. Continuities: Communicative Form and Institutionalization. V K. Lundby (ur.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, 277–292. New York: Peter Lang.
- Schulz, Winfried. 2004. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19, 1, 87–101.
- Strömbäck, Jesper. 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13, 3, 228–246.
- van Dijck, Jose. 2008. Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication* 7, 1, 57–76.
- van Zoonen, Liesbet. 2004. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. New York: Rowman & Littlefield.
- Zuromskis, Catherine. 2008. On Snapshot Photography: Rethinking Photographic Power in Public and Private Spheres. V J. J. Long, A. Noble in E. Welch (ur.), *Photography: Theoretical Snapshots*, 49–62. New York: Routledge.