

MLADI DRŽAVLJANI IN INSTITUCIONALNA POLITIKA V KONTEKSTU PARTICIPATIVNE DIGITALNE KULTURE

Tanja OBLAK ČRNIČ

Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana
e-mail: tanja.oblak@fdv.uni-lj.si

IZVLEČEK

Kako se predpostavke in okoliščine digitalne participativne kulture v institucionalnem okviru politike (ne) skladajo s pričakovanji in praksami uporabnikov ter kaj si o politični digitalni kulturi mislijo mladi državljani, je v slovenskem znanstvenem prostoru redko raziskovano vprašanje. Članek se ga loteva skozi ilustracijo kvantitativne analize spletnih mest slovenskih političnih institucij in poglobljenih intervjujev na pilotskem vzorcu z mladimi ter izhaja iz teze, da je pogoj za realizacijo participativnih potencialov digitalne kulture prepletanje interaktivnih komunikacijskih poti med političnimi akterji in državljani v obliki sodelovanja, mnenjskih izmenjav in soproductivnosti vsebin. Rezultati nasprotno kažejo, da se v odnosu do slovenske politike najlažje realizira skupina volivcev oz. podpornikov, ki politično participacijo povezujejo s konvencionalnimi oblikami delovanja, medtem ko ostajajo aktivistične in mnenjske oblike participacije podhranjene. Proces mediacije etabrirane politike, ki v lastna digitalna okolja privzema medijske funkcije informiranja, ne krepi pa participativne niti dialoške komunikacije z državljani, preferira t. i. "nastajajoče državljane", ki se morajo o političnih zadevah šele informirati.

Ključne besede: participativna digitalna kultura, politična participacija, državljanstvo, mladi, politične institucije, digitalni mediji

GIOVANI CITTADINI E LA POLITICA ISTITUZIONALE NEL CONTESTO DELLA CULTURA DIGITALE PARTECIPATIVA

SINTESI

Come i presupposti e le circostanze della cultura digitale partecipativa nel quadro istituzionale della politica (non) coincidono con le aspettative e le prassi degli utenti e cosa pensano della cultura politica digitale i giovani cittadini, è un quesito che nell'ambiente scientifico sloveno viene raramente esaminato. L'articolo lo affronta attraverso l'illustrazione dell'analisi quantitativa dei siti internet delle istituzioni politiche slovene e attraverso le interviste approfondite condotte sul modello pilota con i giovani e parte dalla tesi che la condizione per la realizzazione delle potenzialità partecipative della cultura digitale sia l'intreccio dei canali di comunicazioni interattive tra gli attori politici e i cittadini sotto forma di collaborazione, scambi di opinioni e co-produzione di contenuti. I risultati mostrano, al contrario, che in relazione alla politica slovena viene realizzato più facilmente il gruppo di elettori o sostenitori che collegano la partecipazione politica con forme convenzionali, mentre le forme attivistiche e di opinione della partecipazione rimangono denutrite. Il processo di mediatizzazione della politica adottata, che nei propri ambienti digitali assume funzioni di informazione dei mass media, non rinforza, invece, né la comunicazione partecipativa né il dialogo con i cittadini, preferisce i cosiddetti »futuri cittadini«, che devono ancora informarsi sulle questioni politiche.

Parole chiave: cultura partecipativa digitale, partecipazione politica, cittadinanza, giovani, istituzioni politiche, media digitali

UVOD

Sodobne razprave o digitalnih medijih dokazujejo, da se je s pospešeno rastjo mobilne, omrežene tehnokulture, konvergenčnih (Miller, 2011), tekočih ali različnih medijev (Jenkins, Ford & Green, 2013), porastom mikroblogov in tвитerske kulture, googloizacije informacij in rabe personalnih medijev (Rasmussen, 2014) nekdanja teza o normalizaciji interneta (Resnick, 1998) izkazala kot pomanjkljiva. Doba organiziranega spleta strukturiranih, urejenih in profiliranih spletnih mest, ki temeljijo na reprezentaciji teksta in besed, naj bi uničila dialoško, interaktivno naravo javnega interneta skupnosti in diskusijskih forumov (Oblak, 2003). A novodobne aplikacije družbenih medijev naj bi povzročale ravno nasprotno: transformirale predstavitveno in interaktivno kulturo v sodelovalno, participativno kulturo, ki temelji na načelih medsebojnega sodelovanja, kjer so uporabniki aktivni proizvajalci digitalnih vsebin in tvorci skupnostne participativne kulture. Vzporedno z medijsko konvergenco se po Jenkinsu (2006) odvija »participativna« ali »ljudska konvergenca«, kjer s(m)o uporabniki »vključeni v iskanje informacij iz množice različnih virov, povezani z ljudmi sorodnih interesov, ki si bodisi v izolaciji ali v skupinah pomagajo pri produkciji lastnih izkušenj s produkti« (Jenkins, 2006, 3).

A podobno kot je bil prihod zgodnjega interneta pospremljen z demokratičnimi upi, tudi za nastajajočo participativno kulturo velja, da je obtežena s konflikti med optimističnimi napovedmi (Bruns, 2008; Coleman, 2005; Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2009) in pesimističnimi opozorili (Dahlberg, 2005; Cammaerts, 2008). Namen tukajšnje razprave ni obravnavati vse predpostavke in omejitve kompleksne digitalne participativne arhitekture, temveč je naša pozornost usmerjena izključno na njeno politično dimenzijo. Konceptualne izpeljave s področja digitalne participacije, institucionalne politike in državljanstva zato apliciramo na identifikacijo okoliščin, potrebnih za uresničevanje načel participativne digitalne kulture v polju politike, ter se s tem omejimo na vprašanje, kakšne uporabnike državljanse generirajo ti prostori prek vzpostavljenih komunikacijskih vzorcev in izbranih participativnih poti. V članku se zato osredotočamo na dva konkretna cilja: preverjamo, kakšne so možnosti za participativno angažiranost »digitalnih državljanov« v odnosu do etabliranih političnih akterjev in kako so ponujeni potenciali skladni z aktivnostmi uporabnikov kot političnih subjektov.

Pri tem izhajamo iz predpostavke o protislovni vlogi sodobnih tehnologij, ki omogočajo manj konvencionalne oblike političnega delovanja in razširjajo prostore participacije, a so obenem tudi orodja, skozi katera se generirajo načela depolitizacije (Pajnik, 2014) in personalizacije (Miller, 2011; Oblak, 2014). Tovrstni antagonizem, prepoznan v teoretskih razpravah (Fuchs, 2008; Fuchs, 2013), se izraža tudi skozi tukajšnjo analizo, ki nakazuje, da je v digitalnem kontekstu etablirane

politike vsaj za slovenski prostor namesto uresničevanja načela sodelovanja in medsebojne interakcije značilna individualizacija in komunikacijska zaprtost političnih akterjev. To sproža pasivizacijo in izolacijo uporabnikov kot državljanov, kar posledično vodi v razkrajanje javne sfere namesto v njeno digitalno (re)integracijo (glej tudi Cammaerts, 2008).

Vprašanje pa ostaja, ali je tovrstna zaprtost sploh v koliziji s pričakovanji državljanov. V prispevku se sprašujemo, kako participativna sploh je politična digitalna sfera in skozi kakšne vzorce komuniciranja s(m)o kot državljanji nagovorjeni. Komunikacijski dizajn spletnih mest vedno izraža tudi nek vnaprej konstruiran koncept uporabnika, pa naj si bo to potrošnik ali kupec, tvorec ali soavtor, državljan ali član občinstva. Kako se participativne okoliščine v institucionalnem okviru skladajo oz. ne skladajo s pozicijo uporabnikov, je v slovenskem znanstvenem prostoru redko zastavljeno vprašanje, kaj si o politični digitalni kulturi mislijo mladi, pa je skorajda neraziskano. Skladno z Jenkinsonovo pozicijo, ki realizacijo participativne kulture med drugim razume tudi kot »številne možnosti za mlade, da sodelujejo v državljanskih razpravah, participirajo v skupnostnem življenju in postanejo celo politični voditelji« (Jenkins et al., 2009, 12), se zato lotevamo odzivov mlajše generacije na dominantna razmerja v institucionalni digitalni politični sferi. Kot nakazujejo različne študije (Bennett et al., 2011; Ekstrom, 2015; Hrženjak, 2014; Livingstone, 2005; Mihailidis, 2014), mladi kot skupina digitalnih domorodcev (Luthar, Oblak, 2015) raje posegajo po tistih vzorcih participacije, ki so skladni z njihovim vsakdanjim življenjem, torej v manj formalnih in bolj individualiziranih kontekstih, kjer pa ne zavračajo politike kot take, temveč gojijo odpor predvsem do obstoječih struktur in institucionalnih oblik (glej tudi Oblak, 2014, 1168). Da bi razumeli značaj participativne kulture v polju politike, torej ni dovolj le prepoznati vedenje institucij, temveč je treba prepoznane okoliščine nujno kontrastirati s pričakovanji in prevladujočimi vzorci državljanov. Skozi njihove prakse in percepcijo bomo namreč ugotavljali, v kakšnem mesebojnem razmerju se razvijata etablirani del politične participativne kulture in uporabniška raven mladih digitalnih domorodcev. V prid potencialom participativne digitalne kulture bomo lahko govorili le, če bosta sferi državljanskega in političnega delovanja medsebojno integrirani.

Odgovore na zastavljena vprašanja ponujamo skozi ilustracijo rezultatov dveh empiričnih študij znotraj projekta *Digitalno državljanstvo*: kvantitativne analize spletnih mest slovenskih političnih institucij, izvedene tik pred volitvami v Evropski parlament, in poglobljenih intervjujev z mladimi na manjšem pilotskem vzorcu. Članek je posledično razdeljen na tri dele: v prvem orišemo specifične in predpostavke participativne digitalne kulture z vidika aktivnejše vloge uporabnikov (Bruns, 2008; Jenkins, 2006; O'Reilly, 2005), ki jih apliciramo na spremenjene oblike političnega delovanja in državljansko

vlogo v digitalnem kontekstu (Olsson, Dahlgren, 2012; Mihailidis, 2014; Mossberger et al., 2008). V nadaljevanju obravnavamo (ne)razširjenost participativnih potencialov kot komunikacijskih vezi med institucijami in državljani znotraj slovenske institucionalne politike, nato pa preverimo, kakšne so prevladujoče oblike političnega delovanja med mladimi in kako ti sebe dojemajo kot državljane. V zaključku kontekstualiziramo ugotovitve in podamo predloge za nadaljnje raziskovanje.

Realizacija participativnih potencialov digitalne kulture bi pomenila, da se med etabrirano politiko in državljani vijejo interaktivne komunikacijske poti v obliki medsebojnega sodelovanja in soustvarjanja spletnih vsebin. Participativna kultura obenem dopušča vnos raznoterih pozicij in različnih glasov, saj zavrača stroge meje med »umetniškim izražanjem in družbenim angažmajem ter močno podpira kreativnost in deljenje posameznikove kreativnosti« (Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2009, 5). A ugotavljamo, da se odvija nasprotno – obstaja razkorak med vase zaprto politično sfero, ki je vnos mnenj in predlogov s strani državljanov niti ne zanima, in raznovrstno tipologijo mladih državljanov. Mladi se v tukajšnji analizi kot državljani delijo v več tipov – od državljan kot pripadnika nacionalne identitete, dolžnostnega državljan do nedržavljan in ne-realiziranega dobrega državljan – ki tudi participacijo v politiki razumejo precej heterogeno: od preferenc za informirano, konvencionalno participacijo do bolj mnenjskih ali vsevključujočih oblik delovanja. Izhajajoč iz analize, se zdi, da se v digitalnih prostorih slovenske politike najbolje realizira tista skupina mladih, ki politično participacijo neposredno povezuje s konvencionalnimi oblikami delovanja, kot so recimo volitve in glasovanja, in ki državljanstvo neposredno opisuje kot dolžnost, medtem ko ostajajo aktivistične, mnenjske in vsevključujoče oblike participacije mladih v digitalni politični kulturi manj prisotne ali povsem prezrte.

Rezultate pojasnjujemo s tezo o *medizaciji*¹ *institucionalne politične sfere*, ki postaja klasičnim medijem vzporeden medijski prostor in se oplaja z razumevanjem svojih občinstev kot volivcev in podpornikov oz. dolžnostnih državljanov (Bennett, 2008) ali kot "še nepopolnih državljanov" (Coleman, 2006) oziroma "državljanov v nastajanju" (Mihailidis, 2014), ki se morajo o političnih temah predvsem informirati, zgreši pa druge državljanske stile (Hafner Fink, 2011). Komunikacijska zaprtost političnih akterjev, ki namesto na iskanju nasprotujočih si mnenj in idej gradijo na enoviti in enosmerni podpori (Arterton, 1987), ter vztrajanje pri personalizirani politiki obrazov in fotografij ter samopromociji, zanemara tudi druge aktivnosti, ki jih prak-

ticirajo mlajši državljani. Mladi tovrstne intence političnih akterjev kritično in artikulirano prepoznajo, ne uspejo pa identificirati potencialnih rešitev, s katerimi bi presegli omejitve politične ravni (ne)participativne kulture.

PARTICIPATIVNA DIGITALNA KULTURA: SPECIFIKE IN PREDPOSTAVKE

Ena od značilnosti participativne digitalne kulture temelji na predpostavki, da se z družbenimi mediji in mobilnimi omrežnimi aplikacijami premikamo v dobo skupnostne participacije in sodelovanja, kjer nastaja povezana, dinamična in medsebojno prepletena digitalna kultura raznolikih uporabnikov. Tim O'Reilly (2005), idejni oče skovanke o spletu 2.0, je z navezavo na t. i. »arhitekturo participacije« med prvimi ponazoril prehod v dobo, ki uporabnike digitalnih medijev opremlja z drugačno funkcijo: uporabniki, nekoč deskarji po spletu, niso zgolj bralci in iskalci informacij in vsebin, pač pa stopajo na internetne platforme kot producenti, torej kot soustvarjalci vsebin, informacij, mnenj, storitev, poslovnih rešitev itd. Člani participativne kulture »verjamejo, da njihovi prispevki štejejo, in družijo jih občutek visoke stopnje medsebojne povezanosti« (Jenkins, 2006, 3). Prehod v dobo, ko se akterji združujejo v skupnosti, pa poraja nove priložnosti za razvijanje skupnih ciljev in oblikovanje kolektivne zavesti, ki posledično omogoča spreminjanje obstoječih družbenih struktur in vzorcev delovanja v smer intenzivno prepletene samoprodukcije.

Participativna kultura potemtakem zahteva tudi rekonceptualizacijo politične participacije in razumevanja državljanstva, saj spremenjena komunikacijska struktura in medsebojno delovanje množice uporabnikov v digitalnem kontekstu vzpostavljajo specifične družbene okoliščine in nosijo potencial za kulturne spremembe, ki jih sodobne študije (Kenski, Stroud, 2006; Kreuger, 2006; Tolbert, McNeal, 2003) opazujejo skozi analizo različnih pojavov: od denimo »državlanskega novinarstva« (Domingo, 2008) do »digitalnega državljanstva« (Mossberger et al., 2008) ali »participativnega državljanstva« (Coleman, 2008).

Digitalni državljani v participativni kulturi

Značilnosti participativnih platform so raznolike, večina delovanja znotraj njih pa naj bi (re)aktivirala obdobje spleta kot prostora samoproizvodnje, ko uporabnik ni zgolj uporabnik vsebin ali storitev niti ni samo producent spletnih mest in podob, pač pa se vede kot

1 Z medizacijo označujemo transformacijo akterjev (npr. političnih institucij, akterjev civilne družbe in ostalih družbenih skupin) kot družbenih struktur in njihovih funkcij v medijem vse bolj prilagojene in primerljive vloge. V primerjavi s pojmom mediatizacije ne gre zgolj za posredovanost medijske prisotnosti in medijskih načinov delovanja, pač pa za trajnejšo *privzemanje medijskih funkcij*, ki jih akterji načrtno vnašajo pod okrilje lastnega delovanja. Medizacija akterjev, ki primarno ne opravljajo medijskih funkcij, se kaže v objavljanju akterjevih »novic« v vsej žanrski raznolikosti (vesti, fotografije, video, komentarji), kot tudi v strukturi delovanja akterja na digitalni platformi.

»produporabnik« (Luthar, Oblak, 2015), kar označuje presek dveh predhodno ločenih vlog.² Po Brunsu (2008) so informacijski in kulturni proizvodi »produporabljeni« v omrežnem, skupnostnem okolju, ki sicer vključuje tradicionalne uporabnike in producente, a s to razliko, da so proizvodi teh transakcij nedokonč(a)ni produkti, ki niso v lasti ali pod nadzorom avtorja, temveč ostajajo kot neskončni procesi v skupnostni lasti. Akterji v družbenih medijih so tako *hkrati* producenti lastnih, kot tudi uporabniki vsebin drugih, kar vodi v socialno bolj odprt in demokratičen prostor: »Porast omrežnega komuniciranja ponuja vrsto različnih resursov in raznolikim skupinam, ki se za slišnost lastnih glasov borijo že dalj časa, ponuja številne nove intervencije. Nove platforme ustvarjajo nastavke za družbene, kulturne, ekonomske, pravne in politične spremembe ter možnosti za raznolikost in demokratizacijo, v prid katere se je vredno bojevati« (Jenkins et al., 2013, xiv).

V eni zgodnejših študij je bilo digitalno državljanstvo opredeljeno kot »zmožnost za participacijo v družbi na spletu« (Mossberger et al., 2008), digitalni državljani pa kot tisti, ki »internet uporabljajo redno in učinkovito, torej na dnevni ravni«. Ker intenzivna raba predpostavlja vsaj minimalne tehnične kompetence in veščine informacijske pismenosti, so digitalni državljani tisti, »ki tehnologijo pogosto uporabljajo, ki jo uporabljajo za politično informiranje s ciljem, da udeležijo svoje državljanske dolžnosti, in tudi tisti, ki jo uporabljajo za delo z namenom ekonomskega dobička« (Mossberger et al., 2008, 2). A če digitalne državljane reduciramo le na vprašanje dostopa do tehnologij, informacij in veščin za razumevanje oz. pridobivanje teh informacij, se v tovrstnih preferencah kaže razumevanje državljana kot informacijsko oz. digitalno pismenega, ne pa nujno tudi angažiranega političnega akterja. Dahlgren (2009) nasprotno opozarja, da politična participacija implicira tudi samorazumevanje subjekta kot političnega agenta, torej kot identitete, katere subjektivne predispozicije negujejo javno delovanje. Pomembno vlogo pri realizaciji teh oblik participacije pa imajo prav diskurzivni prostori, v katerih se participacija uresničuje.

Ravno konvergenčna medijska kultura vnaša nov način politične socializacije, ko je medijska potrošnja obenem tudi vse bolj »družbeno deljena praksa« (Sveningsson, 2015). In kot poudarja Mihailidis (2014), je v dobi digitalne medijske kulture, prepletene z mobilnimi pametnimi orodji in družbenimi omrežji, ključ do angažiranega in vključenega državljana še vedno tesno povezan s širšo medijsko kulturo in dostopom do kakovostnih medijskih vsebin. Ideja sama po sebi ni nova, je pa avtorjev poudarek aktualen, saj na sistematičen in s

podatki obogaten način obravnava ključne lastnosti digitalnih medijev, ki bistveno spreminjajo dosedanje medijske navade v življenju mladih ljudi. Mihailidis (2014, 5–6) opozarja, da imajo mladi kot »državljani v nastajanju« digitalno medijsko kulturo integrirano v vsakdan že do te mere, da lastnega delovanja ne razumejo kot nujo, temveč kot samoumevno vključenost, ki se izraža skozi njihovo samopojavljanje na družbenih omrežjih, nenehno deljenje in všečkanje vsebin pa razumejo kot aktivizem. Ti novo nastajajoči glasovi, navzoči skoraj izključno na interaktivnih platformah digitalnih okolij, zdaj nadomeščajo tradicionalne prostore informiranja in komuniciranja.³ S tem se vsakdanji medijski rituali mladih spreminjajo – postajajo fleksibilnejši, mobilnejši, težje načrtovani, bolj spontani ter predvsem hipni in težje ulovljivi.

Politična participacija v participativni kulturi

Politična participacija se v zelo splošnem pomenu (Oblak, 2014, 1176) nanaša na vključenost posameznika, skupin in organiziranih skupnosti v zadeve javnega značaja ter obsega vrsto različnih praks, oblik, načinov in stopenj delovanja; poteka v institucionalnem okviru obstoječih demokratičnih struktur in političnih institucij, pa tudi v neinstitucionalnih, alternativnih prostorih civilne družbe in interesnih skupnosti, z razširjenostjo spletnih medijev in digitalnih tehnologij pa postaja vse bolj tehnološko posredovana, družbeno razpršena in »medijsko razlita«. Sodobna politična aktivnost ni več zajeta v fizičnem prostoru in ni zgolj mediatizirana, pač pa je prostorsko razpršena, tehnološko mobilna in komunikacijsko heterogena. Politična participacija v digitalnem kontekstu je torej kot praksa raznovrstna, saj zajema tako podpisovanje digitalnih peticij kot oblikovanje lastne politične skupine; kot komunikacijski proces je heterogena, saj vključuje vse od enosmerne komunikacijske poti informiranja in glasovanja do dialoga in skupnostne mobilizacije; je socialno raznolika, saj temelji na pojavljanju institucionalnih akterjev, kot tudi povsem »navadnih« državljanov; medijsko je prepletena, saj digitalne platforme gradijo na omreženih in povezljivih vmesnikih. V študijah o participativni arhitekturi družbenih medijev (Jenkins et al., 2009; Olsson, 2014) kot kulture intenzivne interaktivnosti se zato porajajo ideje o »participativnem državljanstvu«, kjer naj bi šlo za »sodelujoče, ki so v interakciji eden z drugim, ti novo nastajajoči odnosi pa konstituira novo medijsko ekologijo, ki posledično oblikuje nove politične subjekte in spodbuja emancipacijo državljanov« (Olsson, 2014, 206–207).

2 Avtorji izpostavljajo različne lastnosti nastajajočih »produporabnikov«, izvorno pa ideja izhaja iz Brunsovega koncepta »produsage« (2008), s katerim je opozoril na izginjajočo distinkcijo med producenti vsebin oz. produktov in njihovimi končnimi uporabniki.

3 Mladi niso priklopljeni na televizijske zaslone ob točno določeni uri, zato da ne bi zamudili neke konkretne oddaje, ki je na sporedu po nareku programske sheme, pač pa se pri ponudbi in izbiri medijskih vsebin zanašajo na vire zunaj etabliranih medijev, v časovno njim prilagojenih ritmih.

Tabela 1: Participacija, pojmovanje državljanstva in načela delovanja v digitalnem kontekstu

Akter	»produporabnik«	uporabnik
Načelo	sodelovanje in kreativna soprodukcija	informiranje in samopredstavljanje
Državljanstvo	pluralistično pojmovanje	populistično pojmovanje
Način participacije	Dialog	glasovanje
Značaj participacije	javna participacija	zasebna participacija

Zato izhajamo iz teze, da je sleherna participacija kot javno delovanje v odnosu do političnih vprašanj vedno tudi svojstvena manifestacija državljanstva (Olsson, 2014; Olsson, Dahlgren, 2012). Ne glede na tovrstno vključujoče izhodišče opozarjamo, da imajo komunikacijske in participativne izbire *znotraj* obstoječih digitalnih platform ambivalentno vlogo oz. so po Winnerju (1980) implicitno politične: lahko so zasnovane na način, da spodbujajo politična zavezništva, so komunikacijsko vključujoče ter dajejo prednost dialoškim oblikam participacije in javnega razpravljanja, ali pa služijo kot orodja (političnega) nadzora in celo cenzure, ki ustvarjajo nove ali poglobljajo obstoječe oblike družbenih neenakosti in izključevanja. Že Hinova (2000) je v eni prvih etnografskih analiz internetnih spletnih mest ponazorila, kako heterogene rabe in raznoteri motivi za ustvarjanje spletnih strani se porajajo v spletnih kontekstih: medtem ko nekateri producenti svoje vsebine objavljajo predvsem zato, da upovedujejo dogodke, jih drugi ustvarjajo za pridobivanje lastnega ugleda; spet tretji načrtno objavljajo osebne izpovedi, ki jih dajejo na vpogled drugim, itd. V vsakem od navedenih primerov ustvarjalci spletnih mest sebe postavljajo nasproti »zamišljenim občinstvom«⁴ (Hine, 2000, 148), zato je skozi vzpostavljene spletne prakse posredno mogoče ugotavljati tudi, kakšne uporabnike spletna mesta (so) ustvarjajo in koga preferirajo.

V eni od prvih študij na temo teledemokracije je Arterton (1987) identificiral dva možna pristopa k implementacij tehnologij na relaciji med uporabniki oz. državljani in političnimi akterji oz. oblastjo.⁵ Njegove analitične primerjave med različnimi eksperimenti ni toliko vodil razmislek o tem, kakšen tip tehnologije projekt podpira, temveč ga je bolj zanimal kontekst, v katerem se tehnologija uporablja. Osredotočil se je na vprašanja, v odnosu do koga participacija poteka, kakšne komunikacijske poti dopušča in kakšno vlogo imajo pri tem državljani. Artertonovo razlikovanje, četudi izvira iz tehnološko povsem drugega obdobja, lahko služi kot izhodišče za analizo sodobne digitalne participativne kulture, saj je analitično priročno, ker se usmerja na

identifikacijo in primerjavo komunikacijskih ravni med akterji samimi. Arterton je projekte razdelil v dve skupini glede na prevladujoči tip komuniciranja, pojmovanje državljanstva in značaj participacije: o pluralističnem pojmovanju državljanstva govorimo takrat, ko akterji uporabljajo pretežno dialoške komunikacijske prakse ter težijo k ustvarjanju konsenza, skupnega razpravljanja in medsebojnega soočanja, medtem ko populistično pojmovanje državljanstva gradi na orodjih glasovanja in izražanja podpore, brez vnosa novih idej ali predlogov. Če pluralistično pojmovanje državljanstva predpostavlja uveljavitev tehnološko posredovanih možnosti za izražanje raznolikih, individualnih političnih interesov, populistično preferira oblikovanje skupne, trdne in homogene volje. Nadalje se ločnica med oblikami implementacije izraža v značaju same participacije: bodisi gre za neposredno usmerjenost k vladnim institucijam, kar implicira javni značaj delovanja, bodisi gre za interakcije zasebnega tipa, usmerjene v same institucije.

Skupek tu zarisanih oblik participacije in pojmovanja uporabnikov kot državljanov v digitalnem kontekstu podajamo v Tabeli 1.

POZICIONIRANOST INSTITUCIONALNE POLITIKE IN MLADIH V DIGITALNI PARTICIPATIVNI KULTURI

V nadaljevanju se zato najprej sprašujemo, kakšne procese (so)delovanja z državljani dopuščajo institucionalni politični akterji, kako se njihove spletne prakse diferencirajo glede na pozicijo akterjev in – posledično – o kakšnem tipu »digitalnega državljanstva«⁶ lahko sklepamo iz povzetih analiz. Vodi nas teza, da se v kontekstu digitaliziranih okolij porajajo enosmerne oblike komuniciranja in po Artertonu populistično razumevanje državljanov, ki služijo utrjevanju obstoječih političnih pozicij namesto uveljavljanju prostorov soočanj, skupnostnih razmerij soprodukcije in aktivne mnenjske izmenjave. Okrepitev omenjene teze omogoča kvantitativna analiza na vzorcu 63 spletnih mest slovenskih političnih akterjev, usmerjena na institucionalno politično areno (Chadwick, 2006; Kluver et al., 2007; Trechsel et al.,

4 Hinova si tu izposodi Andersonov izvorni koncept »zamišljenih skupnosti« (glej Anderson, 1983).

5 Artertona je v njegovi študiji *Teledemocracy: can technology protect democracy?* (1987) zanimal predvsem institucionalni kontekst, v katerem je pri posameznih projektih teledemokracije potekal proces implementacije tehnologije, in način njihove izvedbe (podrobneje v Oblak, 2003).

2004), vključuje pa tudi širši institucionalni podsistem, kot ga določajo stranke zunaj parlamenta in študentske organizacije.⁶ Poglobljene ugotovitve omenjene študije smo že predstavili (glej Oblak, Prodnik, 2014), na tem mestu povzemamo le ključne interpretativne okvire, ki kažejo, kako so v prvi polovici leta 2014 politične stranke, poslanci, ministrstva, urad predsednika RS, vladna in druga spletna mesta komunicirali z javnostjo, kaj so objavljali in kakšne participativne potenciale so izkoriščali (poglavje *Mediacija digitalne politične kulture in komunikacijska zaprtost vase*).

V drugem koraku identificiramo, kakšnega državljan si prek teh spletnih mest zamišljajo politični spletni ponudniki, koga preferirajo in koga pretežno nagovarjajo v digitalnih okoljih. S perspektive spletnih mest je internet tekst, ki ga uporabniki iščejo, berejo in potencialno soustvarjajo. Interakcija med bralcem spletnih vsebin in spletnim ponudnikom ali producentom teh vsebin poteka skladno z različnimi modeli interaktivnosti na več ravneh (van Dijk, 1999): bralec stopa v relacijo z vsebino dokumenta, lahko je v stiku z avtorjem vsebine, lahko pa naveže stike z drugimi bralci, ki sočasno uporabljajo vsebine istega ponudnika. Ne glede na s pozicije producenta izbrano in uporabniku ponujeno razmerje, produkcija spletnih vsebin v očeh tistega, ki spletna mesta ustvarja, vedno implicira tudi oblikovanje raznoterega družbenega delovanja z drugimi, ki se od ponudnika do ponudnika razlikujejo (Coleman, 2005; Chadwick, 2006; Norris, Curtice, 2006). Omenjeno ugotovitev prenašamo v polje političnih akterjev na spletu za identifikacijo, kakšne uporabnike kot državljane si skozi posredovane komunikacijske vzorce zamišljajo politične institucije, s pomočjo katerih participativnih izbir vzpostavljajo stik z njimi in kako raznovrstne prakse ponuja institucionalna politika (poglavje *Kakšne državljane preferira politična institucionalna sfera?*).

V zadnjem delu (*Pozicioniranje mladih kot državljanov in percepcija etabrirane digitalne politične kulture*) se usmerjamo na izsledke kvalitativnega dela pri projektu, kjer smo izvedli poglobljene intervjuje z mladimi.⁷

Zaradi majhnega vzorca, v katerega smo zajeli le 14 študentov, gre v empiričnem smislu za pilotsko raziskavo, ki ne omogoča širšega sklepanja na študentsko slovensko mladino, a kljub zadržkom ponuja nastavke za nadaljnje raziskovanje. Vsebinsko obsežen intervju na temo digitalnega državljanstva⁸ je bil v raziskavi omejen na ožji del vprašalnika, in sicer na odgovore mladih na treh ravneh. Prvič, kako dojemajo sebe kot politični subjekt oz. kako se opisujejo kot državljane; drugič, kaj mladi dojemajo kot aktivno politično delovanje; in tretjič, kako mladi ocenjujejo spletno politično prizorišče na primeru dveh akterjev – političnih strank SDS in SD. Omejitev na analizo percepcije mladih glede »močne institucionalne politike«, kjer se sprejemajo politične odločitve, utemeljujemo s tezo, da ima način udeleževanja etabrirane politike v digitalnem kontekstu večji potencialni vpliv na splošno dojetje uporabnikov o tem, kaj je z vidika delovanja možno in kateri principi so pogostejši; pri tem smo se osredotočili na način, kako mladi »berejo« spletna mesta obeh političnih strank, kako jih nagovarjajo (če sploh) in v čem se jim spletna mesta zdijo pomanjkljiva.

Mediacija digitalne politične kulture in komunikacijska zaprtost vase

Politični akterji v slovenskem spletnem prostoru ostajajo uporabniku prijazni glede načina predstavljanja vsebin o sebi: praktično vsi politični akterji (87 %) ponujajo rubrike »o meni/o nas« in velika večina (71 %) ima podatke o interni strukturi (v rubrikah »kdo je kdo«) ali svoji zgodovini (62 %). Vse navedene rubrike so pretežno tekstualne, medtem ko je multimedijška podpora spletnih mest precej skromna: v obliki videonagovora vabita le dva akterja, galerije fotografij so prisotne pri polovici spletnih mest (49 %), rahlo večji (52 %) je delež videoposnetkov (podrobneje v Oblak, Prodnik, 2014, 1329).

Četudi je informacijsko gledano politika usmerjena vase, so v letu 2014 stopile v ospredje novice kot

6 V celotni vzorec smo tako zajeli 63 spletnih mest, med njimi je največji delež osebnih spletnih strani poslancev v Državnem zboru RS (32 %), sledijo osebne spletne strani nekdanjih poslancev v Evropskem parlamentu (13 %) in spletne strani zunajparlamentarnih strank (13 %) ter 7 spletnih mest parlamentarnih političnih strank (11 %). Podmladkov političnih strank je 8 % (5 spletnih mest), študentskih klubov in drugih državnih institucij pa 6 % (po 4 spletna mesta).

7 Gre za kvalitativni del empirične raziskave v okviru istega temeljnega projekta DIGCIT, prirejene po študiji Sonie Livingstone (2005). Intervjuji, ki so potekali na vzorcu podiplomskih in dodiplomskih študentov komunikologije, kulturologije, družboslovne informatike, mednarodnih odnosov in tržnega komuniciranja na FDV v aprilu in maju 2014, so skupaj zajeli 14 študentov, trajali pa so od ene do dveh ur. V končni vzorec so bili vključeni 4 fantje in 10 deklet v starosti od 21 do 29 let, vsi so slovenski državljani in slovenske nacionalne pripadnosti ter srednjega razreda, razen ene respondentke, ki pripada nižjemu razredu. 8 respondentov prihaja iz mestnega, 3 iz primestnega in 3 iz ruralnega okolja. 8 respondentov je v partnerski zvezi, 6 je samskih. 2 respondenta sta redno zaposlena, 9 jih dela občasno, predvsem študentsko delo, 3 niso vključeni v sfero dela. Imena oz. psevdonimi, pripisani k njihovim izjavam, so izmišljeni.

8 Osebni intervjuji so potekali v učilnicah, vodili so jih izurjeni raziskovalci z Mirovnega inštituta, ki študentov niso poznali, kar je omogočalo bolj objektivno podajanje odgovorov na zastavljene sklope vprašanj. Poleg osebne biografije, popisa medijskih in tehnoloških praks, odnosa do političnega delovanja in državljanstva so na koncu intervjuja potekali tudi kratki eksperimenti na izbranih spletnih mestih. Vprašalnik je bil tako sestavljen iz dveh delov: prvi del se je nanašal na kontekstualno umeščenost respondentov (demografski podatki, stališča o družbenih razlikah in neenakostih, refleksija lastne pozicionalnosti, družina, dostop do tehnologij, internetne prakse in pismenost ter opredeljevanje politične participacije); drugi del je preverjal percepcijo spletnih mest izbranih političnih institucij (strank SDS, SD, TRS, Pirati, organizacij ŠOU, Iskra ter institucij Državni zbor RS in Urad predsednika vlade) z vidika vsebine, politične participacije, oblike in učinka na splošni in individualni ravni.

nov spletni žanr *znotraj* političnih institucij, ki splet privzemajo kot lastni medij: "Politični akterji na ta način spretno zaobidejo obstoječe medijske kanale in ustvarjajo prostore lastnih novic, kar je povsem v skladu z idejo o intenzivni mediatizaciji politike, s specifičnim učinkom: poslanci, politične stranke in njihovi podmladki ter ostale državne in zunajinstitucionalne institucije se pod okriljem PR-strategij v digitalnem okolju povsem osamosvojijo od obstoječih medijskih kontekstov in uveljavljenih novinarskih načel delovanja" (Oblak, Prodnik, 2014, 1329). V primerjavi s preteklimi obdobji so politične institucije agilnejše pri produkciji lastnih novic tako v pisni kot multimedijški obliki: velika večina akterjev (79 %) ima poseben gumb ali povezavo za ogled aktualnih novic (le petina je takih, ki tega nimajo). "Politična sfera" se tako staplja z novonastalo medijsko sfero in ne deluje več kot izključno političen prostor, temveč kot "protosfera", kakor Dahlgren (2009) imenuje tematsko neomejeno, v izgradnji identitet in odnosov usmerjeno domeno, ki se oblikuje skozi različne oblike samoobjavljanja. Politične institucije z lastnim objavljanjem novic na digitalnih platformah tako niso zgolj v procesu mediatizacije političnih procesov in delovanja, pač pa *prehajajo v fazo mediacije*, ko v lastno delovanje prevzemajo medijske funkcije – informiranje o dogodkih, ustvarjanje novic in posledično uokviranje drugih medijskih agend.

Naslednji vidik se nanaša na razlago tipologije možnih stikov z uporabniki, torej na prevladujoča komunikacijska razmerja, ki jih politične institucije oblikujejo skozi spletna mesta in jih ponujajo v rabo (Oblak, Prodnik, 2014, 1331–1334). Ločujemo tri ravni komuniciranja: a) *podporno komuniciranje* kot odpiranje prostora za aktivacijo državljanov v obliki podpore političnemu akterju (skozi sistem oddajanja glasov, priključitve instituciji, donacij itd.); b) *dialoško komuniciranje* kot omogočanje neposrednih stikov in komunikacijskega dialoga z uporabniki v obliki e-pošte, pogovorov s predstavniki institucij in uporabniki, kot tudi prek različnih obrazcev; in c) *participatorno komuniciranje* kot razpiranje sodelovanja s posameznimi akterji prek oddaje ali sprejemanja pobud, predlogov, idej, povezanih z delovanjem konkretne institucije. Ugotavljamo, da se z zahtevnostjo komunikacijskih poti njihova prisotnost manjša: znotraj podpornega komuniciranja je v celotnem vzorcu manj kot polovica spletnih mest, kjer se lahko akterju pridružimo ali ga podpremo, v največji meri k podpori akterja pozivajo zunajparlamentarne stranke; dominantni stik "dialoga" med uporabniki in spletnim mestom ostaja e-pošta, predvsem s poslanci obeh parlamentov, torej je stik primarno individualiziran; najmanj prisotni so vzorci participatornega komuniciranja: oddajanje predlogov ali novih idej omogoča

le tretjina spletnih mest. Komentiranje novic ponuja le petina, peticije, forumi, ankete, glasovanja in podobne prakse, ki so v spletnih okoljih ne le izjemno preproste, ampak so lahko tudi učinkovit način zbiranja mnenj, pobud in odzivov, pa so v analiziranem vzorcu institucionalne politike zanemarljive (pod 9 %). Opazen je porast prisotnosti političnih akterjev na družbenih omrežjih: večina akterjev je dostopna na Facebooku (44 akterjev oz. skoraj 70 %), nekaj manj (40 oz. 63 %) na Twitterju. Takih, ki bi na uvodni strani imeli objavljeno "Facebookovo skrinjico všečnosti" (*Facebook like-box*), ki prikazuje število podpornikov na Facebooku, je petina (13 oz. 21 %), tok sporočil s Twitterja (*Twitter feed*) z aktualnimi izjavami institucije pa ima 9 akterjev.⁸

V komunikacijskem smislu je, če povzamemo, delovanje političnih institucij vsaj na njihovih spletnih mestih omejeno na mehanizme predstavitvenega spleta, uporabniki kot državljani pa so zreducirani na bralce spletnih novic, ki imajo možnost politične predstavnike nagovoriti prek elektronske pošte. Sfera političnih institucij na spletu ni prostor, kjer bi se gibali kot aktivni državljani z lastnimi mnenji, pobudami, akcijami ali peticijami. Še več, institucij ne zanima, kakšna stališča ali mnenja imajo internetni uporabniki, prav tako odveč jim je spodbujanje k medsebojnemu sodelovanju in komuniciranju v obliki forumov in drugih aplikacij.

Kakšne državljane preferira politična institucionalna sfera?

Akterji politične sfere ne nagovarjajo aktivnih "produporabnikov", ki bi sestavljali sodelovalno okolje participacije. Če sledimo Artertonu, ugotovimo, da gre pri razumevanju državljanov prej za *dominacijo populističnega* kot pluralističnega tipa, ki preferira oblikovanje homogene volje in temelji na podpiranju prebranih idej, brez možnosti vnosa novih. Možnosti državljanov za kreativno, soproizvajalsko obliko participacije znotraj institucij so torej zelo omejene, kreativna participativna kultura pa je na politični ravni možna predvsem zunaj etabliranih akterjev. Tukajšnja analiza nakazuje, da etablirani del politične spletne infrastrukture izkorišča participacijo zgolj za strateško samoprezentacijo, torej kot zaščito in konstrukcijo lastne znamke v svojo promocijsko korist.

Enosmerno oddajanje informacij je inherentna značilnost klasične, manj pa spletne medijske logike, saj omogoča visoko stopnjo ohranjanja nadzora nad vsebino, obliko in tudi časovnim okvirom sporočanja, s tem pa tudi privilegij in moč znotraj participativne kulture. Bentivegna (2006) in Dahlgren (2009; 2013) sta že opozorila, da je z internetom prišlo do precejšnjih premikov v politiki, vendar so se ti zgodili predvsem *izven*

8 Na Twitterju so imele svoj račun vse parlamentarne stranke, na Facebooku pa profila ni imela le ena politična stranka. Prav tako so bili na obeh omrežjih prisotni vsi podmladki v vzorec zbranih političnih strank, med zunajparlamentarnimi strankami pa le ena ni imela računa na Twitterju.

Tabela 2: Participacija, pojmovanje državljanstva in načela delovanja institucionalne politike v digitalnem kontekstu

Populistično pojmovanje državljanstva
Načelo informiranja in samopredstavljanja
Individualizirana komunikacija
Zasebna participacija

etabliranih institucij, torej v polju alternativnih politik in demokracije. Pregled sumarnih rezultatov za druga spletna mesta potrjuje, da tudi v slovenskem kontekstu bolj angažirani akterji pri nagovarjanju državljanov ostajajo "tisti zunaj": konkretno denimo stranka Pirati, TRS in študentska Iskra.

Pozicioniranje mladih kot državljanov in percepcija etablirane digitalne politične kulture

Naslednji premislek je zato usmerjen v analizo, kako omenjena spletna mesta reflektirajo mladi, kako sebe vidijo kot državljane in kakšno vlogo znotraj političnega delovanja si pripisujejo. Po podatkih slovenske raziskave *Mladina* iz leta 2010 spadajo med nekonvencionalne oblike delovanja, ki naj bi bile med slovensko mladino najbolj pogoste, peticije (75 %) in demonstracije (55 %), šele nato pa spletne oblike, kot je denimo izražanje mnenja prek spleta (39 %). Del mladih tudi bojkotiranje volitev razume kot obliko politične participacije, v posebno skupino pa spadajo oblike t. i. »aktivnih potrošnikov«, ki bojkotirajo izdelke ali načrtno kupovanje določenih izdelkov zaradi političnih oz. etičnih razlogov (Oblak, 2014, 1176). A tako kot v splošni populaciji je tudi med mladimi dokumentiran izrazit odmik od političnega delovanja, ki se pozitivno povezuje z visokim nezaupanjem do političnih institucij, sploh političnih strank, in padcem udeležbe na volitvah (glej tudi Oblak, Kuhar, 2014). Občutek nemoči za spremembe, pretekle slabe izkušnje in posledično umik v druge dejavnosti so se v obdobju od 2000 do 2010 še intenzivirali (glej Lavrič, 2010). Spreminjajoče se družbene okoliščine predstavljajo pomemben kontekst, znotraj katerega se transformira samorazumevanje mladih, kaj politična participacija je, in posledično tudi, kaj pomeni »biti državljan« v kontekstu digitalne kulture.

Tipologija mladih kot državljanov

V tem sklopu smo mlade vprašali, »kako bi sebe opisali kot državljana«. ⁹ Sodeč po odgovorih v relativno homogenem pilotskem vzorcu, gre vendarle za raznovrsten koncept, ki ga mladi zelo različno doživljajo; ne-

kateri so namreč izpostavili, da zelo težko razmišljajo o sebi kot državljanu, medtem ko drugi državljanstvo tesno povezujejo s pravicami in dolžnostmi, služenjem domovini in pripadnostjo neki naciji. Na osnovi podanih izjav in dosedanjih študij (Bennett, 2008; Coleman, 2008; Mihailidis, 2014) lahko ločimo pet skupin:

1. *Državljanstvo kot nacionalna identiteta*: Trije respondenti so pojem državljanstva neposredno povezali z državo, domovino ali nacionalnostjo; sem spada denimo izjava, kjer se respondent opiše kot »del neke demokratične države« (Garfield, ženska, 24 let, mestno okolje) ali ko izpostavi, da »imam določeno zavest, da pripadam državi oz. narodu« (Marjan, moški, 26 let, mestno okolje), ter izjava »zame pomeni, da sem ponosna, da sem Slovenka« (Enja, ženska, 25 let, ruralno okolje). Gre za dve študentki in enega študenta, dva prihajata iz mestnega in ena iz ruralnega okolja, pri čemer dva izhajata iz katoliškega okolja.
2. *Dolžnostno državljanstvo*: V drugo skupino mladih lahko umestimo tiste, ki državljanstvo razumejo skozi koncept pravic in dolžnosti, ki statusu državljanja pripada: »kot državljan se zavedam, katere pravice imam, in sem jih pripravljen tudi zagovarjati in braniti ... mislim, da kot državljan bi moral razmišljati, da bi jaz nekaj tudi znal državi vrniti nazaj ... pač, jaz čutim dolžnost, da konec koncev državi pomagam oziroma si njen del« (Svizec, moški, 21 let, mesto). Izrazito dolžnostno je naravnana tudi izjava »jaz državljanstvo pogojujem s tem, da imaš pravico voliti pa da se moraš aktivno vključevati v politične procese« (Ana, ženska, 27 let, ruralno okolje), delno pa bi v to kategorijo lahko uvrstili tretji primer, ki pravi, »da živim v Sloveniji, da imam pač pravico in da je moja dolžnost, da se politično nekako aktiviram« (Katja, ženska, 29 let, mestno okolje). Gre torej za dve ženski poznih dvajsetih let in enega mlajšega moškega, dva prihajata iz mestnega in ena iz ruralnega okolja.
3. *»Nedržavljanstvo«*: Popolno nasprotje obema zgoraj omenjenima tipoma predstavlja skupina mladih, ki koncept državljanstva negira oz. je do njega indiferentna. Tudi tu gre za tri študente: »okej, jaz sem kao Slovenka, ampak meni je to državljanstvo itak čisto mimo« (Redbull, ženska, 23 let, mestno okolje), ali drugi primer: »joj, ne vem« (VZ, ženska, 24 let, primestno okolje), in tretji: »ne morem pa o sebi govoriti kot o nekem državljanu, no, ne vem, mi je tako nenavaden termin« (Anja, ženska, 24 let, primestno okolje). Zgornje izjave so izrekle študentke sorodne generacije, ki vse prihajajo iz primestja oz. manjših mest.

9 Intervjuvanci so izrazili svoje prve asociacije na vprašanje »Kdo ste vi kot državljan?«.

4. *Nerealizirani dobri državljani*: Naslednje tri primere družijo to, da so do sebe kot državljana zelo kritični, saj vsi izpostavljajo pomanjkljivo državljansko udejstvovanje: »sem slaba državljanka, premalo se vključujem, premalo se zanimam za politično dogajanje v Sloveniji« (Eva, ženska, 27 let, mestno okolje), oz. drugi primer: »dosti pasiven, nisem zgled dobrega državljana« (Snoopy, moški, 26 let, mestno okolje), in zadnji: »lahko bi več prispeval, sem povprečen državljan« (JP, moški, 22 let, primestno okolje). Dva respondenta v tej skupini sta moška, a iz različnih okolij, in le ena je ženska, ki sicer prihaja iz ruralnega okolja, a že desetletje živi v mestu.
5. *Mnenjski državljan*: Zadnji tip predstavlja le dva osamljena primera, ki kažeta na mnenjsko angažirano osebo, a brez jasnega cilja delovanja: državljan pomeni, »da si aktivno vpleten v dogajanje v državi, da si vpleten, da debatiraš, sodeluješ pri stvareh« (Breskev, ženska, 23 let, vaško okolje), medtem ko je druga respondentka izpostavila, »da si sama ustvarja mnenja« (Ksenija, ženska, 25 let, mestno okolje).

Tako pri konceptualizaciji državljanstva kot pri politični aktivnosti se v izbranem vzorcu kaže, da mladi teh pojmov in konkretnih dejanj ne mislijo v strogih ločnicah med analognimi in digitalnimi formati, kar pomeni, da jih ne dojemajo kot od tehnologije odvisne oz. s tehnologijo nujno pogojene aktivnosti. Morda velja prej nasprotno – da gre za tehnološko nevtrarno družbeno delovanje, kar nekateri mladi eksplicitno izpostavljajo: »oblika organiziranosti ni relevantna. Lahko je tudi v socialnem okolju, socialna interakcija prek interneta oziroma recimo kakšne te aplikacije« (Snoopy, moški, 26 let, mestno okolje). Majhen pilotski vzorec ne omogoča poglobljenih primerjav in daljnosežnih sklepanj, pa vendar se zdi, da se v luči identificiranih kategorij skrivajo sorodne značilnosti, ki kažejo na potencialno povezanost med razumevanjem državljanstva in politično participacijo med mladimi.

Razkorak med konvencionalno in vsevključujočo participacijo

Mlade smo namreč spraševali, »kako opredeljujete politično aktivnost«, in sodeč po izjavah, se tudi tu kažejo razlike med njimi: v splošnem sega njihovo delovanje od klasičnih, zelo konvencionalnih oblik (kot so npr. volitve in referendum) do bolj vključujočih razumevanj političnega delovanja; razvrstimo jih lahko v tri kategorije:

1. *Informirana konvencionalna participacija* se v celotnem vzorcu mladih kaže pri štirih respondentskih, ki so politično aktivnost neposredno povezali z volitvami oz. referendum, pri čemer se zdi, da

jo intenzivno povezujejo tudi z informiranostjo in spremljanjem političnega dogajanja. Primer takšnega opisa je recimo naslednja izjava: »tisti, ki vsaj približno spremlja, kaj se dogaja, in gre volit in na referendum« (VZ, ženska, 24 let, primestje), ali politična aktivnost pomeni, »da se človek informira, da skuša podati svoje mnenje preko volitev« (Marjan, moški, 26 let, mesto) oz. »da se udeležujem volitev (Enja, ženska, 25 let, ruralno okolje) in »da greš na volitve, iščeš informacije, da imaš izdelano stališče, ki ga tudi poveš in se v skladu z njim politično udeleži« (Redbull, ženska, 23 let, mesto).

2. Ta dimenzija mnenjskega izražanja je še bolj izrazita v skupini, ki smo jo poimenovali *aktivistična in angažirana participacija*, za katero sta značilni dve lastnosti delovanja – bodisi težnja po aktiviranju drugih bodisi tendenca po izražanju lastnega mnenja, ki ni omejeno izključno na oddajo glasu na volitvah. Štirje respondenti izjavljajo naslednje: »da sprejmeš neko akcijo, dejansko v smislu angažiranosti, oziroma spreminjanje nečesa« (Ksenija, ženska, 25 let, mesto), ali pa kot »nekdo, ki je aktiven na področju širjenja političnih idej oziroma delitve svoje pripadnosti in želje po aktivaciji drugih« (Snoopy, moški, 26 let, mesto); sem spadajo tudi asociacije mladih, da »zagovarjaš tezo in si se pripravljen angažirati s komentarjem pod novico, postom na Facebooku. Zame je že to aktivnost, ker se na nek način javno izpostaviš in poveš svoje prepričanje« (Eva, ženska, 27 let, mesto), in podobno: »interes za dogajanje, ustvarjanje mnenj, kritičnost, reagiranje – skozi volitve in uradne kanale, vendar tudi izven tega« (Garfield, ženska, 24 let, mesto).
3. Zadnji tip imenujemo *vse vključujoča participacija*, kjer respondenti ne ločujejo praks strogo med seboj, obenem pa jih ne definirajo na enoznačen način, kar kaže denimo naslednja izjava: »zajema v bistvu vse – da se ti že za štirimi stenami zanimaš za dogajanje in se zavedaš dogajanja, in potem da greš na volitve, da podpišeš peticijo, da greš na protest z razlogom« (Breskev, ženska, 23 let, vaško okolje); v to skupino sodi še izjava, da je aktivno političen tisti, ki »se malo zanima za stvari, ki bere različna mnenja, potem se pa odloči, na kakšen način bo to uveljavil, ali preko volitev, stranke, protestov, člankov itd.« (JP, moški, 22 let, primestje), ali »diskutiranje s prijatelji o temah Romov, gejev, obiskovanje okroglih miz, podpisovanje peticij na spletu, komentiranje, branje, udeležba na protestu, akcije (Anja, ženska, 24, manjše mesto); ta obča razsežnost delovanja je vidna tudi v dveh izjavah, ki informiranost povezujejo z odločanjem in širjenjem mnenj: »da greš volit, je glavno, da deliš informacije, da podaš svoje mnenje, da se informiraš,

odpreš neko stran neke stranke» (Katja, ženska, 29 let, mesto); in podobno v primeru, ki izpostavlja, »da vsebinsko poznaš aktualno politično dogajanje v zvezi s sprejemanjem zakonodaje in ukrepov. Da javno debatiraš, ne samo na internetu, zbiraš podpise, se redno udeležuješ volitev in referendumov« (Svizec, moški, 21 let, mesto).

Če križamo način, kako mladi sebe razumejo kot državljane, z razumevanjem politične aktivnosti, lahko identificiramo za naš vzorec vsaj dva prekrivajoča se para vprašancev: v dveh primerih (Marjan in VZ) se državljanstvo kot nacionalna identiteta popolnoma prekriva z informirano konvencionalno participacijo, medtem ko se v drugih dveh (Snoopy in Eva) aktivistična in angažirana participacija povezuje z nerealiziranim dobrim državljanom. Razkrita zveza je konceptualno logična: klasične oblike političnega delovanja, kot so denimo volitve, se neposredno povezujejo z idejo nacije oz. nacionalnega predstavništva, obenem pa volitve predstavljajo »vrh« državljske participacije, ki ima v političnem smislu za državljana neposredni učinek. Kritična refleksija dobrega državljana pa je v smislu političnega delovanja zahtevnejša – od političnega subjekta zahteva več kot zgolj udeležbo v konvencionalnih političnih ritualih, kamor spadajo volitve in referendumi, saj implicira tudi mnenjsko delovanje in angažiranost za politične zadeve v širšem smislu. Preseke potencialnih povezovanj na pilotskem vzorcu mladih smo nazorneje predstavili v tabeli 3.

Politična etabrirana kultura skozi percepcije mladih

V zadnjem koraku smo želeli preveriti, v kolikšni meri, če sploh, se mladostna razumevanja politične participacije in državljanstva prekrivajo s spletnimi predstavami institucionaliziranih političnih akterjev. Pozornost smo usmerili izključno na dva sklopa odgovorov, in sicer 1) kaj stran komunicira, kaj je sporočilo in v kakšnem interesu je spletno mesto, ter 2) kako in koga stran nagovarja kot državljane. Za tukajšnjo razpravo smo izluščili le analizo odgovorov, ki se nanašajo na politične stranke, ne pa tudi na šibko politično sfero; mladi so namreč v drugem, daljšem sklopu intervjujev ocenjevali spletni mesti dveh tedaj največjih političnih akterjev – stranke Socialnih demokratov (SD) in Slovenske demokratske stranke (SDS). Posamezne izjave na oba

sklopa vprašanj v celotnem vzorcu respondentov ponazarja tabela 4 za vsako politično stranko posebej. Prvi dve ravni vsebujeta odgovore na vprašanje glede načina komuniciranja in vsebin, ki jih spletno mesto objavlja, zadnje tri ravni pa odgovore na vprašanje, koga nagovarjajo in kako nagovarjajo uporabnike kot državljane.

Mladi so glede objavljenih vsebin politični stranki praktično poenotili in njuni spletni mesti opredeljevali kot prostor za širjenje samopromocije skozi povsem enosmerne komunikacijske tokove, ki ne dopuščajo vnosa nobenih stališč, vprašanj ali komentarjev s strani uporabnikov. V očeh mladine so strani obeh političnih strank namenjene strankam samim, da se predstavljajo navzven in oglašujejo lastno delovanje skozi komunikacijsko enosmerno razmerja. Komunikacijska zazrtost vase je na ta način prepoznana tudi med mladimi, ki jo dojemajo kritično, saj na ne(z)možnost komentiranja, dodajanja mnenj ali idej mnogi opozarjajo kot na problem. Problem neodzivnosti in pogrešanje dialoga sta še bolj izrazita pri ocenah spletnega mesta stranke SDS. V tem pogledu se percepcije mladih povsem ujemajo z ugotovitvami kvantitativne analize spletnih mest, pri čemer mladi izpostavljajo, da se politična akterja skozi svoje predstavnike (predsednika, ministre, poslance) prezentirata na izrazito vizualen in personaliziran način, svoje delovanje pa dodatno utrjujejo z objavo lastnih pozicij, stališč in aktivnosti.

Po drugi strani politični stranki v percepciji mladih nagovarjata različne tipe državljanov: po mnenju večine respondentov obe politični stranki uporabnike pozivata, naj se informirajo in včlanijo, naj poznajo njihovo zgodovino, naj vedo, kdo je kaj, ne pa tudi aktivno sodelujejo. Politične stranke SDS ne zanima pozicija državljana kot aktivnega pobudnika z lastnimi idejami, pač pa jih zanima državljan kot volivec, simpatizer ali podpornik, ki soglaša z njihovo politiko in je ne preizprašuje; omenjeno skupino odzivov lahko opišemo kot »dolžnostne državljane« (Bennett, 2008). Drugi tip državljanov je nagovorjen skozi informacije in medijske novice, fotografije in videovsebine, kjer so v ospredju težnje po informiranju in obveščanju, kar naj bi veljalo za koncept »nepopolnega« (Coleman, 2008) ali »še nastajajočega« državljana (Mihailidis, 2014). Nekateri mladi pogrešajo ravno javnomnenjsko reaktivacijo skozi mnenja, objave, vprašanja: »samo všečkaš članek in to je to, to pa ni glih komunikacija«, zato bolj pozitivno

Tabela 3: Participacija in pojmovanje državljanstva med mladimi

Državljanstvo kot nacionalna identiteta	Informirana konvencionalna participacija
Dolžnostno državljanstvo	
»Nedržavljan«	
Nerealizirani dobri državljani	Aktivistična in angažirana participacija
Mnenjski državljani	Vse vključujoča participacija

konotacijo oblikujejo do družbenih omrežij, a le če niso razumljena kot enosmerna samopromocijska komunikacijska platforma. Odziven, mnenjski državljani, ki je angažiran za politično delovanje, je v percepciji mladih bolj sprejet znotraj političnih profilov na družbenih medijih, pa še to le v primeru stranke SD.

ZAKLJUČEK

Kakšen tip politične participativne kulture smo identificirali, kakšne so njene omejitve in kakšen tip drža-

vljana znotraj digitalnih kontekstov so spodbujali politični akterji v prvi polovici leta 2014 ter kako se na te trende odzivajo mladi? Za začetek bi izpostavili, da se je spletna politična scena ustavila v času participativnega mrka, kjer vladajo enosmerni komunikacijski kanali. Spletna mesta političnih akterjev se spreminjajo v enolične novičarske portale, obogatene s kratkimi vestmi, videonovicami in fotozgodbami, namenjene samopromociji in interni komunikaciji z lastnim članstvom, ki dosedanje procese »mediatizacije politike« (Bentivegna, 2006) še intenzivirajo v smer medizacije

Tabela 4: Percepcija komuniciranja in državljanov na spletnih mestih dveh političnih strank med mladimi

Kaj komunicira?	SDS	SD
INFORMIRANJE IN SAMO- PREDSTAVITEV	Predstavlja svoje <i>vidike</i> oziroma ideje o stvareh, ki so v interesu stranke; V prvi vrsti <i>predstavljajo svojo stranko</i>, kandidate in zagovarjanje svojih stališč; Različne <i>dejavnosti pripadnikov strank</i>, članov, predvsem mnenja, naslovniki so simpatizerji SDS, pripadniki desne opcije, gre za izrazito enosmerno komunikacijo v interesu stranke; V bistvu ima novice, <i>promovira svoje ljudi</i>, poslance, vsepovsod njihove slikice; Jaz vidim <i>predvsem obraze</i>, vidim ljudi te stranke, bolj predstavljanje same sebe.	Sporoča <i>delovanje stranke</i>, kdo je predsednik, ministri, lahko se včlaniš; <i>Delovanje stranke</i>, na bolj pristen, direkten način, bolj neposredna stališča poslancev, predsednika; Dopade se mi, da kažejo, <i>kaj oni delajo</i> vsak dan, se potem približajo človeku, so bolj ljudski; Pač neka <i>oglasna deska</i> te stranke; Tu so bolj novice v ospredju, bolj <i>predstavljanje same sebe</i>.
NEDIALOŠKA/ ENOSMERNA KOMUNIKACIJA	<i>Enosmerna komunikacija</i>, ne da se komentirat (tudi Twitter ne); Ker <i>nimamo možnosti komentiranja</i>, nimamo možnosti objav, lastnih podatkov ali pa mnenj; Ne, nimajo nič, samo všečkaš lahko, <i>ne moreš oddat komentarja</i>; Samo deliš preko spletne strani, komentarjev ni, <i>samo enosmerna komunikacija</i>; Ni možno vzpostaviti stika s pripadniki, ni nekega foruma itd., ni usmerjeno k samemu izražanju mnenj, ampak <i>širjenju neke ideje, propagande</i>.	Zelo na veliko <i>včlani se</i>, poziva k participaciji, predsednik je zelo izpostavljen, neka povezanost je vidna; <i>Ozaveščanje javnosti</i>.
Koga nagovarja?		
DOLŽNOSTNI DRŽAVLJAN	Kot njihove volivce, <i>ki se strinjajo z njihovimi idejami</i>, kot neke pasivne ljudi, ki jih sicer podpirajo in spremljajo, pridejo volit na vsake toliko let za njih in to je to; Skuša bodisi <i>utrditi podporo</i> določenim državljanom, ki že tako simpatizirajo.	Kot volivca, ampak ne mojih idej, ne vabi me k izražanju, ampak povedo, kar mislijo; To bi pa rekla <i>isto kot SDS</i>; <i>Pozivajo k volitvam</i> ali včlanitvi s pristopno izjavo.
NASTAJAJOČI DRŽAVLJAN	Naslavlja čisto <i>klasično</i>, malo dramatično, s članki, meni je to zelo komično; Rahlo <i>pokroviteljsko</i>, predvsem jih želijo obvestiti o raznih aktualnih političnih dogodkih.	Naslavlja jih <i>preko novic, slik, videovsebin</i>, preko osnovnih informacij, nič posebnega; Da so aktivni, da se udeležujejo teh dogodkov, <i>te malo izobražuje</i>.
MNENJSKI DRŽAVLJAN		Naslavlja skozi <i>širjenje mnenj in jih vabi v razpravo</i>, participacijo omogoča preko družbenih omrežij, ne deluje tako propagandno.

političnih institucij. Politični akterji v digitalnem kontekstu niso zgolj medijsko posredovani, temveč se na spletnih platformah konstituirajo kot samostojen medij. Portali tudi v vizualnem smislu zelo spominjajo na medijske novičarske portale, kar je dobro zaznala tudi ena od intervjuvank, ko je komentirala spletno mesto SDS: »zgleda kot nek spletni časopis, tak, tradicionalni medij od njih k nam brez kakršnekoli komunikacije«. V luči te prve ugotovitve se poraja vprašanje, na kakšen način politične strukture sploh izvajajo prvenstveno politično delovanje v digitalni kulturi.¹⁰

Identifikacija prvenstveno populističnega (namesto pluralističnega) pojmovanja državljanov v kvantitativnem delu in prevlada dolžnostnega državljanstva v kvalitativnem delu (vsaj na primeru dveh političnih strank) nadalje kaže, da se možnosti za kreativno, soproizvajalsko obliko participacije znotraj institucij omejujejo predvsem zato, ker akterji preferirajo državljanstvo kot volivce oz. podpornike; prevlada novičarskega diskurza zgolj utrjuje oceno, da se uporabniki dojemajo kot nekdo, ki se mora o političnih zadevah še izobraziti oz. podučiti. Nadaljnje raziskovanje velja zato usmeriti na analizo komunikacijskih in digitalnih strategij političnih akterjev, predvsem skozi primerjavo dveh raziskovalnih vprašanj: prvič, koga si politični akterji sploh zamišljajo kot uporabnike in komu so spletna mesta sploh namenjena, ter drugič, kakšno je njihovo razumevanje državljanov, še posebej mladih.

Če močna politična sfera preferira predvsem dolžnostni državljanski stil in stopa v konflikt z idejo sodobne participativne kulture, ki gradi na predpostavki aktualizirajočega delovanja različnih, a med seboj povezanih posameznikov, kje oz. kako naj potemtakem mladi sploh generirajo prostore za aktualizacijo lastnih političnih aktivnosti? Mladi v tukajšnji študiji nakazujejo opcije, ki politično delovanje širijo v zelo splošne kategorije v skladu s sodobnim vključujočim razumevanjem političnega delovanja. Politični akterji pa se, na drugi strani, zadovoljujejo s pasivnimi (u)porabniki, ki njihova spletna mesta uporabljajo v klasičnem medijskem stilu. Zdi se, da tudi zato mladi več pričakujejo od političnih akterjev na družbenih omrežjih, kjer sta stik in reakcija

na objave, četudi sinhrona in kratka, vendarle preprostejša in množično bolj opazna. Toda Ekstrom (2015) izpostavlja pomemben paradoks: raba družbenih medijev pri mladih je prvenstveno namenjena socialnim interakcijam, bistveno manj pa političnemu izražanju; še več, študija celo opozarja, da je izkušnja »zavzemanja političnih pozicij« v družbenih medijih za mlade pogosto neprijetna, zato se pri govoru o političnih temah raje kot na splet obračajo v prostor, ki jim pomeni večjo varnost – v dom in družino. Politična aktivnost mladih znotraj digitalnih prostorov kot platforme osebnega političnega izražanja mladostnikov torej ni samoumevna.

Zadnja dilema, ki bi zahtevala poglobljeno raziskovanje, se nanaša na vprašanje, zakaj ostajajo spletna mesta močne politike omejena na strateško rabo in se ograjujejo od možnosti za izražanje in podajanje mnenj uporabnikov, kot tudi potencialov za njihovo integracijo. Enega od možnih odgovorov ponuja Coleman (2008), ki v analizi spletnih mest angleških civilnodružbenih organizacij in institucionalnih vladnih strani ugotavlja, da ne gre toliko za stvar izbire dizajna spletnih mest in nepoznavanja, kaj participativna arhitektura zmore, temveč da razlika med »avtonomijo izražanja« in »upravljanem izražanja« izhaja iz specifičnega razumevanja uporabnikov: avtonomija namreč implicira »polno oblikovane državljanstvo«, medtem ko upravljanje implicira »državljanstvo na praksi«. Če je mladim avtonomija v večji meri dovoljena prek njihovih lastnih aktivističnih spletnih mest, medtem ko so v institucionalnih prostorih uporabniške izkušnje podvržene »menedžerskemu upravljanju«, je eno od možnih izhodišč za nadaljnjo analizo Bennettova (2008) diferenciacija med dolžnostnim in aktualizirajočim državljanskim stilom, ki se delno nakazuje tudi v tukajšnji študiji: mladi kažejo potrebo, da v digitalna okolja vnašajo samostojen, kreativen vsebinski vložek, saj si želijo samoizražanja mnenj in samoaktualizacije. Spletna mesta političnih institucij pa ostajajo poligon za samoizražanje političnih akterjev, ki se v razmerju do državljanov ponujajo izključno skozi dolžnosti: lahko se vanje včlanimo, lahko jih gledamo, beremo, všečkamo, se torej *še le razvijamo kot državljanji*, ne moremo pa aktivneje poseči v njihovo podobo z lastnimi mnenji.

10 V tem kontekstu denimo ne preseneča, da skepsa uporabnikov interneta do njegovih demokratičnih potencialov raste. Če pogledamo samo podatke spletne ankete *Demokracija v digitalni dobi* iz leta 2013: več kot polovica respondentov (55 %) se strinja, da »slovenska država slabo izkorišča možnosti za vzpostavljane stikov z državljanji prek spleta«, 65 % pa jih trdi, da »slovenski politiki ne posvečajo dovolj pozornosti mnenjem državljanov, ki jih najdejo prek spleta«.

YOUNG CITIZENS AND INSTITUTIONAL POLITICS IN THE CONTEXT OF PARTICIPATORY DIGITAL CULTURE

Tanja OBLAK ČRNIČ

University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences, Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana
e-mail: tanja.oblak@fdv.uni-lj.si

SUMMARY

The article opens the question of how participatory the political digital sphere is and through which type of communication we as citizens are addressed. Communication design of web sites always presupposes a constructed image or concept of the potential user, either as a consumer or a buyer, a producer or a co-producer, a citizen or a member of the audience. In order to understand the nature or character of participatory culture in the arena of politics, it is not enough to evaluate only the behaviour of institutions but it is important to contrast the evaluated circumstances with the expectations and dominant patterns of citizens. The question of how the predispositions and circumstances of participatory culture within the institutional politics are (un)related to the expectations and practices of users and what opinions young citizens establish in relation to the political digital culture seems to be a rarely addressed research dilemma in Slovenia. The answers to both questions are given through an illustration of the results of two empirical studies within the project Digital Citizenship: a quantitative analysis of the political websites of Slovenian political institutions, conducted before the election for the European parliament and in-depth interviews with the young on a small pilot sample. The confirmation of potentials of participatory digital culture will be possible only in the case of integration of citizen sphere with the political activities. However, the study shows that the opposite happens – there is a divide between a “self-closed” political sphere, which is not interested in the openness to users’ opinions and suggestions, and a diverse typology of young citizens. At least in our study the young are divided into a diverse typology as citizens: from the citizenship as a national identity, the dutiful citizenship to the non-existing citizenship of an unrealized good citizen, who understand political participation quite diversely as well: from the preferences for informative, conventional participation to the more opinioned or inclusive forms of activities. Following the analysis it seems that within the digital space of Slovenian politics the more realized is a group of young whose political participation relates to the conventional forms of activities, such as elections or polling, and who understand the citizenship as a duty, while the more activist, opinioned and inclusive forms of participation of young are in the digital political culture less present or even neglected.

Keywords: participatory digital culture, political participation, citizenship, young, political institutions, digital media

LITERATURA

Anderson, B. (1983/1998): Zamišljene skupnosti: O izvoru in širjenju nacionalizma. Ljubljana, SH.

Arterton, C. F. (1987): Teledemocracy: Can Technology protect Democracy? London, Sage.

Bennett, L. W., Wells, C. & D. Freelon (2011): Communicating Civic Engagement: Contrasting Models of Citizenship in the Youth Web Sphere. *Journal of Communication*, 61, 835–856.

Bennett, L. W. (2008): Hanging Citizenship in the Digital Age. V: Bennett, L. W. (ur.): *Civic Life Online*. Cambridge, MA, MIT Press, 1–24.

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

Bruns, A. (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage. New York, Peter Lang.

Cammaerts, B. (2008): Critiques on the Participatory Potentials of Web 2.0. *Communication, Culture & Critique*, 1, 4, 358–377.

Chadwick, A. (2006): Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies. Oxford, Oxford University Press.

Coleman, S. (2005): The Blogs and the New Politics of Listening. *Political Quarterly*, 76, 15, 272–80.

Coleman, S. (2008): Doing IT for Themselves: Management versus Autonomy in Youth e-citizenship. V: Bennett, W. L. (ur.): *Civic Life Online*. Cambridge, MA, MIT Press, 189–206.

Dahlberg, L. (2005): The Corporate Colonization of Online Attention and the Marginalization of Critical

Communication? *Journal of Communication Inquiry*, 29, 2, 1–21.

Dahlgren, P. (2009): Media and Political Engagement: Citizens, communication, and democracy. Cambridge & New York, Cambridge University Press.

Dahlgren, P. (2013): The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy. Basingstoke, Palgrave MacMillan.

Domingo, D. (2008): Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 680–704.

Ekstrom, M. (2015): Young People's Everyday Political Talk: A social achievement of democratic engagement. *Journal of Youth Studies*, 19, 1, 1–19.

Fuchs, C. (2008): Internet and Society. London, Sage.

Fuchs, C. (2013): Social Media: A Critical Introduction. London, Sage.

Hafner Fink, M. (2011): Razred, državljanstvo in državljanski stili. *Teorija in praksa*, 48, 4, 1024–1038.

Hine, C. (2000): Virtual Ethnography. London, Sage.

Hrženjak, M. (2014): Državljske prakse mladih z vidika digitalne neenakosti in interseksionalnosti. *Teorija in praksa*, 51, 6, 1304–1320.

Jenkins, H. (2006): Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, New York University Press.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & A. J. Robinson (2009): Confronting the challenges of participatory culture: Media education for 21 Century. Cambridge, MIT Press.

Jenkins, H., Ford, S. & J. Green (2013): Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York, New York University Press.

Kenski, K., Stroud, J. N. (2006): Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 2, 173–192.

Kluver, R., Jankowski, W. N., Foot, K. & S. M. Schneider (2007): The Internet and National Elections: A comparative study of web campaigning. London, Routledge.

Kreuger, B. S. (2006): A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. *American Politics Research*, 34, 6, 759–776.

Lavrič, M. (2010): Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji. Ljubljana, Aristej.

Livingstone, S. (2005): On the relationship between audience and publics. V: Livingstone, S. (ur.): Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere. Bristol, UK, Intellect Books, 17–41.

Luthar, B., Oblak, T. (2015): Medijski repertoarji in diskurzivne skupnosti. *Teorija in praksa*, 52, 1/2, 7–30.

Mihailidis, P. (2014): Media Literacy and the Emerging Citizen. New York, Peter Lang Publishing.

Miller, V. (2011): Understanding Digital Culture. London, Sage.

Mossberger, K., Tolbert, C. J. & R. S. McNeal (2008): Digital Citizenship. Cambridge, MIT Press.

Norris, P., Curtice, J. (2006): If you Build a Political Web Site, Will they Come? The Internet and Political Activism in Britain. *International Journal of Electronic Government Research*, 2, 2, 1–21.

Oblak, T. (2003): Izzivi e-demokracije. Ljubljana, FDV.

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

Oblak, T., Amon Prodnik, J. (2014): Samopromocijski novičarski mediji?: analiza spletnih mest slovenskih političnih akterjev. *Teorija in praksa*, 51, 6, 1321–1343, 1410–1411.

Oblak, T., Kuhar, M. (2014): Everyday and Family Contexts of Youth Computer Cultures: The case of Slovenia. *Annales, Series historia et sociologia*, 24, 1, 129–142.

Olsson, T., Dahlgren, P. (2012): Young People, ICTs and Democracy: Theories, policies, websites and users. Goteborg, Nordicom.

Olsson, T. (2014): »The Architecture of Participation«: For Citizens or Consumers? V: Fuchs, C. & M. Sandoval (ur.): Critique, Social Media, and the Information Society. New York, Routledge, 203–215.

O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (21. 7. 2014).

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

Rasmussen, T. (2014): Personal Media and Everyday Life. Hampshire, Palgrave MacMillan.

Resnick, D. (1998): Politics on the Internet: the Normalisation of Cyberspace. V: Toulouse, C. & W. T. Luke (ur.): The Politics of Cyberspace. London, Routledge, 48–68.

Sveningsson, M. (2015): »A little bit from this, a little bit from that and then I get a standpoint of my own«: Young people's experiences of political identity work. Paper presented at the Political Agency in the Digital Age Media, Participation and Democracy. ECREA Communication and Democracy Conference, 9–10 oktober, Copenhagen Business School, Danska.

Tolbert, C. J., McNeal, R. S. (2003): Unrevealing the Effects of the Internet on Political Participation? *Political Research Quarterly*, 56, 2, 175–185.

Trechsel, A. H., Kies, R., Mendez, F. & P. C. Schmitter (2004): Evaluation of the Use of New Technologies in order to facilitate Democracy in Europe. Ženeva, Centre for Research on Direct Democracy.

Van Dijk, J. (1999): Models of Democracy and Concepts of Communication. V: Hacker, K. & J. van Dijk (ur.): Digital Democracy. London, Sage, 30–53.

Winner, L. (1980): Do Artifacts Have Politics? *Dædalus*, 19, 1, 121–136.