

Ansgar Zerfaß & Miroљub Radojković
priređivači

MENADŽMENT POLITIČKE KOMUNIKACIJE
Osnove i koncepti

**© Copyright 2011 Konrad-Adenauer-Stiftung,
Medijski program Jugoistočna Evropa, www.kas.de/medien-europa**

Poglavlja autora Ansgara Zerfaša & Henrika Olivera von Oehsena, Miroljuba Radojkovića, kao i uvod Matthiasa Barnera su originalni tekstovi, napisani za ovaj priručnik.

Sva ostala poglavlja izvorno su objavljena na nemačkom jeziku, kod izdavača VS Verlag für Sozialwissenschaften, 65189 Vizbaden, Nemačka, kao što je naznačeno u apendiksu „Spisak originalnih izvora“. Autori su pojedina poglavlja skratili u manjem obimu, a navođenja su prilagođena ovom izdanju.

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage.

Izdavači izražavaju duboku zahvalnost Fondaciji Konrad Adenauer za objavljivanje ovog priručnika, autorima i izdavačkoj kući VS Verlag für Sozialwissenschaften za podršku ovom projektu, kao i asistentima sa Univerziteta u Beogradu i Univerziteta u Lajpcigu.

Menadžment projekta: Katharina Simon B.Sc., University of Leipzig, Nemačka, i Aleksandra Popović M.A., Fondacija Konrad Adenauer, Beograd, Srbija

**© Copyright 2011 Konrad-Adenauer-Stiftung,
Media Program South East Europe, www.kas.de/medien-europa**

The chapters by Ansgar Zerfaß & Henrik Oliver von Oehsen, Miroljub Radojković and the introduction by Matthias Barner are original texts written for this book.

All other chapters have been originally published in the German language by VS Verlag für Sozialwissenschaften, 65189 Wiesbaden, Germany, as indicated in appendix “Spisak originalnih izvora“. Some chapters have been slightly shortened by the authors and the citation has been adopted for this compilation.

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage.

The editors express their deepest gratitude to the Konrad-Adenauer-Stiftung for publishing this volume, to the authors and VS Verlag für Sozialwissenschaften for supporting this project, and to our assistants at the University of Belgrade and the University of Leipzig.

Project management: Katharina Simon B.Sc., University of Leipzig, Germany, and Aleksandra Popović M.A., Konrad-Adenauer-Stiftung, Belgrade, Serbia

MENADŽMENT POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Osnove i koncepti



Konrad
Adenauer
Stiftung

BEOGRAD, 2011.

SADRŽAJ

7 | PREDGOVOR

- Matthias Barner

UVOD

11 | MENADŽMENT KOMUNIKACIJA U POLITICI: OSNOVE, PROCESI I DIMENZIJE

- Ansgar Zerfaß & Henrik Oliver von Oehsen

27 | POLITIČKA KOMUNIKACIJA U SRBIJI

- Miroљjub Radojković

KONCEPCIJSKE OSNOVE

43 | POLITIČKA KOMUNIKACIJA U MEDIJSKOM DRUŠTVU KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA

- Otfried Jarren & Patrick Donges

57 | STRATEGIJA I POLITIČKA KOMUNIKACIJA

- Ulrich Sarcinelli

OBLASTI DELOVANJA I AKTERI

85 | MEDIJI U IZBORNOJ KAMPANJI

- Winfried Schulz

160 | PARTIJE I PRENOŠENJE POLITIČKIH IDEJA: OD PARTIJSKE DO MEDIJSKE DEMOKRATIJE?

- Ulrich Sarcinelli

INTERNACIONALNI KONTEKSTI I POREĐENJA

- 201 | MASOVNI MEDIJI I POLITIČKA KOMUNIKACIJA
U ZEMLJAMA EU
▪ Jens Tenscher
- 237 | STRATEŠKA POLITIČKA KOMUNIKACIJA:
USLOVI I ŠANSE MOBILISANJA JAVNOG MNJENJA
– MEĐUNARODNO POREĐENJE
▪ Hanspeter Kriesi
- 262 | LOBIZAM I POLITIČKI KONSALTING U EU
▪ Gerd Langguth

PERSPEKTIVE INTERNETA

- 277 | INTERNET I POLITIKA
▪ Klaus Kamps
- 328 | POLITIČKI PROTEST U MREŽI: MOGUĆNOSTI I
OGRANIČENJA MOBILISANJA TRANSNACIONALNE
JAVNOSTI U ERI DIGITALNE KOMUNIKACIJE
▪ Sigrid Baringhorst
- 357 | AUTORI I IZDAVAČI
- 360 | SPISAK ORIGINALNIH IZVORA

PREDGOVOR

U političkoj utakmici odavno više nije dovoljno imati samo bolje koncepte. Bar podjednako važno jeste da se u javnosti spretno prikažu ciljevi, odluke i ličnosti. Upravo u ubrzanom digitalizovanom medijskom svetu sve je važnije da se od samog početka ima prava „ambalaža“. Samo onaj ko poznaje pravila medijske demokratije i ko ume s njom da se nosi, opstaje kao političar i pridobiće za sebe većine. Politička komunikacija danas nije samo pomoćno sredstvo već je i deo političkog delovanja.

I u procesu demokratizacije važna je politička komunikacija koja obezbeđuje poverenje. Odsustvo ovakve komunikacije stvara samo iskrivljenu sliku političkih institucija i ojačava predrasude o demokratiji. Politički akteri, bilo da je to vlada ili opozicija, moraju da stave svoje poruke na raspravu, da prihvate medijska pravila igre, da poznaju vrednost slobode i transparentnosti, i da ne doživljavaju medije kao nezgodne protivnike već kao komplementarne aktere u demokratskom sistemu. Samo tako se obezbeđuje pošteno i transparentno nadmetanje idejama.

Politička komunikacija nalazi se danas pred velikim izazovima – u dva pogleda. S jedne strane, reč je o prevazilaženju sve veće distance između građana i izabranih političara. Ona predstavlja iskušenje za demokratiju. Navodno otuđenje ili čak odvajanje procesa demokratskog odlučivanja od stanovništva koje donosi sve spontanije i individualnije odluke, politiku i stranke ne stavlja samo pred izazove u pogledu sadržaja već u prvi plan stavlja političku komunikaciju, potragu za zajedničkim jezikom.

S druge strane, rastu i očekivanja od komunikacije na svim političkim nivoima, imajući u vidu nagli rast broja puteva i instrumenata komunikacije. Internet sa svojim platformama i mrežama i sâm funkcioniše kao kanal za političku komunikaciju i mobilisanje. Nikada ranije nije bilo jedno-

stavnije i povoljnije širiti vlastite političke ideje – počev od bloga pa do snimka na Youtubeu, od web-stranice pa do sms-poruke, od naloga na Facebooku pa do građanina-reportera, koji razotkriva ono što želi da prećuti radio-difuzija bliska državi: u digitalnoj eri svako ko ima priključak za internet ili mobilni telefon, može da vodi političku komunikaciju. To znači da dosadašnji akteri moraju još snažnije nego do sada da šire svoje sadržaje i ciljeve na internetu, da ih stavljaju na raspravu, kao i da izgrađuju vlastite digitalne mreže.

Ko u politici i društvu želi danas nešto da pokrene i postigne, mora da poznaje pravila komunikacije i upotrebe medija. Osposobiti građanke i građane da uverljivo iskazuju svoje argumente i za to pridobiju podršku jeste zadatak političkog obrazovanja u jednoj demokratiji. Fondacija Konrad Adenauer se iz tog razloga u okvirima međunarodnog medijskog rada pojačano zalaže za profesionalizaciju političke komunikacije.

Ovaj priručnik „Menadžment političke komunikacije“ treba da pruži svoj doprinos razvoju profesionalizacije sadržaja i metoda političke komunikacije u Srbiji, ali i u čitavom regionu Zapadnog Balkana. On podržava jedan od glavnih ciljeva Medijskog programa za Jugoistočnu Evropu Fondacije Konrad Adenauer: podsticanje profesionalne, vrednosno utemeljene komunikacije između građana, političara i građanskog društva.

Ovaj priručnik namenjen je donosiocima političkih odluka, medijima, studentima i naučnicima i svim zainteresovanim osobama. On sadrži priloge o okvirnim uslovima, osnovama i strateškim konceptima političke komunikacije. Tekstovi potiču najvećim delom iz domena istraživačkog rada na nemačkom jeziku, i po prvi put su objavljeni kod Izdavačke kuće za socijalne nauke (VS Verlag für Sozialwissenschaften).

Posebnu zahvalnost želim da iskažem dvojici priređivača, Ansgaru Zerfašu i Miroljubu Radojkoviću, Aleksandri Popović iz kancelarije Fondacije Konrad Adenauer u Beogradu, kao i prevodiocima i lektorima.

Matthias Barner

direktor

Medijski program za Jugoistočnu Evropu

Fondacija Konrad Adenauer

www.kas.de/medien-europa

Beograd, septembar 2011.

UVOD

MENADŽMENT KOMUNIKACIJA U POLITICI: OSNOVE, PROCESI I DIMENZIJE

Ansgar Zerfaß & Henrik Oliver von Oehsen

Ovaj tekst je pregled pojavnih oblika i problema menadžmenta političke komunikacije u demokratskim društvima. Nakon objašnjenja osnovnih pojmova, politički proces se postavlja kao referentni okvir u kojem se analizira kako se politički akteri bore za svoje interese. Imajući to u vidu, razmotriće se na koji način komuniciraju suštinske institucije političkog sistema – političke partije, parlamenti i vlade – i kako ostali akteri u društvu i privredi pokušavaju da ostvare svoje interese u političkom sistemu. Na kraju, biće reči o osnovnim strategijama političke komunikacije, kao i o suštinskim instrumentima, platformama i razvojnim trendovima kao što je uticaj „socijalne mreže“.

1. UVOD: POLITIKA, KOMUNIKACIJA I MENADŽMENT

Sociodemografske i promene političkih sistema, kao deo društvene evolucije, doveli su poslednjih decenija do dubokih društvenih promena u evropskim demokratijama. Zahvaljujući svojoj funkciji usmeravanja i uređivanja društvenog sistema, politika mora da kreira te procese i da o njima komunicira. Uporedo s društveno-političkom promenom, menjaju se i zahtevi koji se postavljaju pred političku komunikaciju.¹ Sve ovo je poslednjih godina dovelo do stvaranja mnogobrojnih strategija za delovanje politike, medija, interesnih grupa i privrede, za koje se ustalio pojam *menadžment političke komunikacije*. Pod *menadžmentom političke komunikacije* podrazumevaju se planiranje, sprovođenje i kontrola kompleksnih procesa in-

¹ Uporedi, u vezi sa centralnim pitanjima i rezultatima istraživanja političke komunikacije naročito: Semetko/Scammell 2011, Kaid 2004, Schulz 2011b, Šarcinelli 2011c, Kamps 2007, Jarren/Donges 2006, Esser/Pfetsch 2004.

tersubjektivnog prenošenja sadržaja i konstruisanja realnosti od strane političkih aktera. Tako je pojam „menadžment“ dospelo i u politički sistem. Dok je do pre nekoliko godina menadžment podrazumevao, pre svega, upravljanje procesima u privrednim preduzećima (upor. Steinmann/ Schreyögg 2005), on je, u međuvremenu, ušao i u vidokrug političkih aktera.

Politika kao „socijalna interakcija u izboru, sprovođenju i ostvarivanju kolektivno obavezujućih odluka“ (Jarren/Donges 2006: 21), ne može da postoji bez političke komunikacije. Ona je „centralni mehanizam za formulisanje, agregaciju i sprovođenje kolektivno obavezujućih odluka“ (ibid). Stoga, politička komunikacija nije samo političko sredstvo. I ona sama tako postaje deo politike. Međutim, ovakvo shvatanje komunikacije kao integralnog činioca politike (upor. Sarcinelli 2011b: 58) nije opšteprihvaćeno. S jedne strane, postoji načelni naučno-teorijski spor u okviru konstruktivističke debate o tome, da li politika donošenja odluka, kao definisanja realnosti, može da postoji van procesa komunikacije. S druge strane, tu je i istraživanje komunikacija koje se, u prvom redu, usredsređuje na predstavljanje politike u medijima, čime političku komunikaciju svodi na tehniku posredovanja kao dodatak politike.

Pritom, svakako da ima smisla praviti razliku između politike kao odlučivanja i politike kao predstavljanja, naročito ukoliko ih razumemo kao komunikacijske svetove koji se nalaze u međusobno zavisnom odnosu, koji imaju specifične logike funkcionisanja i uslove pod kojima se u njima komunicira i deluje (upor. Sarcinelli 2011b: 60ff). Dok su u *politici donošenja odluka* komunikacijske strukture okrenute, pre svega, pregovorima i dogovorima unutrašnjepolitičkih aktera (pregovori o koaliciji, programskom radu stranke, ili lobiranju interesnih grupa), *politika predstavljanja* ima obrise konfliktne i konkurentne demokratije. Tipični primeri za ovo su obraćanja u predizbornoj kampanji, političke izjave u mas-medijima ili parlamentarne debate sa odjekom u javnosti. Pritom, nijedan od ovih činova političke komunikacije ne bi trebalo posmatrati samostalno već uvek kao deo višestepenog procesa u okviru političkih ciklusa. Oni su opisani u tekstu koji sledi.

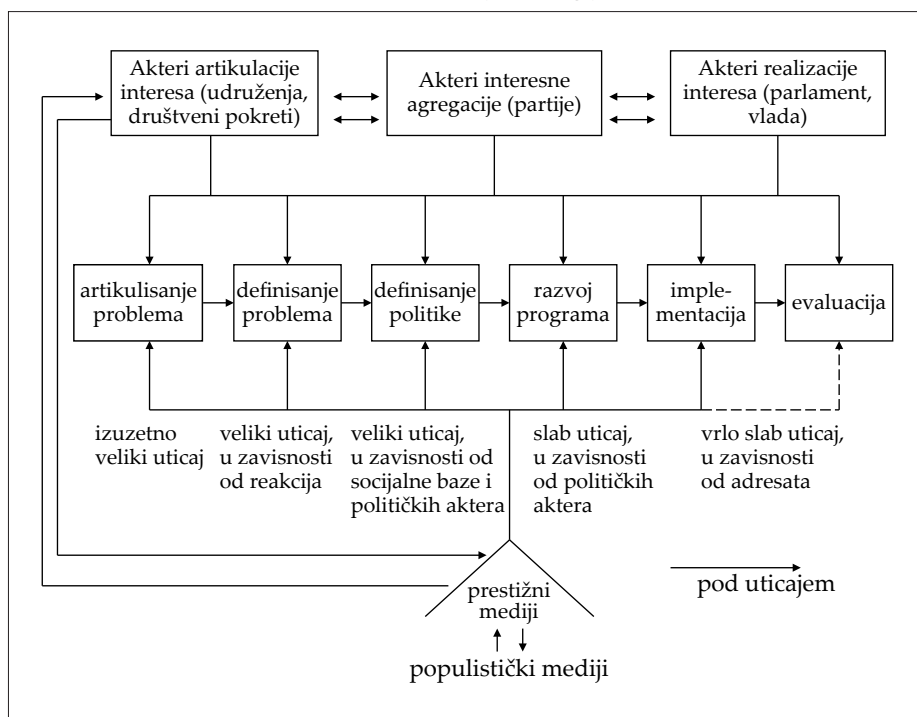
2. POLITIČKI PROCES KAO REFERENTNI OKVIR

Politika je otvoren, velikim delom nestrukturisan socijalni proces koji se odvija u specifičnom formalnom okviru, pod uslovima postojećeg poretka (Jarren/Donges 2006: 197). Politikologija se bavi politikom u tri dimenzije: kao dimenzijom političkih procesa (*politics*) – rešavanje konflikata, zastupanje interesa i pregovaranja; potom, kao dimenzijom političke forme (*polity*) – institucionalno i normativno ustrojstvo; kao i dimenzijom političkih sadržaja (*policy*) – zadaci, ciljevi i programi (upor. Alemann 1994: 148; Böhret / Jann/Kronenwett 1988: 7).

Otvorenost procesa vodi, s jedne strane, ka samo uslovnoj mogućnosti planiranja i predviđanja političke komunikacije, a sa druge – ka njenoj strukturnoj podložnosti uticajima. Formalni okvir pak, koji se sastoji od institucija, konstelacije aktera, normi i vrednosnih opredeljenja, doprinosi relativnoj stabilnosti odvijanja osnovnog procesa politike (političke komunikacije). David Easton je to prikazao na osnovu šeme *input-throughput-output* (upor. Easton 1965: 30). Iz društva dolaze zahtevi i podrška političkom sistemu (Input); politički sistem ih obrađuje (Throughput) i donosi kolektivno obavezujuće odluke (Output).

Osnovna pretpostavka jeste da različiti akteri deluju u okviru političkog sistema koji su postavile institucije i normativna pravila, što je prikazano u skiciranom *Faznom modelu političkog procesa* na slici 1. (upor. radi produblјivanja teme kao i vezano za granice takvih modela: Jarren/Donges 2006: 207ff).

Slika 1: *Fazni model političkog procesa*



Izvor: Jarren/Donges 2006: 212

Posebno je otvorena faza *artikulacije problema*, koja se nalazi na početku političkih procesa. U njoj akteri artikulacije interesa, u koje spadaju udruženja, savezi ili građanske inicijative, iznose svoje zahteve u javnost, s ciljem da se za njih pronađu rešenja u političkom sistemu kako bi bili realizovani. Na javni značaj i širenje takvih interesa presudno utiču masovni

mediji. Naime, oni kao ‚gatekeeperi‘ odlučuju da li će te interese tematizovati u javnosti ili ne („agenda-setting“), i time deluju kao pojačivači ili filteri zahteva.

U fazi *definisanja problema* akteri artikulacije interesa žele da obrazlože društvenu relevantnost svog zahteva. Pritom, nosioci agregacije interesa (političke partije) moraju biti ubeđeni da je reč o politički relevantnoj temi koja se poklapa sa interesima birača. I u ovoj fazi masovni mediji igraju centralnu ulogu, jer se političke stranke, prilikom ocene neke teme rukovode javnim mnjenjem.

U fazi *definisanja politike* tretman problema prelazi iz opšte javnosti u ruke političke, stručne javnosti. Političke stranke, državna administracija i udruženja interno se bave prihvaćenom temom. No, zbog kompleksnosti društvenih problema oni se konsultuju i sa ekspertima i naučnicima. U zavisnosti od toga koliko tema izaziva emocije, paralelno može da se povede i javna diskusija.

U sledećoj fazi *razvijanja programa*, političke stranke, parlament i vlada sa nadležnim ministarstvima kreiraju strategije za rešavanje problema (na primer, zakone, uredbe ili programe podrške), i na kraju ih usvajaju. Odluke se donose uglavnom kroz pravno propisanu proceduru, nakon dobijanja ekspertiza i konsultovanja stručnjaka. Na ovaj proces mogu naročito da utiču oni akteri artikulisanja interesa koji imaju privilegovan pristup donosiocima političkih odluka (npr. značajna lobistička udruženja).

Kada akteri sprovođenja interesa (vlada, parlament) donesu program, ulazi se u fazu *političke implementacije* koju administrativno sprovodi državna uprava. Ova faza se medijski retko prati, osim ako se u procesu realizacije pojave teškoće. Ako se tokom faze *političke evaluacije* ustanove problemi, može da se otvori nova faza artikulacije problema (upor. Jaren/Donges 2006: 207ff). Pošto političke odluke uvek dovode do društvene promene, politički procesi se, u stvari, nikada ne završavaju već stalno pokreću nove faze artikulacije problema. Usled njihove mnogobrojnosti, ovi procesi odvijaju se često paralelno, odnosno, utičući međusobno jedni na druge.

Kao što opisane faze pokazuju, politikom, shvaćenom kao kreiranje i sprovođenje kolektivno obavezujućih odluka, hijerarhijski ne upravljaju samo državni akteri. Tradicionalni državni (parlament, vlada) i mnogobrojni drugi akteri (udruženja, građanske inicijative, naučno-politički savetnici, mediji ili međunarodne organizacije), uključeni su u ove kompleksne regulativne procese usled povećane društvene diferencijacije, pluralizacije i globalizacije. Ipak, ima smisla da se političke stranke, koje su svoj legitimitet stekle na izborima, kao i parlamenti i vlade, smatraju osnovnim akterima političkog sistema. S obzirom na njihov visok, ustavom definisan položaj, oni su podvrgnuti posebnim komunikacijskim zahtevima.

3. KOMUNIKACIJA POLITIČKIH PARTIJA, PARLAMENTA I VLADA

Komunikacija političkih partija

Političke stranke predstavljaju jednog od suštinskih aktera političkog sistema. One su ,transmisija' između društva i države. Političke stranke kao pokretači otvorenog diskursa (formiranje volje naroda) i kao akteri predstavljanja države (formiranje volje države) (upor. Grimm 1991: 263ff), imaju dvostruku komunikativnu funkciju. S jedne strane, okupljaju i predstavljaju interese svojih članova i birača, a s druge – zastupaju i volju države. Na taj način, političke stranke „snose posebnu odgovornost u političkom posredovanju tako da ne budu zastupljeni samo njihovi interesi. One su, takođe, odgovorne za stvaranje većine potrebne za donošenje zakona, i za izvršavanje državnih zadataka. Ukratko: da se kolektivno obavezujuće odluke mogu materijalizovati“ (Sarcinelli 2011c: 192).

U meri u kojoj se menja društvo, menjaju se i političke partije, a sa njima i njihovo komunikaciono ponašanje. Tako je, poslednjih decenija, u mnogim demokratskim društvima došlo do promene koja se može opisati kao socijalno-strukturno razvodnjavanje, rastakanje miljea, individualizacija i sekularizacija, što je sve dovelo do smanjenja političke lojalnosti. Ovim trendom posebno su pogođene političke partije koje se suočavaju sa političkom ravnodušnošću, povećanom spremnošću građana da menjaju stranku za koju će glasati, i sa padom broja članova. Imajući to u vidu, Sarcinelli (2011a: 172ff) prognozira dalje udaljavanje političkih stranaka od svoje baze, iz čega bi mogla da proistekne profesionalizacija stranačke komunikacije sa spoljnim svetom putem medija. Ovim, eksterna komunikacija stranaka preko masovnih medija suštinski dobija na značaju, mada se ne prekida negovanje odnosa sa članovima, što predstavlja interni menadžment političke komunikacije. Pošto je za ovo odgovorno rukovodstvo stranke, usled sve veće tendencije ka personalizaciji, dolazi i do jačanja uloge predsednika političkih partija i, u skladu s tim, do gubljenja moći stranačkih tela (upor. Sarcinelli 2011a: 177).

Komunikacija parlamenta

Parlament u demokratiji ima tri funkcije: formiranje i kontrolu vlade, zakonodavstvo i predstavljanje birača. Već sâmo formiranje vlade predstavlja značajan komunikativni čin jer se mora uvažiti ishod izbora i stvoriti parlamentarna većina (ako je nužno, i u vidu koalicije većeg broja političkih stranaka) koja je u stanju da formira vladu. Da bi ta većina bila u stanju da funkcioniše, vladajuće političke partije moraju neprekidno da se trude da argumentovano i ubedljivo ostvaruju dogovor. Na drugoj strani,

opozicija će se truditi da promeni odnose moći u svoju korist, stvaranjem novih saveza. Na taj način dolazi do mnogo preplitanja između članova kako vlade i poslanika, tako i između svih parlamentarnih poslaničkih grupa. Ovaj proces zahteva permanentno informisanje poslanika i anticipaciju njihovog mišljenja.

U okviru političkog procesa, zakonodavni postupci parlamenta spadaju u fazu razvoja programa. Tokom njenog trajanja prolazi se kroz različite nivoe parlamentarne komunikacije. Tu je, najpre, *radni nivo komuniciranja* koji se, bez prisustva medija, odvija unutar parlamentarne stručne javnosti (u okviru radnih grupa, odbora i parlamentarnih tela) i koji se zasniva na objektivnosti i kolegijalnosti. Njemu je veoma blisko *komuniciranje na nivou implementacije* pomoću kojeg je nužno da pozicija obezbedi većinu, i ka spolja i ka unutra (upor. Patzelt 1998: 437). *Komunikaciranje na nivou predstavljanja* odvija se na „pozornici“ (upor. Sarcinelli 2011b: 60), dakle na sednicama parlamenta i u medijima, i služi naglašavanju političkih razlika i borbi za glasove birača. Poslanici se u ovoj fazi suočavaju s problemom što masovni mediji (sa svojom logikom zasnovanom na proverenoj vrednosti) izveštavanje uglavnom svode na konfliktnu komunikaciju. Zbog toga redovan parlamentarni posao skoro da uopšte ne dobija mesto u medijskim izveštajima. Stoga se parlament, u svojoj reprezentativnoj funkciji, nalazi pred izazovom – da se bori, s jedne strane protiv konfliktne slike o političkoj instituciji koja nije u stanju da postigne konsenzus, a s druge, za stručno komuniciranje o temama, odlukama i njihovoj reprezentativnosti.

Komunikacija vlada

U demokratskim političkim sistemima vlade predstavljaju izvršnu vlast. Time su one odgovorne za sprovođenje političkog, ciljnog menadžmenta, naročito za kreiranje i sprovođenje zakona. Pošto vlada, za razliku od političke partije, mora da predstavlja i vodi računa o celokupnom stanovništvu, ona je centar pregovaračke mreže. Zbog toga upravljanje državom u društvima sa pluralizmom vrednosti, koja nisu vođena hijerarhijski, postaje veoma kompleksan zadatak sa visokim stepenom komunikativnosti. Odluke se moraju pripremiti, doneti i, pošto je vlada zainteresovana za ostanak na vlasti, moraju i da se objasne građanima. U tu svrhu vlade koriste mnoštvo komunikacijskih formi, kako medijskih, tako i onih koje to nisu. To su: saopštenja vlade, brifinzi, okrugli stolovi, međunarodne konferencije, govori, intervjui, nastupi na televiziji, i mnogo toga drugog. Uprkos mnoštvu mogućnosti, vlada je čvrsto vezana za parlament, pošto zavisi od saglasnosti poslanika (posebno iz stranaka koje su u vladi) (upor. Jarren/Donges 2006: 141f). Iz tog razloga, komunikaciju vlade nije moguće kreirati slobodno, već je ona uvek ograničena potrebom za legiti-

mnošću pred parlamentom i biračima. Menadžment komunikacija vlade tako uvek predstavlja i upravljanje konsenzusom i konfliktima.

4. KOMUNIKACIJA INTERESA DRUŠTVA I PRIVREDE

Politika nije proces koji hijerarhijski usmeravaju samo vlada ili političari. S obzirom na ogromnu kompleksnost današnjeg društva, ono uopšte nije više u stanju da samo donosi odluke. Ni politička tela koja donose odluke, ni pojedinačni nosioci mandata ili saradnici u ministarstvima nisu u stanju da prate brzi naučno-tehnološki razvoj. Stoga, politika zavisi od eksternih konsultacija s privredom, naukom i ostalim društvenim sferama (upor. Dagger et al. 2004). Istovremeno, preduzeća, neprofitne organizacije, udruženja i ostali akteri trude se da svoje pojedinačne interese ciljano uključe u politički proces. I jedno i drugo manifestuje se kroz mnoštvo formi strateškog rada, tamo gde se dodiruju politika, privreda, interesne grupe, njihova prava i mediji (upor. Zerfaß/Bentele/von Oehsen 2009: 16).

Public affairs podrazumeva dve stvari: upravljanje odnosima organizacija u političkom prostoru, kao i politička savetovanja o javnim poslovima (upor. Althaus 2007: 797). Značajan deo ovih zadataka jeste *lobiranje* u smislu direktnog, interesno orijentisanog i komunikacijskog uticanja na politički proces donošenja odluka od strane aktera koji sâmi ne učestvuju u njihovom donošenju. Lobiranje, pritom, predstavlja legitiman i za demokratski sistem funkcionalno nužan instrument (upor. Bentele 2007), koji kao javni oblik pluralističke borbe za bolje argumente treba da društvu obezbedi boljitak (upor. von Alemann/Eckert 2006).

Dok su ranije u lobiranju bila aktivna isključivo privredna udruženja, u međuvremenu su skoro sva velika preduzeća angažovala svoje lobiste po raznim prestonicama. S obzirom na mnoštvo tema i interesa unutar udruženja, ona često zastupaju samo zahtev koji predstavlja najmanji zajednički imenitelj svojih članova. U velikim privrednim udruženjima zastupljeno je toliko mnogo privrednih grana da se interesi članova često sukobljavaju. U taj vakuum ulaze lobisti iz preduzeća. Oni se trude ne samo da utiču na donošenje političkih odluka u korist svoje organizacije već svoj pristup donosiocima političkih odluka koriste i da bi za poslodavca pridobili poslove u javnom sektoru (upor. Zumpfort 2005: 224). Lobisti preduzeća razlikuju se od ostalih lobista po transparentnosti zastupanja interesa. Oni nastupaju neposredno i njihovi klijenti su, pritom, jasno prepoznatljivi. Po tome se razlikuju od zastupnika udruženja koji često govore u ime velikog broja članova, ali razlikuju se i od agencija ili društava za konsalting koje usluge lobiranja pružaju po nalogu.

U davaoce usluga lobiranja spadaju i agencije za odnose sa javnošću, samostalni konsultanti za lobiranje, konsultanti za preduzeća i advokatske

kancelarije. Preduzeća srednje veličine naročito koriste takvu pomoć pošto bi posedovanje predstavnštva u glavnom gradu ili prevazilazilo finansijske mogućnosti preduzeća, ili ne bi omogućavalo ostvarenje odgovarajuće dobiti. Doduše, dešava se da i privredna udruženja koriste usluge agencija, advokatskih kancelarija ili konsultanata da bi povećala sopstvene resurse.

Tabela 1: Poređenje tipova lobiranja

karakteristike	lobiranje preduzeća	lobiranje udruženja	lobiranje neprofitnih organizacija	lobiranje agencija
zastupanje	vezano za firmu	vezano za branšu	društvenih vrednosti	od strane nalagodavca i agencije
vrsta interesa	pojedinačni interesi	interes branše	orijentisana na opšteprihvaćene vrednosti	interesi nalagodavca; sopstveni interes za dobijanje budućih poslova
obim interesa	zavisno od projekta	zavisno od teme	zavisno od teme	zavisno od projekta
vremensko trajanje	trajno	trajno	do zadovoljenja ili gubitka interesa	vremenski ograničeno
javnost	uglavnom bez opšte javnosti	javnost je tražena; uključivanje PR kampanja	javnost je tražena u velikoj meri; PR kampanje	u zavisnosti od nalagodavca
transparentnost	neposredan nastup	u ime branše	u ime neke ideologije	nalagodavac ponekad nije odmah prepoznatljiv
organizacija	najčešće ima organizacionu jedinicu u sedištu vlade	duboko raščlanjena organizacija na državnom nivou i na nivou EU	uglavnom bez vertikalne hijerarhije; lobira od regionalnog do svetskog nivoa; ponekad sa kancelarijom u sedištu vlade	uglavnom deo velikih PR agencija / agencija za komunikaciju; uglavnom sa kancelarijom u sedištu vlade
saradnja	tematsko udruživanje s drugim preduzećima; podrška od strane lobističkih udruženja	povremeno s drugim udruženjima; često postoje konkurentne firme u okviru udruženja	tematska udruživanja s drugim neprofitnim organizacijama ili udruženjima	posedovanje kontakata; tematska saradnja sa udruženjima ili ostalim pružiocima usluga

Izvor: oslanjajući se na Zerfaß/Bentele/von Oehsen 2009: 21

Ne rade svi lobisti za profitno orijentisane organizacije. Lobisti neprofitnih organizacija (NPO) prate realizovanje specifičnih vrednosti u političkom sistemu. Direktna podsticaj i podršku neprofitnim organizacijama uglavnom daju građani. Tako, u političkom procesu dobijaju NPO na značaju jer se često bave zapostavljenim temama, stavljajući ih na politički dnevni red i na taj način im obezbeđuju početni demokratski legitimitet

(upor. Bender/Reulecke 2003: 26 f). Neprofitne organizacije nadoknađuju nedostatak resursa i direktnih pristupa politici svojim potencijalom za mobilisanje podrške i uticanjem na potencijalne birače.

Instrumente i strategije koje koriste lobisti pripisuju se direktnom ili indirektnom lobiranju. Pod *direktnim lobiranjem* podrazumevamo neposredan uticaj na donosioc političkih odluka, na primer: u ličnim razgovorima, na tematskim parlamentarnim večerima, kroz pozicione dokumente, kao i kroz iznošenje stavova na parlamentarnim slušanjima. *Indirektno lobiranje*, u smislu korišćenja PR kampanje ili iniciranja protestnih akcija, više se koristi kako bi se uticanjem na javno mnjenje povećao pritisak na donosioc političkih odluka. Deo zastupnika interesa, posebno neprofitne organizacije, koriste strategiju *Grassroot*-lobiranja, u okviru koje se građani i birači pridobijaju za direktno obraćanje donosiocima političkih odluka i tako se koriste kao „sredstvo političkog pritiska“. Ukoliko jedna tema nailazi na odobravanje kod mnoštva građana, ona će brzo doći na politički dnevni red. Tako ove organizacije ciljano pokušavaju da interese građana iskoriste i usmere ih u svoju korist (upor. Bender/Reulecke 2003: 104, kao i Zerfaß/Bentele/von Oehsen 2009: 23ff).

Pošto je poslednjih godina došlo do obimnih prenošenja nadležnosti iz većine političkih oblasti sa nacionalnih država na Evropsku uniju, EU-lobiranje sve više dobija na značaju (upor. Dagger/Kambeck 2007). Stoga, skoro sve značajnije organizacije imaju u Briselu svoj lobistički biro. Umrežavanjem nacionalne i EU-politike proširuju se i lobističke aktivnosti, tako da nacionalni lobisti moraju da poseduju znanja i o zakonodavnom postupku, kao i o neformalnim praksama i rutinskim postupcima u okviru Evropske unije (upor. više o evropeizaciji lobiranja i njenim obrisima u Briselu: Langguth 2011).

5. STRATEGIJE POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Dostizanje političkih ciljeva zavisi, s jedne strane, od uslova pod kojima se sprovodi politička komunikacija, a s druge – od strategija koje se koriste za uspešnu komunikaciju u datim okolnostima. Okvir najznačajnijih uslova čine (vidi detaljnije: Kriesi 2011):

- slabljenje efekta političke koherentnosti uz istovremeno jačanje konkurencije političkih aktera,
- veliki kapacitet i dostupnost komunikacijskih kanala,
- ograničeni prijemni kapacitet i pažnja publike usled sve veće raznovrsnosti tema, kao i
- kriterijumi selekcije i rutinski rad mas-medija (logika medija).

Ovi faktori odlučujuće utiču na dostizanje političkih ciljeva kao što su izgradnja poverenja ili postizanje saglasnosti sa partijskim stavovima. Isto-

vremeno, oni definišu i druge ciljeve, na primer, privlačenje pažnje, povezivanje, mobilisanje i privlačenje novih članova. Da bi se ovi ciljevi postigli, politički akteri moraju da delaju strateški. S jedne strane, oni to čine kroz dugoročne programe za tekuće komunikacijske aktivnosti (na primer, komunikacija s članovima, bazični medijski rad). S druge strane – preko kampanje kao „dramaturški osmišljene, tematski i vremenski ograničene komunikacijske strategije za privlačenje pažnje javnosti, zasnovane na čitavom nizu različitih instrumenata i tehnika komuniciranja – reklamnih i marketinški specifičnih sredstava i klasičnih PR mera“ (Röttger 1998: 667).

U današnje vreme, u uslovima postojanja drugačije, transformisane javnosti i kompleksnih komunikacionih struktura, kampanje uglavnom vode profesionalni komunikatori (upor. Kriesi 2011: 242). Samim tim, etabliralo se mnogo novih zanimanja: menadžer izbornih kampanja, politički PR-savetnik, pa i menadžer za odnose sa javnošću.² Aktivnosti tih aktera mogu se svrstati u dve oblasti političke komunikacije: političko reklamiranje i politički odnosi sa javnošću (PR).³

Političko reklamiranje sprovodi se, pre svega, uoči izbora ili referendumu, s ciljem da se pridobije većina za sopstvenu poziciju. Političko reklamiranje, inače izuzetno ubeđivačkog karaktera, ima za cilj da utiče na stavove, vrednosti i postupke onih kojima je namenjeno (upor. Jarren/Donges 2006: 227). Nasuprot tome, *politički PR (odnosi sa javnošću)* može se shvatiti kao „menadžment međusobno zavisnih odnosa između pojedinih političkih organizacija i njihovih ‚okruženja‘, s ciljem permanentne reprodukcije struktura kao sistemskih preduslova za delanje političkih aktera u procesu donošenja opšte obavezujućih odluka“ (Jarren 1994: 672f). U pojedinačnim fazama političkog procesa, politički odnosi sa javnošću treba da doprinesu otkrivanju zona neizvesnosti, kao i pripremanju informacionih resursa za rešavanje problema, da bi se akterima obezbedio prostor za političko delovanje.

Pritom, politički PR je podložan konfliktu interesa aktera i interesa privrednih organizacija, čime se značajno otežava strateški menadžment komunikacije. Tako, političke organizacije poput političkih stranaka i vlada, svoju političku ponudu moraju da približe biračkom telu i da se bave dugoročnom izgradnjom imidža („organizovani PR“). Za razliku od tema bitnih za preduzeća, političke teme poistovećuju se direktno sa nadležnim, profilisanim nosiocem funkcije koji o njima komunicira s javnošću („funk-

² Uporedi ovde nazive zanimanja na konkursima za otvorena radna mesta na internetu kao, na primer, na www.publicaffairsnetworking.com, <http://jobs.euractiv.com>, ili www.publicaffairsjobs.blogspot.com.

³ Uporedi detaljnije o različitim tipovima političke komunikacije, u koje, pored političkog PR, političke reklame, može da se svrsta i političko izveštavanje kao i direktna, interpersonalna politička komunikacija (Bentele 1998: 124ff).

cionalni PR“) (upor.: Bentele 1998: 136). U smislu dugoročno planirane, kontinuirane političke moći, jaka zastupljenost pojedinih ličnosti ipak može da bude u suprotnosti sa interesima organizacije, posebno kada konkurentne rukovodeće ličnosti organizacije otežavaju ostvarivanje jedinstvene komunikacione strategije. Iako ovaj odnos napetosti otežava rad na komunikacionoj strategiji, on demokratsko-teorijski ipak predstavlja izraz (poželjne) političke borbe za moć (upor. Jarren/Donges 2006: 234 f).

U zavisnosti od toga kako je neki politički akter pozicioniran u političkom sistemu, na raspolaganju mu stoje različiti tipovi strategije za mobilisanje i pridobijanje javnog mnjenja (upor. detaljnije Kriesi 2011: 242). Etablirani akteri, poput vlada, parlamenata ili velikih političkih stranaka, imaju trajan pristup javnosti što im omogućava primenu strategije *odozgo nadole*, u čijem je središtu politika. Oni kreiraju institucionalizovane događaje (između ostalog, parlamentarne debate). No, oni mogu i da insceniraju događaje (konferencije za novinare), o kojima mediji rutinski izveštavaju. Postoji još jedna strategija koju koriste mediji kao samostalni akteri političkog procesa. Pomoću *strategije u čijem su središtu oni sami*, mediji su u stanju da od svog izveštavanja naprave događaj, i da na taj način izvrše pritisak na političke aktere. Na osnovu svoje funkcije selekcije u kreiranju događaja, mediji imaju „moć tematizovanja“. Ciljano medijski dirigovano tematizovanje moguće je, na primer, onda kada drugi politički akteri ne žele da određene teme – recimo, afere ili skandale – iznesu na svetlost dana. Sposobnost medija da „naglašavanjem tema u svojim izveštajima, ali i njihovom učestalosti, mestom i načinom objavljivanja, utiču na to koje teme će u društvu (makro-nivo), kao i kod pojedinačnih medijskih konzumenata (mikro-nivo), biti doživljene kao posebno značajne“ (Brettschneider 1998: 635) naziva se *agenda-setting* teorija.

Za političke aktere ovo znači da neprestano moraju da vode računa o javnom mnjenju i o onome što je (medijski) objavljeno. Pošto vrednovanje tog mnjenja često kaska za dinamikom političkih procesa, politički akteri radije biraju opšte i proaktivne informacione i komunikacijske strategije. Oni se, pritom, „u svom radu orijentišu na takvu ponudu, na informisanje i komuniciranje koje je izuzetno pod uticajem reklama da bi – nezavisno od pojedinačnih političkih odluka – u medijima i javnoj debati što je više moguće bili praćeni ‚uspesima‘ i ‚dobrim vestima‘“ (Jarren/Donges 2006: 262f). *Agenda-building* predstavlja nastojanje političkih aktera „da u javnu diskusiju, pre svega u medijsko izveštavanje, plasiraju za njih najpovoljnije ili po njima najvažnije teme“ (Brettschneider 1998: 635). Pritom, medijski eho za političke aktere može biti samo poželjna dimenzija njihovog rada, jer mas-mediji mogu ne samo „da falsifikuju već i da svojim kritičkim izveštavanjem čak ponište“ (Schulz 2009b: 587) poruke političkih aktera. Strateška politička komunikacija stoga mora imati za cilj da pravilno *uokvirava* teme i poruke, tj. da im dâ željeno tumačenje i akcenat (ibid).

Akteri koji nemaju direktan pristup etabliranim medijima i institucionalizovanim političkim arenama za donošenje odluka upućeni su na strategiju *odozdo nagore* (*bottom-up-strategy*) (upor. Kriesi 2011: 247ff). Ona se odnosi na insceniranje medijskih događaja koji svojom informativnom vrednošću privlače veliku pažnju medija i publike. Za razliku od *stvarnih događaja* koji „se dešavaju nezavisno od medija“ (na primer, koalicioni pregovori) i *medijalizovanih događaja* koji se „odvijaju doduše nezavisno od medija, ali čiji karakter mediji menjaju“ (na primer, parlamentarne debate), *inscenirani događaji* su „dešavanja koja su proizvedena samo za medije, te, stoga, bez njih ne bi mogla ni da postoje“ (na primer, konferencije za novinare) (Kepplinger 1998: 662). Pritom, političko insceniranje, koje se rukovodi faktorima vrednosti vesti (kao što su: faktor iznenađenja, personalizacija, negativizam, značaj; upor. Galtung/Ruge 1965), kao i sadržajnim i formalnim kriterijumima selekcije,⁴ ispunjava i funkciju koja je nezaobilazna za medijsko društvo: privlačenje pažnje (upor. Sarcinelli 2002: 370). Ostale funkcije, po Sarcinelliju, su: „demonstracija suvereniteta delanja“ kao reakcija na zaista sve manji prostor za delanje, „orijentacija i politička identifikacija“, kao i „redukcija kompleksnosti“, koje lakše materijalizuju komplikovane činjenice.

Pritom, često se pribegava strategijama personalizacije. Političkim organizacijama potrebne su vođe kojima se, posebno u predizbornoj kampanji, ukazuje poverenje i priznanje (upor. Jarren/Donges 2006: 272). „U komunikaciji za vreme kampanje, takođe se posebno naglašavaju lični kvaliteti protagoniste, kao što su, na primer, njegova upravljačka moć, politička kompetentnost, lični integritet, i to ponekad čak i više nego konkretne teme kampanje ili ideološki stavovi“ (Schulz 2011a: 104). Personalizacijom se, istovremeno, postiže da informativno-političko novinarstvo bude selektivnije i reprezentativnije. Naročito se televizija oslanja na svoju prezenterku logiku jer se rukovodi „ljudskim delanjem i retorikom“ (ibid).⁵ Uprkos ovim argumentima, ne sme se potceniti opasnost koja pretila od preterane personalizacije (lična zavisnost, nedovoljno bavljenje konkretnim temama).

6. INSTRUMENTI, PLATFORME I RAZVOJNE TENDENCIJE

Direktna komunikacija u javnom prostoru je tradicionalno uobičajena između politike i birača. I dan-danas, političke partije i poslanici trude se da kroz lične razgovore, plakate, brošure ubačene u poštansko sanduče ili predizborne manifestacije pridobiju građane za sebe. Cilj ove predizborne komunikacije jeste prisustvo u javnom životu, demonstriranje aspiracije za osvajanje vlasti i dopiranje do birača.

⁴ Uporedi: Schulz 2011a, kao i nešto više kod: Schulz 2009a: 386ff.

⁵ O strategijama personalizacije upor. Schulz 2011a: 104ff.

Već decenijama unazad jača uloga mas-medija kao javnog foruma na kojem se političke stranke i političari bore za pažnju i poverenje. Istovremeno, mas mediji postali su značajna platforma za prezentaciju ciljeva političkih stranaka (upor. Schulz 2011a: 109f). Kompleksnost socijalnog okruženja, kao i snažni trendovi individualizacije i mobilnosti, uz sve složenije i sve brojnije teme, doveli su do povećane potrebe modernog društva za informisanošću i komuniciranjem. Tako je *komunikacija posredstvom mas-medija* postala centralni element novonastalog „medijskog društva“. Naročito je sposobnost „da izveštavaju o društveno relevantnim događajima koji nisu svima dostupni, odnosno njihova informativna funkcija, učinila masovne medije u društvenom i socijalno-integrativnom smislu nezaobilaznim. Ovo se posebno odnosi na političku sferu u kojoj su se masovni mediji tokom proteklih decenija razvili u centralne instance za prezentovanje i percepciju politike“ (Tenscher 2011: 201). Ko ne komunicira kao politički akter, neće biti primećen.⁶

Televizija važi za najefikasniji kanal za slanje političkih poruka biračkom telu. Još od legendarne debate između Kenedija i Niksona, u predizbornoj kampanji 1960. godine, u Sjedinjenim Američkim Državama raspravlja se o uticaju televizije na kreiranje političkog mišljenja i odluka (upor. Schulz 2011a: 89). Međutim, i dalje se diskutuje o tome da li televizija uopšte ima suštinski uticaj na izbore, ili je on precenjen. Reputacija televizije kao najznačajnijeg medija potiče od njene već decenijski snažne penetracije u društvo, kao i vrlo dinamičnog razvoja. Danas, u Zapadnoj Evropi, skoro svako domaćinstvo ima jedan ili više televizijskih aparata, broj TV-programa je sve veći, oni se sve više gledaju, a kod najvećeg broja korisnika od njih zavisi i kako će izgledati večer kod kuće (upor. Jarren/Donges 2006: 346ff).

Nasuprot tome, konzumiranje štampe, u kojoj se posebno nedeljnici, dnevne i informativne novine bave političkim izveštavanjem, u mnogim zemljama je sve manje. Njihovu dubinu sadržaja i dalje vrednuju društvene elite, kreatori javnog mnjenja i drugi mediji. Štampa svojim ideološko-političkim opredeljenjem oblikuje političku scenu jer političari svoje komuniciranje usmeravaju naročito ka sebi bliskim medijima. Time, na jedan specifičan način, dolazi i do usmeravanja medijske publike koja je uglavnom u stanju da odredi kojoj političkoj opciji je naklonjen neki medij (upor. Jarren/Donges 2006: 338 f), što politički akteri smišljeno koriste – za obraćanje biračima i njihovo pridobijanje.

Štampa, TV i radio ipak nisu ostali jedini kanali za političku komunikaciju. Novi informaciono-komunikacioni mediji, posebno internet u svom

⁶ Kao prepreke postavljaju se, doduše, ograničeni kapacitet prijema publike, i konkurencija iz ostalih društvenih oblasti (kulture, ekonomije, industrija zabave) koja se, takođe, bori za pažnju.

formatu društvenih mreža, omogućavaju da obraćanje bude prilagođeno ciljnim grupama, kao i da se posebnim biračkim grupacijama nude posebni informativni sadržaji (upor. Sarcinelli 2011c: 72ff). Time su se „[...] način, obim, kvalitet i efekat [...] političke komunikacije“ „suštinski promijenili“ (Kamps 2011: 277). Za razliku od klasične komunikacije preko mas-medija, *umrežena komunikacija*, koja je karakteristična za društvenu mrežu, oslanja se na multiplikatore, na efekte širenja poput glasina, i na vođe mnjenja. Političko kreiranje mnjenja odvija se u tri međusobno povezane dimenzije: kada se u virtuelnim zajednicama okončaju procesi kreiranja mnjenja, oni potom prelaze u mrežu, da bi ih, ukoliko su relevantni, mas-mediji preuzeli i intenzivirali (upor. Zerfaß/Bentele/von Oehsen 2008).

Kao nijedan drugi medij do sada, društvena mreža nudi „malo korišćenju šansu da se u prenošenju političkih stavova povećaju interaktivnost i mogućnost odgovora“. Pritom se ne mora govoriti o digitalnoj participativnoj revoluciji (upor. Sarcinelli 2011c: 236), uprkos „do sada raširenoj političko-pedagoškoj euforiji“. Istovremeno, na osnovu svoje konstantne mogućnosti da proizvodi i distribuira informacije, i zbog nižih komunikacijskih troškova, društvena mreža otvara etabliranim političkim akterima predstavničke demokratije, kao i akterima sa siromašnim resursima, nove šanse za obraćanje stakeholderima (upor. Baringhorst 2011). Istovremeno, ova stalna otvorenost medija skriva opasnost na koju se uvek mora računati – da mogućnost kontrole procesa političke komunikacije bude smanjena.

LITERATURA

- Alemann, Ulrich von (1994): *Grundlagen der Politikwissenschaft*. Opladen: Leske + Budrich.
- Alemann, Ulrich von/Eckert, Florian (2006): *Lobbyismus als Schattenpolitik*. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte: Verbände und Lobbyismus*. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“ 15–16/2006, str. 3–10.
- Althaus, Marco (2007): *Public Affairs und Lobbying*. U: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (izd.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, str. 797–816.
- Baringhorst, Sigrid (2011): *Politički protest u mreži: mogućnosti i ograničenja mobilisanja transnacionalne javnosti u eri digitalne komunikacije*. U ovom tomu.
- Bender, Gunnar/Reulecke, Lutz (2003): *Handbuch des deutschen Lobbyisten*, 2. izdanje, Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Bentele, Günter (1998): *Politische Öffentlichkeitsarbeit*. U: Sarcinelli, Ulrich (izd.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 124–145.
- Bentele, Günter (2007): *Legitimität der politischen Kommunikation?* U: Rieksmeier, Jörg (izd.): *Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung*. Instrumente - Kampagnen - Lobbying. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 13–21.

- Böhret, Carl/Jann, Werner/Kronenwett, Eva (1988): Innenpolitik und politische Theorie. Ein Studienbuch, 3. izdanje. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, Frank (1998): Agenda Building & Agenda Setting. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 635–636.
- Dagger, Steffen/Greiner, Christoph/Leinert, Kirsten/Meliß, Nadine/Menzel, Anne (izd.) (2004): Politikberatung in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dagger, Steffen/Kambeck, Michael (izd.) (2007): Politikberatung und Lobbying in Brüssel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Easton, David (1965): A Systems Analysis of Political Life. New York: John Wiley & Sons.
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (izd.) (2004): Comparing Political Communication. Cambridge: Cambridge University Press.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. U: Journal of Peace Research 2, str. 64–91.
- Glaeßner, Gert-Joachim (1999): Demokratie und Politik in Deutschland. Opladen: Leske + Budrich.
- Grimm, Dieter (1991): Die Zukunft der Verfassung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Jarren, Otfried (1994): Kann man mit Öffentlichkeitsarbeit die Politik retten? Überlegungen zum Öffentlichkeits-, Medien- und Politikwandel in der modernen Gesellschaft. U: Zeitschrift für Parlamentsfragen 4, str. 653–673.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): Politička komunikacija u medijskom društvu kao predmet istraživanja. U ovom tomu.
- Kaid, Linda Lee (izd.) (1994): Handbook of Political Communication Research, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kamps, Klaus (2011). Internet i politika. U ovom tomu.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Inszenierung. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 662–663.
- Kriesi, Hanspeter (2011): Strateška politička komunikacija: uslovi i šanse mobilisanja javnog mnjenja – međunarodno poređenje. U ovom tomu.
- Langguth, Gerd (2011): Lobizam i politički konsalting u EU. U ovom tomu.
- Patzelt, Werner J. (1998): Parlamentskommunikation. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 431–441.
- Röttger, Ulrike (1998): Kampagnen. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 667.

- Sarcinelli, Ulrich (2002): Politische Inszenierung/Symbolische Politik. U: Greiffenhagen, Martin/Greiffenhagen, Sylvia (izd.): Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland, 2. izdanje. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 370–379.
- Sarcinelli, Ulrich (2011a): Partije i prenošenje političkih ideja: od partijske do medijske demokratije? U ovom tomu.
- Sarcinelli, Ulrich (2011b): Strategija i politička komunikacija. U ovom tomu.
- Sarcinelli, Ulrich (2011c): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System, 3. izdanje. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Semetko, Holli A./Scammell, Margarit (izd.) (2011): The Sage Handbook of Political Communication. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schulz, Winfried (2009a): Nachricht. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (izd.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, aktualisierte Neuauflage. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, str. 359–396.
- Schulz, Winfried (2009b): Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (izd.): Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation, aktualizovano izdanje. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, str. 565–592.
- Schulz, Winfried (2011a): Mediji u izornoj kampanji. U ovom tomu.
- Schulz, Winfried (2011b): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 3. izdanje. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Steinmann, Horst/Schreyögg, Georg (2005): Management, 6. izdanje, Wiesbaden: Gabler.
- Tenscher, Jens (2011): Masovni mediji i politička komunikacija u zemljama EU. U ovom tomu.
- Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (izd.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Tom 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zerfaß, Ansgar/Bentele, Günter/Oehsen, Henrik Oliver von (2009): Lobbying in Berlin. Akteure, Strukturen und Herausforderungen eines wachsenden Berufsfelds. U: Sell, Axel/Krylov, Alexander N. (izd.): Government Relations. Interaktionen zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Peter Lang, str. 15–35.
- Zumpfort, Wolf-Dieter (2005): Unternehmensrepräsentanz. U: Althaus, Marco/Geffken, Michael/Rawe, Sven (izd.): Handlexikon Public Affairs. Münster: Lit-Verlag. str. 223–224.

POLITIČKA KOMUNIKACIJA U SRBIJI

Miroljub Radojković

Politička komunikacija je sastavni deo univerzalnog fenomena – komuniciranja čoveka. Ono izgleda kao bezgranično jer se komunicirati može na mnogo načina, u raznim prostorima, upotrebom obilja prirodnih i veštačkih znakova i simbola, korišćenjem sopstvenog tela i sofisticirane tehnologije koja ubrzava i umnožava ovu ljudsku sposobnost. U osnovi, komuniciranje je egzistencijalna aktivnost koja počinje rođenjem, a završava se smrću. Pomoću nje čovek je sebe ogradio od prirode, i potom stvorio kulturu i civilizaciju. Komuniciranju čoveka ipak se mogu postaviti reperi koji komunikaciju dele na tri sfere: saznavnu, umetničku i religioznu. Gde je među njima mesto političke komunikacije? Nemamo kud (mada politiku često nazivaju „umetnošću mogućeg“), nego da je svrstamo u sferu saznavnog komuniciranja. Istovremeno, važno je napomenuti: između tri pomenute sfere granice nisu rigidne i često se prelaze. Činovi umetničke komunikacije često zalaze u politiku religiozno komuniciranje takođe može poprimiti politički značaj, ali važi i obrnuto.

Šta je konkretno predmet političke komunikacije? To je politički život koji se percipira, uređuje i menja procesom donošenja opšteobavezujućih odluka koji obično zovemo „politika“. Ko učestvuje u političkoj komunikaciji? U načelu, pristup je slobodan za sve građane na jednoj suverenoj teritoriji. Tako je od vankada, od momenta većinskog donošenja odluka, kroz komuniciranje u antičkim demokratijama kojem je pribegao „zoon politikon“. U savremenoj praksi, glavni subjekti političke komunikacije su politički akteri (od političkih stranaka do civilnog društva), vlast (od vlade do državne administracije), mediji (od masovnih do alternativnih i digitalnih), i građani (od pojedinaca do političke javnosti). Politička komunikacija omogućava da se politički proces dotične zajednice posmatra, kognitiv-

no konstruiše kao deo realnosti, i učini predmetom razmatranja i debate. Pošto smo političku komunikaciju svrstali u saznavnu, ona onda pomaže i proces sticanja novog iskustva. Odnosno, ima funkciju podučavanja. Ko kroz nju dobija nova saznanja? U prvom redu, to su svi njeni subjekti koje smo pomenuli, mada se najviše očekuje da se posredstvom političke komunikacije političkom procesu uče oni koji nisu njegovi neposredni učesnici, što bi začilo – građani i novinari. Prvi, povećavajući svoju kompetenciju za uticaj na donošenje odluka i izbore (ako žele da daju glas za legitimitet nekog političkih aktera). Drugi, izveštavajući o političkoj komunikaciji prilikom čega su slobodni da komentarišu ponašanje aktera, da ih stavljaju i skidaju s „dnevnog reda“ javne debate, i da prognoziraju ishode političkog nadmetanja. Čak i kada se političari sukobljavaju sa stavovima medija (dok građane uvek tetošu), i to postaje javni događaj, interesantan za izveštavanje.

1. ŠIRE I UŽE SHVATANJE POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Zbog nemogućnosti da se akt politike otelotvori drugačije nego kao komunikacioni čin, neki autori smatraju da je politička komunikacija suštinski činilac politike. Kao što će se videti u ovoj knjizi, to je tačno jer se simbolima posreduje razmena argumenata, činjenica i volje prilikom donošenja opšteobavezujućih odluka. Zato Sarcineli u svom prilogu (vidi: „Strategija i politička komunikacija“ u ovoj knjizi), kaže da je komunikacija – politika. Na ovaj način možemo shvatiti političku komunikaciju u širem smislu. Od svih mogućih modusa politike – kao *polity*, *policy* i *politics* – politička komunikacija prisutna je u sva tri. Ipak, ona je najočiglednija kada je reč o „public policy“ unutar koje se politički život kreće od konflikta interesa ka konsenzusu (teorijski), odnosno, ka kompromisu (stvarno). Politička komunikacija kao sastavni činilac politike predstavlja, između ostalog, i izvor moći za učesnike u političkoj utakmici.

Drugi autori vide je, pak, kao sredstvo za sprovođenje politike, za obelodanjivanje političkog ponašanja i političkih strategija za koje se traži pristanak građana. U ovom smislu, reč je o shvatanju političke komunikacije u užem smislu. Legitimitet demokratski izabrane vlasti potiče od naroda, i stoga je ona obavezana da pred njim polaže račun za svoj rad. Kada to čini, ona politički komunicira. S druge strane, izvođenjem svojih komunikacionih aktivnosti svi pretendenti na vlast pokušavaju da stvore imidž, poverenje, i da mobilišu pristalice i njihove glasove. Dakle, i oni pokreću političku komunikaciju. Savremeno društvo, kao pluralističko i konfliktno (povodom zadovoljavanja legitimnih interesa svojih delova) kroz nju se samoposmatra. Ako se razlike u stremljenjima završavaju opšteobavezujućim odlukama većine, onda je, pre institucionalne arene za donošenje od-

luka potrebno proći i kroz arenu javnosti. Ko u njoj stekne podršku, obezbediće veću težinu svojih zahteva. Stoga, moderna demokratija podrazumeva da politička komunikacija, u užem smislu, kao sredstvo ovaploćenja politike, mora da bude slobodna. Sloboda izražavanja realizuje se kroz sve veći broj komunikacionih sredstava zbog čega se savremeno društvo naziva medijskim, ili informacionim. Posledice razmaha komunikacionih posrednika i njihove ponude izazivaju pozitivne i negativne efekte. S jedne strane, otvaraju javnu arenu za pristup građana po slobodnoj volji, i iznose na videlo mnogo više mišljenja nego ikada ranije. S druge strane, pak, mogu da izazovu odustajanje političkih aktera od dugoročnih, strategijskih ciljeva. Zar se upravo moderna komunikaciona sredstva i mediji ne smatraju glavnim krivcem što političke strategije više ne mogu da komuniciraju u medijskom društvu, te stoga ne mogu ni da se razvijaju, pita se Sarcineli (Sarcinelli, *ibidem*).

2. SUBJEKTI POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Ako nastavimo sa analizom političke komunikacije u užem smislu, onda će se tokom njenog odvijanja pojaviti svi zainteresovani akteri. Prema Kriziju (up. u ovoj knjizi: „Strateška politička komunikacija: Uslovi i šanse mobilisanja javnog mnjenja – međunarodno poređenje“) oni se mogu svrstati u tri grupe:

- *politički establišment* (vlada, opozicija, stranke, interesna udruženja, organi uprave);
- *mediji* (štampa, radio-difuzija, digitalni mediji i mediji građanskog samoizražavanja/novinarstva);
- *autsajderi* (svi koji nemaju pristup areni za donošenje odluka) i društveni pokreti.

Kod prve dve grupe učesnika u političkoj komunikaciji stvari su jasne. Oni imaju i obavezu i potrebu, kao i odgovarajuća sredstva, da komuniciraju. Autsaiderima je pristup javnoj, pregovaračkoj areni otežan, ali ne i definitivno zatvoren. Da bi se izborili za ulazak u nju, njima, u osnovi, na raspolaganju stoje dve strategije: vođenje ‚protestne politike‘ i ‚informativne politike‘. Protestna politika je mobilisanje građana za protestne akcije u stvarnom, a danas, sve češće, u virtuelnom prostoru. Informativna politika podrazumeva prikupljanje verodostojnih informacija i podataka, i njihovo objavljivanje na strateški brižljivo odabranim mestima (Keck/Sikkink 1998: 228). Tako se politička komunikacija i u užem smislu potvrđuje kao nešto mnogo više nego „nerv of government“, kako je to tvrdio Dojč (Deutsch, 1963). Međutim, ona je i područje koje se takođe menja pod uticajem promena u ekonomiji, tehnologiji, kulturi, i naravno, politici. Politička komunikacija se u predstavničkim demokratijama vidi kao „most“ između građana i njihove volje i vla-

sti koja inpute generiše u volju države. I da odmah ovu teorijsku raspravu usmerimo u pravcu naslova – ka stanju političke komunikacije u Srbiji. Ona je u ovoj zemlji zakinuta za mnoge nabrojane odlike, bilo da je shvatimo u širem, ili u užem smislu: ona nije taj most između građana i vlasti koja caruje u Potemkinovoj verziji moderne demokratije. Pre se može reći da u Srbiji, umesto mosta između građana i vlasti, postoji nepremošćen jaz.

Iz svega što je do sada rečeno jasno je da normativno-institucionalni okvir za kanalisanje političke komunikacije predstavlja politički sistem. Što je on demokratskiji, politička komunikacija je snažnija, i obrnuto. Promene političkih sistema zahvatile su sve zemlje, a jedan od ishoda je trend ka globalizaciji, odnosno, ka ujednačavanju njihovih pojavnih oblika. Većina priloga u ovoj knjizi opisuje promene u otvorenim, pluralističkim i demokratskim društvima, uglavnom u Evropi. Kada je reč o kontekstu za političku komunikaciju autori konstatuju: oseku strategijskih političkih programa; sve slabije komuniciranje lidera i partitokratije sa članstvom; sve veći uticaj profesionalnih političara kao pojedinaca; sve veću usmerenost stranaka, prvenstveno na medije i birače (upor. Wiesendahl, 2004). Ni sve šira primena digitalnih medija, veoma pogodnih za unutarpartijsko (intranet) komuniciranje, ne leči efikasno otuđivanje najužeg rukovodstva od nižih ešalona funkcionera i članova. I mediji, kako stari tako i novi, sa svoje strane, potpomažu procese prezidencijalizacije stranaka i političkih institucija, razmasovljenje članstva, nastanak ministarske birokratije i, umesto javnosti koja kritički rezonuje, promovišu *manipulativni publicitet* (Habermas, 1990). Sve ovo ocenjuje se kao izraz slabosti, ako ne i „iscrpljenosti“ starih predstavničkih demokratija, i poziva na uzbunu.

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA U SRBIJI KAO ZEMLJI NEDOVRŠENE TRANZICIJE

Šta se ovim povodom može očekivati i reći o grupi zemalja Jugoistočne Evrope kojoj pripada Srbija. Mnoge od ovih zemalja završile su tranziciju napravivši radikalni raskid s prethodnim režimima. Nakon toga, primljene su (neke i bez dobre pripreme) u porodicu EU. Međutim, Srbija spada u malobrojne, takođe evropske zemlje, u kojima tranzicija i demokratizacija nisu završene, a prijem u EU je na dugom štapu. Kraj XX veka bio je u političkom sistemu Srbije obeležen mahinacijama na izborima, konvertiranjem pripadnika bivšeg režima u nove stranke i političare, stvaranjem novih koalicija, prestrojavanjem političkih programa i biračkog tela uglavnom ranije formiranih stranaka. Masovni mediji suočeni su sa ekonomskim, političkim i etičkim problemima, i jedva se održavaju u životu. Civilno društvo i različite manjine uglavnom su i dalje u poziciji akterautsajdera naspram javne pregovaračke arene. Ovaj ukratko opisan kon-

tekst vrlo je nepovoljan ne samo za upražnjavanje kvalitetne političke komunikacije, nego i za promenu političke kulture. Ona je uglavnom bila i ostala gotovo podanička, što istovremeno znači da politička komunikacija najviše služi političkim akterima i institucijama, a najmanje građanima i civilnom društvu.

„Politika ima svoje prirodno mesto u naponskom polju između postizanja moći i rešavanja problema“ (Raschke/Tils 2010: 11f). To je konstatacija koja sažima iskustvo demokratskih zemalja i demokratski je potvrđena. U Srbiji, međutim, politika je u pogledu postizanja moći gotovo *nekontrolisana*, a u pogledu rešavanja problema višestruko *limitirana* spolja i iznutra. Stoga je i politička komunikacija u Srbiji uglavnom zastarela i jednosmerna, od vrha nadole, od vlasti ka narodu.

Od ranije pomenute tri vrste učesnika u političkoj komunikaciji najaktivniji je politički establišment, dok su i mediji i civilne institucije, grupe i pojedinci autsajderi. Na politički establišment ne može da utiče politička javnost, jer ne postoji. Građani su preokupirani problemima održanja gole egzistencije i ne veruju (po ličnom iskustvu) da bi se njihovo kritičko rezonovanje ikako moglo ticati donošenja odluka. Zbog toga, umesto kroz političku javnost i deliberaciju, oni svoje interese, teme i probleme artikulišu kroz direktne protestne akcije. U poslednjim godinama gotovo svakodnevni su štrajkovi, štrajkovi glađu, blokade puteva i pruga, protesti pred institucijama nadležnim za goruća pitanja, i tako dalje. Dakle, jasno je da nema prohodnosti za informacione inpute u političku komunikaciju koji bi stizali odozdo, iz baze društva. Moć političkog establišmenta ne ugrožavaju ni masovni mediji jer nisu nezavisni. Posle robovanja u autoritarnom režimu, nove, pro-demokratske koalicione garniture vlasti smatraju da je „pravedno“ da se i one, posle toliko vremena ignorisanja tokom devedesetih godina, okoriste komunikacionim posrednicima. Svi pokušaji medija da se samostalno uključe u tokove šire shvaćene političke komunikacije, završili su se njihovim kažnjavanjem od strane politike – od promene zakona do uskraćivanja finansija i mešanja u kadrovsku politiku. Čak ni opozicija ne može da limitira moć političkog establišmenta (da ne pominjemo izglasavanje nepoverenja) što bi bilo sasvim demokratski i normalno. Ona je razjedinjena (često i zbog potkupljivanja poslanika), u zakonodavnom telu na nju se gleda kao na „nužno zlo“, njeni argumenti ne dospevaju daleko u javnost zbog kontrole medija, a kada dođe čas za donošenje odluka uvek je preglasana tankom većinom glasova. Civilno društvo je potisnuto (vidi: Pavlović 1995), mada na površini izgleda sasvim pristojno, jer je broj NVO relativno velik. S jedne strane, vlast ne pritiska civilni sektor koji mu je bio saveznik u borbi protiv režima Slobodana Miloševića. Najveći broj NVO tada je nastao uz finansijsku i logističku podršku iz inostranstva, ali nije pustio dublje korene u domaće tlo. S prestankom pomoći, smanjuje se i broj NVO. S druge strane, pak, institucije civilnog društva dobro dođu

kao demokratski ukras na fasadi političkog sistema. No, ono što je za političku komunikaciju bitno, političke teme (public issues) koje pokreće civilno društvo ulaze relativno lako u političko komuniciranje. Međutim, u areni pregovaranja ovaj glas je, malo je reći, slab, on je ignorisan. Jer, vlast u demokratskim procedurama i zakonodavstvu izigrava i manipuliše zahteve civilnog sektora do te mere da oni, ponekad, postaju kontra-produktivni.

4. POLITIČKA KOMUNIKACIJA I DONOŠENJE ODLUKA

Kao što je ranije citirano, na drugoj strani naponskog polja između postizanja moći jeste rešavanje problema. Polazna pretpostavka, koja se više tiče suvereniteta nego demokratije, jeste da svaka vlast rešava svoje probleme u pregovaračkoj areni sa domaćim učesnicima. No, nasuprot sticanju moći, u čemu je politički establišment u Srbiji, kao što smo izneli, gotovo neograničen, po pitanju donošenja odluka on je višestruko ograničen.

Ekonomija zemlje je ruinirana zbog tehnološke zaostalosti, ekonomskih sankcija, NATO bombardovanja, „divlje“ privatizacije i nedostatka investicija. Stoga je proces donošenja odluka veoma otvoren za uticaje, uglavnom inostranih subjekata, od kojih zavisi rešavanje bitnih političkih i ekonomskih teškoća. Zbog toga su u pregovaračkoj areni, više nego domaće, prisutne međunarodne organizacije kao UN i EU, kada je odluka politička, odnosno, MMF i Svetska banka kada je reč o ekonomskim problemima. Realno gledano to je, možda, i srećna okolnost jer suzbija samovolju vlasti. Ova činjenica duboko se odražava na političku komunikaciju u Srbiji. Prvo, ona se primenjuje uglavnom kao sredstvo za odbranu „izabrane“ politike, dakle u najužem smislu, i to u fazi nakon već negde ispregovaranih i pripremljenih odluka. Kroz političku komunikaciju vlast insistira na izvinjavajućim razlozima (nasleđeni problemi, svetska ekonomska kriza, i tako dalje), kako bi branila ostatke poverenja u javnosti. Ponekad, kroz političku komunikaciju plasiraju se i netačni podaci ili krivotvore planirane mere, što nakon demantija ostalih igrača u pregovaranju, uništava pomenute ostatke poverenja u vlast (primeri: status Kosova, ulazak u EU, budžet, statusi raznih grupa tranzicionih gubitnika, i tako dalje). Takođe, politička komunikacija obremenjuje se vestima, storijama i slikama koje, u krajnjoj liniji, za svaku odluku kao adut potežu: drugog izbora nema.

Drugi limitirajući faktor prilikom donošenja odluka jeste ustrojstvo domaće vlade i Skupštine! Vladajuća koalicija može da bude u svakom trenutku učenjena od strane svojih članova, čak i kada su to minorni klubovi sa 2–3 poslanika. Jer, ako se njihov zahtev ne uvaži, i ne glasaju za predlog odluke vlade, nje nema jer nema ni nužnih 126 glasova (broj poslanika u Skupštini je 250). U tom smislu, politički subjekti međusobno se udružuju

i ucenjuju unutar političkog sistema i institucionalnog poretka, a proces donošenja odluka nije zajednički imenitelj kolektivne racionalnosti nego rezultat pritisaka i odnosa snaga unutar vladajuće koalicije. Paradoksalno, u slučajevima mogućeg obaranja vlade bez dovoljno glasova, u pomoć joj priskače opoziciona stranka! Šta više, svi politički akteri spremniji su da menjaju zakone i institucije nego sebe. Glavni tok političkog života, proces donošenja opšteobavezujućih odluka, kao što se vidi, nema potrebu za pravom političkom komunikacijom. Da podsetimo, u njoj bi trebalo da se simbolički posreduje razmena argumenata, činjenica i volje da bi se donele što bolje opšteobavezujuće odluke. Politička komunikacija u Srbiji, u skladu sa rečenim, malo obelodanjuje bitne činjenice ili argumente, osim kada oni služe kao obrazloženje za nametanje nečije volje. Svakom posmatraču političkog procesa jasno je da je donošenje odluka ugovoreno negde daleko od očiju medija i javnosti. U redu, i demokratija priznaje tajnost u ovom poslu ali kao *izuzetak*, a ne pravilo. O povlačenju primerene granice između diskrecije i publiciteta u nekom konkretnom slučaju, kao i u toku nekog političkog ciklusa, saglasnost vlasti i opozicije nikada nije postignuta. Stoga je konstantno iskušenje izvršne vlasti da neprekidno pronalazi razloge za nove političke tajne, a tajne isključuju svaku javnu komunikaciju. Situacija bi bila još gora da ne postoji Zakon o dostupnosti informacija od javnog značaja, i veoma agilna Poverenik ovog prava. Prema njegovim izveštajima, upravo se institucije države i vlasti najviše opiru davanju podataka na uvid. Do koje mere su vlada i državna administracija (pa i javna preduzeća pod njihovom kontrolom) zatvoreni za javnost, pokazuje podatak da su novinari protekle, 2010. godine 400 puta tražili da im kancelarija Poverenika za slobodan pristup informacijama „oslobodi“ informacije koje su bitne za javnost. Dakle, i politička komunikacija u užem smislu, kao sredstvo za izvođenje politike, za obelodanjivanje političkog ponašanja i političkih programa za koje se traži pristanak građana nedovoljno je razvijena u Srbiji, jer, jednostavno, njeni izvori su „presahli“. U zemlji ne vladaju zakoni, institucije se „kvare“, politički moral i fer odnos privremene većine i manjine je nepoznanica. U takvom kontekstu nastaje i politička komunikacija koja često prelazi granicu i postaje politička propaganda.

5. INTERNA POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Do sada je uglavnom bilo reči o anatomiji političke komunikacije koja je javna, okrenuta konkurentima, saveznicima, biračkom telu i medijima. Unutarpartijska politička komunikacija svakako postoji, ali je ona pod velom diskrecije, dakle, odvija se uglavnom iza „javne scene“. Političke i interesne grupe diskutuju u zatvorenim krugovima, i to nije specifičnost Srbije. Stranke, takođe, pregovaraju između ili unutar sebe na sesijama za-

tvorenim za novinare (javnost). Velikim delom to je posledica osipanja unutarstranačke demokratičnosti. Jedan od pokazatelja jeste personalizacije stranaka. „Talking heads“ u svim prilikama koje obezbeđuju pažnju i publicitet uglavnom su samo lideri i najuži krug funkcionera. Dakle, od njih i njihovog diskursa zavisi sadržina političke komunikacije dotične partije. Nju proširuju stranački (podrazumeva se istovremeno i državni) lideri „odlaskom u javnost“. Rado se slikaju za medije u posetama građanima ili na ulici. U užem smislu, politički komuniciraju sa anketama istraživanja javnog mnjenja i rezultatima iz fokus grupa. Kreiranje „pseudo događaja“ su im omiljeni kao i otvaranja raznih objekata, kulturne manifestacije, izložbe, sportski događaji, i tome slično, jer sve to donosi publicitet.

Rekosmo, prezidencijalizacija partija nije fenomen samo „starih“ demokratija i stranaka. Ona u Srbiji ima drugi smisao, a to je kontrola unutar stranke. Nijedna politička partija u Srbiji ne dozvoljava postojanje frakcija, i, shodno tome, interno političko komuniciranje obavlja se između „istomišljenika“. Zbog nedostatka unutarpartijske tolerancije za različita mišljenja, mnoge partije imale su raskole koji su se zbog nepristajanja na osnivanje krila ili frakcija završavali osnivanjem novih (na primer iz Demokratske stranke izdvojile su se DSS, LDP i neke stranke van parlamenta; iz Srpske radikalne stranke izdvojila se Srpska napredna stranka, i tako dalje) Pored tuceta političkih partija koje su prešle cenzus, ili su šlepovanjem uz velike partije dobile svoje predstavnike u Skupštini, u Srbiji još uvek postoji nekoliko stotina vanparlamentarnih partija. Mnoštvo ovih stranaka lebdi kao prašina u vazduhu koju podiže vetar izborne kampanje. O njima se u javnosti uopšte ne govori van predizborne političke komunikacije u kojoj iskrsavaju sa „ad hoc“ zahtevima ili programima. Sa stanovišta političkog pragmatizma to jeste dokaz izvesnog pluralizma, koji nije racionalan. Međutim, sa stanovišta ovih grupacija, on je veoma racionalan. Njima, naime, pripada novac iz budžeta za sprovođenje izborne kampanje i besplatan publicitet (ravnomerna raspodela vremena za kampanju) na medijima u javnoj svojini. Njihovo mešanje u političku komunikaciju samo stvara zbrku i slabi interesovanje birača za ponude glavnih igrača (za „horse racing“ efekat). Ni povećanje broja potpisa (10.000) za osnivanje stranke nije uništilo ove fantomske političke aktere. Oni će, verovatno, propasti tek kada im se, ako ostanu ispod izbornog cenzusa, u narednoj kampanji uskratiti novac za, samo je pretpostavka, predizborne aktivnosti.

Dakle, politički establišment u Srbiji dobro je proučio i primenjuje dozvoljene metode upravljanja (menadžmenta) političkom komunikacijom koje su izmišljene uglavnom na Zapadu. Kao i u drugim zemljama, politička komunikacija se, stoga, usmerava na politički trenutak i na trenutni uspeh. U središtu interesa politike predstavljanja stoji „vidljivi“ isečak politike koji potencijalno izaziva publicitet (Sartori 1992: 242). Opet su glav-

ni glumci na „javnoj sceni“ lideri stranaka, koji love ovakve trenutke u „odelu“ nosilaca javnih funkcija, koje su takođe podelili stranačkim dogovorom. Sve što je rečeno, ne znači da su u Srbiji izrasli posebni talenti za političku komunikaciju. Ne. Njih su tome naučili savetnici, PR-menadžeri i konsultantske agencije, spin doktori, odnosno, svi oni koji misle da su to jer su tako plaćeni. Zbog faktičke kontrole nad medijima preko reklamnih i PR-agencija, stručnih službi i svojine, u Srbiji politički establišment ima manju potrebu za ‚public affairs‘ i lobiranjem. Sve u svemu, mogli bismo da konstatujemo da je politička komunikacija sve više profesionalizovana. Jer, nastale su nove profesije, i to ovim redom, prema broju pripadnika: politički PR-savetnik, menadžer za odnose sa javnošću, menadžer izbornih kampanja, pa i spin doktori. „Pritom, u središtu njihovog interesa nisu toliko pitanja strateškog usmerenja politike, koliko medijsko-javni površinski fenomeni političkog posredovanja, kao i mogućnosti za kratkoročno poboljšavanje performansa političkog predstavljanja“ (Sarcineli, op. citat)

6. POLITIČKA KOMUNIKACIJA I MEDIJI U SRBIJI

U odeljku o subjektima političke komunikacije, u njih su ubrojani i mediji (masovni i digitalni). Kao i u drugim zemljama, za njih vrednost vesti imaju uglavnom sve faze i akteri koji prethode donošenju političkih odluka; potom, oni sâm akt donošenja odluka čine javnim; najmanje pažnje posvećuju njihovoj implementaciji. Takođe, izborni ciklusi u političkom životu su prvorazredni povodi za izveštavanje institucija u novinarskom polju. Mediji ne bi trebalo samo da beleže aktivnosti političkih takmaca, i da na to svode političku komunikaciju. Oni imaju pravo na samostalan stav, oponiranje i kritiku političkih programa i kandidata. S druge strane, imaju i nepisani mandat da rade u korist građana i njihove participacije u političkom procesu. Sve što je napisano mediji ne postižu bez teškoća ni u etabliranim demokratskim poretcima. Savremene promene uticale su, kako na njihovo poslovanje, tako i na mogućnost zadovoljavanja normativnih očekivanja. U ovoj knjizi je, tako, reč i o lošim posledicama aktuelnih promena u medijima, kao što su komercijalizacija, tabloidizacija, podređenost sadržaja zabavi i trivijalnosti, i generalno posmatrano, o gubitku poverenja građana. Šta onda od njih možemo očekivati u jednoj zemlji nedovršene tranzicije i demokratizacije?

Mediji u Srbiji suočeni su sa mnoštvom problema. Ne mogu da izbegnu proces konvergencije sa informacionom tehnologijom i telekomunikacijama. S jedne strane, to bi moglo da donese boljitak s obzirom na veliku tehnološku zaostalost srpskih medija. No, s druge, konvergirane medijske platforme smanjuju potražnju za novinarima i menjaju ovu profesiju.

Umesto „Argusovog oka“ javnosti, novinarska profesija sve više postaje rutinirani posao prikupljanja i obrade podataka, uglavnom sa Interneta. Istraživačko novinarstvo je poslednja kreativna oaza, ali je za njega potrebno veliko ulaganje novca po jedinici proizvoda. A novac, po pravilu, mediji nemaju. Komercijalizacija se i u Srbiji manifestuje tabloidizacijom štampe i u RTV proizvodima najnižeg ukusa, kiča i šunda. Uprkos povlađivanju tiražu i rejtinzima, funkcionisanje medija i dalje je ugroženo jer je tržište oglasa i drugih prihoda malo i siromašno. Kao što je ranije rečeno, siromašni i „nepotistički“ privatizovani mediji izgubili su svoju nezavisnost zbog političkih pritisaka, komplota i/ili „nagrada“. Stoga i njih treba svrstati među autsajdere u vezi sa političkom komunikacijom. Jer, gubitkom nezavisnosti više ne mogu da održavaju kritičku distancu prema menadžerima političkog komuniciranja, političkog marketinga i PR, niti da obavljaju analitičko-komentatorsku ulogu u svoje ili u ime javnosti. Da su mediji podređeni vladi, političkim partijama, i vlasnicima kapitala pokazalo je i najnovije istraživanje (Projekat *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva* koji je sproveo Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, 2011). Svako samostalno rezonovanje, a pogotovu kritika ili dekonstrukcija političke komunikacije političkog establišmenta veoma su rizični jer ih političari surovo kažnjavaju: smenjuju upravne odbore, a preko njih glavne i odgovorne urednike medija u javnoj svojini (primer: „Politika“); šalju finansijske i druge inspekcije radi iznalaženja medijskih grešaka i kažnjavanja (primer: „Glas javnosti“); traže od svojih saveznika „kontroverznih biznismena“ koji su se obogatili na nejasan način da ukinu oglase (primer: „B-92“); nalažu „nezavisnim regulatornim telima“ da iznađu povod za zatvaranje medija (primer: BK televizija); tuže novinare za uvrede i klevete sudovima koji takođe nisu nezavisni (primer: preko 100 tužbi godišnje, uvođenje pravne pomoći u novinarskim udruženjima), i tako dalje. Stoga se demokratija u Srbiji ne može dokazati kao trajan proces slobodnog formiranja mišljenja i volje, sa ciljem rešavanja problema od javnog značaja. Ponekad, mediji preuzimaju ulogu opozicionog političkog aktera koji, dođuše, nema nikakav politički mandat, ali koji ima pravo da bude advokat interesa građana. No, ponekad je i u ovakvim slučajevima reč o skrivenoj vezi opozicije i njenih „kontroverznih biznismena“ koji će finansirati medije. Zahvaljujući ovakvim „ispadima“, izveštavanju o civilnim akcijama i opozicionim stavovima, te prenošenjem diskursa nosilaca političkih protesta, mediji spasavaju političku komunikaciju u Srbiji da ne potone sasvim u vode dirigovane političke propagande. U svakom slučaju, oni, u prosequ, zaslužuju mnogo bolju ocenu nego tzv. politička elita.

Kako su tolika kontrola i prevlast političkog establišmenta u političkoj komunikaciji mogući? Postoji nekoliko činjenica koje to mogu da razjasne.

Prvo, zbog ostataka državnog vlasništva u nacionalnim i lokalnim medijima. To daje pravo vladi i lokalnim samoupravama, a sada i Savetima nacionalnih manjina (kojima, opet, dominiraju njihove stranke) da imenuju upravne odbore, a ovi glavne i odgovorne urednike u medijima u javnoj svojini, nacionalnoj novinskoj agenciji (Tanjug), i tako dalje. Kada kažemo ‚vlada‘ i ‚lokalna samouprava‘ mislimo ponovo na političke partije koje su ih svojim dogovorima i cenjkanjem formirali.

Drugo, kroz spregu partija i vlasnika kapitala (tajkuna) koji, između ostalog, javno ili prikriveno, poseduju medije. Političari su tajkunima omogućili prednost prilikom restrukturisanja (čitaj: privatizacije) medija, a ovi vraćaju uslugu publicitetom i tajnim finansiranjem stranaka. U vezi s tim, tek ove godine (dakle nakon 11 godina od demokratskog preokreta) donesen je „Zakon o finansiranju političkih partija“, i to jedva (pritisak iz EU), i sa mnogo „rupa“. Nema tajne da nevidljivi vlasnici određuju i menjaju uređivačku politiku svojih medija. Ova činjenica može posmatračima sa strane da objasni mnoge paradokse u vezi sa političkom komunikacijom u Srbiji.

Treće, politički establišment ne bavi se prevashodno izazivanjem medijske i javne pažnje povodom tema o opštem dobru (public issues), koje bi mogle da pojačaju participaciju građana i vaskrsnu javnost zbog kojih je politička komunikacija i nastala. Sasvim suprotno, ali i instrumentalno, on se bavi provociranjem tema kojima se blate i diskredituju konkurenti u političkoj utakmici. Za razliku od pravih demokratskih poredaka, u Srbiji mediji nisu pravi pokretači negativnog publiciteta kao moralne kazne za neodgovorne pojedince i institucije. To, pre njih, učine predstavnici vlade, države, vlasti, opozicije ili NVO sektora. Političari, u međuvremenu, proizvode „afere“ kojima zapravo skreću (danas bi se moglo reći spinuju) pažnju javnosti i medija sa spornih stvari. Stranke čak dostavljaju „prijateljskim“ medijima diskreditujuće dokumente ili podatke, huškajući ih na političke oponente. Gledajući spolja, reklo bi se da mediji u Srbiji otkrivaju više afera nego oni u zemljama zrele demokratije. To bi moglo plauzibilno da se objasni, recimo, time što tamo postoji vladavina prava koja suzbija kriminal, korupciju, politički nepotizam, klijentelizam, itd. Kakvi su indeksi ovih anomalija u Srbiji u svetskim razmerama dobro je poznato. Međutim, poenta afera kao sadržine političke komunikacije nije u njihovom broju nego u činjenici da nijedna do sada nije rešena. Nov skandal samo potiskuje prethodni, javnost ne stiže ni da proceni prvi, a u političkoj komunikaciji pojavljuje se naredni.

Četvrto, politički establišment sve veštije se služi strategijom izbegavanja dijaloške političke komunikacije: potiskivanjem problema izmeštanjem debata sa glavne scene (na konferencije, okrugle stolove, itd.), posebno kada inicijativa krene iz civilnog sektora; prelaženjem u visokom stilu sa konflikta o činjenicama na konflikte o principima; reagovanjem na izazove medija i autsajdera tako što u javnoj areni nastoje da „previde“ takve teme

i ne uključuju se i raspravu. Zato se javnost samo zgražava, a sve više građana gleda samo svoja posla. Participativni su samo oni koji preko partijske knjižice obezbeđuju egzistenciju, kao i kontrolisani stranački podmladak. Oni mogu javno da deluju, izvode akcije, lepe plakate, volontiraju na Internetu i socijalnim mrežama, i tako pojačavaju političko komuniciranje u korist svoje stranke. Ipak, sve je to „kvazi participacija“, jer je interes ovakvih, naizgled aktivnih građana, sasvim drugi. Nakon svih dosadašnjih izbora, partijski „plen“ za pobednike je, između ostalog, bio oko 30.000 imenovanja na razne funkcije u politici, privredi, kulturi, zdravlju, sportu, i tako dalje. A, dvadeset odsto populacije je bez posla.

Penetracija Interneta u Srbiji se poboljšava. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, kompjuter poseduje više od polovine (52,1%) domaćinstava. Posedovanje računara i priključaka na Internet stoji u pozitivnoj korelaciji sa obrazovanjem, ekonomskim standardom i stanovanjem u urbanim centrima, a u negativnoj korelaciji sa starošću ljudi. Internet je počeo da se širi sa zakašnjenjem, jer su do 1996. godine ekonomske sankcije nametnute Srbiji podrazumevale i zabranu povezivanja s provajderima u inostranstvu. Na kompjuterima postavljene digitalne platforme dale su slobodu građanima da primaju i šire informacije, iznose svoja mišljenja i formiraju interesne grupe bez ograničenja. I javna i privatna, pa time i politička komunikacija, danas se ne mogu ni zamisliti bez upotrebe digitalnih medija. Oni imaju najveći domet i brzinu reagovanja, a izuzetne mogućnosti interakcije (čet, blog, forumi) još uvek su politički nedovoljno iskorišćene.

Ekspanzija digitalnih medija dočekana je sa nekritičkim oduševljenjem, sa očekivanjima da će stvoriti nove, elektronske Agore u kojima će građani konačno moći da zauzmu poziciju glasnih javnih komunikatora. Međutim, nakon početne euforije pokazalo se da tehnologija sama po sebi nije dovoljna da reafirmiše političku javnost, pojača participaciju i deliberaciju građana, i promeni političku kulturu. Jer, digitalni mediji imaju i dobre i loše efekte. U vezi sa našom temom – političkom komunikacijom u Srbiji – oni se, takođe, mogu zapaziti. Prvo, građani koriste kompjuterske mreže za različite svrhe. Uglavnom da se instant informišu, ali i za zabavu, samoprezentaciju (na socijalnim mrežama) pa i neke devijantne pojave (pedofilija, pornografija, itd). Dakle, nema garancije da će se virtuelna komunikacija uliti u političku. Drugo, sloboda izražavanja je van kontrole i pritisaka od strane države, ali je njen uticaj na politički život veoma mali. Broj komunikatora postaje gotovo nepregledan, te mnoge dobre teme i argumente pronalazi samo mali broj korisnika. Ukoliko nastanu veće i organizovanije mreže koje imaju političke zahteve, politički establišment se jednostavno izloguje iz neprijatnih rasprava. Treće, promena političke komunikacije je mala, jer se u Srbiji stranke ne koriste mnogo novim medijima. Doduše, sve su postavile svoje veb sajtove, ali se oni retko apdejtuju,

zamenjuju plakate i bilborde, malo su interaktivni (ne odgovara se na pitanja ili primedbe) i uglavnom ih posećuju članovi i simpatizeri. Time je interna politička komunikacija na dobitku. I stranački lideri, glavni izborni takmaci, postavljaju svoje sajtove koji imaju iste mane kao stranački. Utisak je da se digitalni mediji slabo koriste kako u kontinuiranoj političkoj komunikaciji, tako i u političkim kampanjama. Po našem mišljenju, za to postoji objašnjenje. Prvo, umrežene digitalne medije redovno koristi samo deo potencijalnih birača: mladi, obrazovani i radno aktivni. Ta ciljna grupa nije dovoljna da se pobeđi na izborima, a u njoj su često apstinenti, nezadovoljni političkim životom u zemlji. Drugo, veb sajtovi stranaka i kandidata nisu privlačni jer su preopširni, slabo dizajnirani, i neinteraktivni. Kao što je poznato, pažnja korisnika digitalnih medija je prenapregnuta i posete sajtovima traju veoma kratko. Treće, izvođenje političke (izborne) kampanje preko digitalnih medija je najjeftinije. No, ako se tako radi, ne postoji mogućnost da se prikivaju i prelivaju izborni fondovi kao kada se materijal štampa, putuje na teren, organizuju javni skupovi, itd. Četvrto, veliki odjek uspeha mrežne kampanje Baraka Obame u SAD nekritički se uzima kao pokazatelj nove, jeftine i efektivne političke kampanje. Pritom se zaboravlja da u SAD postoji „novčana demokratija“, u kojoj je do sada uvek pobeđivao kandidat sa većim budžetom. Obama je preko digitalnih medija umrežio ogroman broj malih donatora novca za svoju kampanju. Sva je prilika da su oni potom i glasali za onoga koga su finansijski potpomogli. Ovakva praksa ne važi u evropskim demokratijama, pa tako ni u Srbiji. I konačno, mada je Internet veoma mlada tehnološka struktura, već su obavljena istraživanja o njegovom uticaju na izbornu ponašanje građana. Prema istraživačkim podacima, stepen uključenosti u virtuelno komuniciranje nema velikog uticaja ni na izlaznost, niti na izbornu opredeljenje birača. Za sada, to su iskustva iz drugih zemalja, a u skladu sa stanjem u Srbiji, da li će digitalni mediji bitnije uticati na političku komunikaciju i kada će o tome početi istraživanja, ostaje pitanje za budućnost.

LITERATURA

- Deutsch, K. W. (1963): *The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control*. Illinois: Glencoe.
- Habermas, J. (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Keck, Margaret E./Sikkink, Kathryn (1998): *Transnational Advocacy Networks in the Movement Society*. U: Meyer, David S./Tarrow, Sidney (izd.): *The Social Movement Society. Contentious Politics for a New Century*. Boulder: Rowman and Littlefield, str. 217–238.
- Pavlović, V. (1995): ed. zbornika, *Potisnuto civilno društvo*, Beograd: Eko Centar.

- Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva, projekat sproveo Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, 2011, <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/07/Profesija-na-Raskr%C5%A1%C4%87u.pdf>
- Raschke, J. I Tils, R. (2010): Ausgangspunkte der Analyse politischer Strategie u: Raschke, Joachim/Tils, Ralf (izd.): Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfelds, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sartori, G. (1992): Demokratietheorie. Eine Einführung, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Wiesendahl, E. (2004): Parteytypen. U: Nohlen, Dieter/ Schultze, Rainer-Olaf (izd.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Tom 2. München: Beck, str. 645–647.

KONCEPCIJSKE
OSNOVE

POLITIČKA KOMUNIKACIJA U MEDIJSKOM DRUŠTVU KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA

Otfried Jarren & Patrick Donges

U ovom tekstu biće predstavljeni različiti koncepti kako bi se politička komunikacija opisala i definisala kao predmet istraživanja. Jedinstvena i naučno prihvaćena definicija ovog pojma ne postoji. Predstave pojmova „politika“ i „komunikacija“ omogućavaju različite teoretske pristupe o tome šta je politička komunikacija ili šta bi trebalo da bude. Isti normativni pristup opstaje i kada se postavi pitanje o odnosu između politike i medija: da li mediji dominiraju nad politikom? Da li medijsko izveštavanje čak vodi ka „lošijoj“ politici? Takva pitanja relevantna su posebno zbog toga što se moderna društva pretvaraju u medijska. U njima masovni mediji sve više postaju preduslov društvene komunikacije. Osim toga, predstavice i sopstveni teoretski pristup koji političku komunikaciju određuje kao sistem delanja.

1. POLITIČKA KOMUNIKACIJA KAO PREDMET ISTRAŽIVANJA

Uprkos sve većem interesovanju nauke i šire javnosti za političku komunikaciju i njene efekte na politiku, ne postoji *konsenzus oko razgraničenja predmeta istraživanja*. Za to postoji više razloga. Najpre, dva elementarna pojma „politika“ i „komunikacija“ označavaju društvene fenomene koji se ne mogu lako omeđiti i redukovati (upor. Saxer 1998: 21). Drugo, politiku i komunikaciju istražuju različite naučne discipline poput politikologije, nauke o publicistici, komunikologije ili sociologije, i to iz različitih perspektiva i u različitim teoretskim okvirima. Treće, osnovna pitanja i interesovanja uglavnom su normativne pretpostavke kada je, na primer, reč o funkcijama i efektima politike u društvu. Deskriptivni pristup istraživanju (kako se formira politička komunikacija?), futuristički pristup (kako će se formi-

rati politička komunikacija?), i normativni pristup (kako bi trebalo da se formira politička komunikacija?) često se ne iznose jasno i na isti način. Zahtevi koji se postavljaju komunikacijskom nastupu političkih aktera (na primer, zahtev da se bude „fer“) i pokretanju komunikacionog procesa (na primer, učestvovanje u komunikaciji) mogu takođe biti sredstva političke rasprave koju bi, zapravo, tek trebalo ispitati. Drugim rečima: odeđenje političke komunikacije kao predmeta istraživanja već je samo po sebi političko pitanje.

Diferenciranje pojma „politika“

Postoje mnogobrojni pokušaji da se politika kao predmet ipak definiše sa naučnog stanovišta i da se odvoji od ne-politike, posebno u politikologiji koja se neprestano bori za sopstveni predmet istraživanja (upor. između ostalog: von Alemann 2000). Svaki od tih pokušaja odmah se nalazi pred suštinskom *problemom pošto definicija političkog, a time i označavanje granice između politike i ne-politike predstavlja političko pitanje po sebi* (upor. između ostalog: Nassehi 2002: 38). Pojam političkog stoga nikada ne može da bude definisan nezavisno od vrednosti. Debate o vrstama odnosa između politike i komunikacije odvijaju se u nauci uvek na osnovu pravila empirijskog istraživanja društva, s obzirom na konkurenciju između normativnih ideja o političkoj racionalnosti o kojima se ne može odlučivati (upor. između ostalog: Japp/Kusche 2004: 512).

Osim toga, *stalno se menja razumevanje onoga što označavamo kao ‚politika‘*. Pored deskriptivnih pojmova koji politiku posmatraju kao proces u kojem se društveni konflikti regulišu kolektivno obavezujućim odlukama, uvode se i normativni politički pojmovi (politika kao ‚borba za pravi poredak‘, ‚sloboda‘ ili ‚mir‘ kao cilj politike, itd.). Politika se može posmatrati iz perspektive vlade ili države (perspektiva vlade, politika kao ‚državnička umetnost‘ ili ‚nauka o državnim ciljevima‘), ili iz emancipatorske perspektive koja tematizuje ograničenje moći kroz demokratizaciju, participaciju ili jednakost. Pojedine definicije pominju konflikt, a neke druge konsenzus kao polaznu osnovu političkog delanja (upor. von Alemann 1989).

U cilju razlikovanja različitih *dimenzija politike* u okviru nauke o politici etabliralo se razlikovanje engleskih pojmova *polity*, *politics* i *policy*:

- *Polity* označava formalnu dimenziju ili okvir politike, njen sklop institucija i normi. Za političku komunikaciju od posebnog značaja su norme koje se odnose na kreiranje komuniciranja u društvu (na primer, sloboda mišljenja i sloboda medija).
- *Politics* predstavlja dimenziju koja se odnosi na postupak odnosno proces u politici. Ova dimenzija bavi se pre svega pitanjem, na koji način pojedini akteri (kao što su političke stranke, interesne grupe, itd.) pokušavaju da ostvare svoje političke interese. Prilikom te analize po-

Tabela 1: *Politički pojmovi (von Alemann 1989)*

normativni politički pojmovi	deskriptivni politički pojmovi
politika kao ‚borba za pravi poredak‘, ‚mir kao cilj politike‘	politika kao kolektivno obavezujuće odluke
vladini politički pojmovi	emancipatorski politički pojmovi
politika kao ‚državnička umetnost‘, ‚nauka o državnim ciljevima‘ (vođstvo, vladavina, moć)	participacija, jednakost, demokratizacija
konfliktno orijentisani politički pojmovi	konsenzualno orijentisani politički pojmovi
konflikt kao pokretač socijalnih promena (interesi, ciljevi, borba)	koncentrisanje na ‚dobar poredak‘, ujednačavanje interesa

Izvor: predstavio von Alemann 1989

Tabela 2: *Dimenzije politike: polity, politics i policy*

dimezija	politiku shvata kao	i često koristi pojmove
polity	okvir	norme, pravila, institucije, ustav, zakoni
politics	proces	interesi, konflikti, akteri, moć, uticaj, borba
policy	sadržaj	problemi, političko polje, kreiranje, uređenje, rešenje

Izvor: sopstveni prikaz

smatraju se pre svega odnosi moći, međusobni odnosi aktera i konflikti. Za političku komunikaciju bitno je da se istraži, na primer, komunikativna kompetentnost različitih aktera, i postoje li razlike u pogledu mogućnosti pristupa medijima.

- Policy označava sadržaje politike, rešavanje društvenih problema, i ona se bavi načinom na koji se u konkretnim oblastima politike (na primer, u unutrašnjoj politici, socijalnoj politici, itd.) pristupa problemima. Za analizu političke komunikacije značajno je na koji način problemi i teme iz pojedinih oblasti politike mogu biti predstavljeni i obrađeni u medijima (upor. između ostalog: Kaase 1998).

U praksi nije uvek moguće jasno razgraničiti ove analitičke dimenzije politike. Njen institucionalni okvir, *polity*, uvek je rezultat političkog procesa, *politics*, i njime može biti promenjen. Tematizovanje problema i predloga za rešenja u okviru određene oblasti politike, *policy*, uvek je povezano sa pitanjima uticaja i moći.

Diferenciranje pojma ‚komunikacija‘

Pojam komunikacije takođe se definiše na različite načine. Problem određivanja ovog predmeta javlja se već time što se komunikacija može

odnositi kako na proces tako i na njegov rezultat, kao kada govorimo o ‚uspeloj komunikaciji‘. Beck (2006) razlikuje sledeće definicije pojma:

- transmisioni modeli: komunikacija se doživljava kao jednostavno prenošenje poruka i informacija.
- posrednički modeli: komunikacija se doživljava kao naizmeničan međusobni proces interakcije u kojem se akteri sporazumevaju koristeći znakove, međusobno se razumevajući preko zajedničkih pojmova. Po tom shvatanju, komunikacija predstavlja oblik socijalnog delanja, odnosno, interakciju.

Interakcija

Naizmenične, međusobne socijalne radnje, uključujući i prenošenje pojmova (smisla) komunikacijom.

Interakcija, dakle, predstavlja sledeće: A saopštava nešto B, na šta B u određenoj formi reaguje na neki način, tako što ili ispunjava očekivanja koja ima A, ili im se suprotstavlja. Za razliku od transmisionih modela, komunikacija ovde, pored sadržinskog nivoa (poruka ili informacija), ima i relacioni nivo (postoji odnos između A i B). *Uspех interakcije ne podrazumeva se sam po sebi već za njega postoji veoma mnogo preduslova*, pošto interakcija pretpostavlja postojanje sistema znakova i simbola, tj. kodnog sistema, kako bi B zaista razumeo znakove koje šalje A. Osim toga, definicija situacije u kojoj se ostvaruje interakcija mora biti dogovorena na razumljiv način, odnosno A i B moraju imati zajedničku predstavu o tome o čemu je reč u konkretnoj interakciji, koje norme i očekivanja važe, i koje konvencije moraju da se primenjuju.

U principu, komunikacija može biti posmatrana iz perspektive komunikatora ili recipijenta. Iz *perspektive komunikatora*, u prvom redu se posmatra aspekt dekodiranja poruka: na koji način će komunikator uspeti da svoje namere pretvori u sistem znakova tako da ih mogu razumeti i prihvatiti oni koji poruku primaju. Takav pristup, na primer, imaju odnosi sa javnošću (Public Relations – PR). Međutim, sa stanovišta recipijenta, zanima nas aspekt dekodiranja tog skupa znakova. Recipijenti u ovoj perspektivi aktivno učestvuju u procesu komunikacije i imaju slobodu da razumeju iskaz i na drugačiji način ili da ne prihvate namere komunikatora. Drugim rečima: komunikacija ne nastaje pukim slanjem poruka ili informacija već tek činom prijema. Komunikator ne odlučuje o tome da li će i šta saopštiti, već recipijent odlučuje da li će se ostvariti komunikacija, i u stanju je, na primer, da i ćutanje govornika interpretira kao izjavu. Paul Vaclavik (Paul Watzlawick) formulisao je tu misao u poznatoj rečenici ‚Nije moguće nekomunicirati‘.

Ovu perspektivu recipijenta u komunikologiji naročito naglašava teorijska struja *konstruktivizma*. On je krenuo najpre od kognitivne teorije koja polazi od toga da ljudima „objektivna realnost“ u principu nije dostupna.

Ono što smatramo stvarnošću u stvari je rezultat konstrukcija: svet oko sebe mi uvek konstatujemo iz jednog specifičnog ugla posmatranja koje nikada nije neutralno niti objektivno, već mi sami ‚stvaramo‘ stvarnost. Međutim, pošto konstrukcije stvarnosti ‚stvaraju‘ posmatrači realnosti, one mogu biti protumačene samo uvidom u posmatrača. Za fenomen socijalne konstrukcije politike Sarcinelli koristi pojam *političko posredovanje*:

„U političkom posredovanju dolazi do izražaja osnovni kognitivno-teoretski fenomen da politika, čak i za političke aktere, predstavlja prevashodno događaj koji je prenesen masovnim medijima, koji ne oslikava jednostavno političku realnost već je subjektivno i objektivno konstruišu uz pomoć publiciteta“ (Sarcinelli 1998: 702).

Definicije pojma ‚politička komunikacija‘

Razumevanje političke komunikacije ne zavisi samo od pomenutih gledišta na pojmove politike i komunikacije već i od konkretne istorijske situacije u kojoj se pojam formuliše, od određenih društvenih i političkih uslova, ili od političke kulture. Kod naučnih definicija je, osim toga, odlučujuće i iz koje se perspektive politička komunikacija posmatra: iz perspektive politike, medija i/ili recipijenata. Za razgraničenje političke od ‚nepolitičke‘ komunikacije možemo se rukovoditi ciljevima komunikatora u komunikaciji, sadržajima komunikacije kao i koristima i uticajem na recipijente. To pokazuju sledeći *primeri definicija* pojma ‚politička komunikacija‘:

„Kada se politikologija bavi istraživanjem komunikacije onda ona ispituje preduslove, sadržaje i posledice principijelno slobodne komunikacije o svim poslovima od javnog značaja“ (Marcinkowski 2001: 244).

Politička komunikacija je „simbolička interakcija javnosti sa svojim medijima u kontekstu obavezujućih odluka i u formi različitih nivoa“ (Vowe 2003: 527).

Politička komunikacija kao „svrsishodna komunikacija o političkim procesima: 1. Obuhvata sve forme komuniciranja koje su preduzeli političari i drugi politički akteri radi postizanja specifičnih ciljeva. 2. Komuniciranje koje je usmereno na njih od strane ne-političara kao što su birači i novinari-komentatori. 3. Komuniciranje o ovim akterima i njihovim aktivnostima koji se mogu naći u vestima, uvodnicima, i drugim oblicima medijske diskusije o politici.“ (McNair 2003: 1).

„Istraživanje političke komunikacije usmereno je u najvećoj meri ka jednom od dva osnovna pitanja: 1. Na koji način društvena komunikacija utiče ili uslovljava strukture i procese politike? 2. Na koji način politika određuje ili uslovljava društvenu komunikaciju?“ (Schulz 2003: 458).

„Politička komunikacija predstavlja operaciju samoposmatranja, uz čiju pomoć se politički sistem izdvaja iz svog okruženja“ (Japp/Kusche 2004: 517).

„Polje političke komunikacije [...] obuhvata kreiranje, slanje, primanje i obradu poruka koje potencijalno imaju značajan direktan ili indirektan uticaj na politiku. Pošiljaoci ili primaoci poruke mogu biti političari, novinari, članovi interesnih grupa ili privatna lica, građani koji nisu organizovani u nekoj grupi. Ključni element predstavlja činjenica da poruka ima značajan politički uticaj na mišljenje, verovanje i ponašanje pojedinaca, grupa, institucija i čitavih društava, kao i na njihova okruženja.“ (Graber/Smith 2005: 479)

Kod navedenih definicija očigledno je da one, između ostalog, razdvajaju politički proces (ili prostor) od političke komunikacije. U osnovi toga jeste ideja da je moguće *analitički razdvojiti proizvodnju politike (politički proces) od njenog predstavljanja (politička komunikacija)*: politika se ne završava komunikacijom (Sarcinelli 2009: 17ff). Ovom stanovištu može se suprotstaviti mišljenje da je predstavljanje politike sve manje „privezak“ političkih odluka, a sve više sastavni deo svakog političkog procesa. To posebno važi u slučajevima kada se teme koje nije moguće na pogodan način predstaviti u medijima, uopšte ne nađu u procesu političkog odlučivanja.

S obzirom na bliskost politike i političke komunikacije, mnogi autori negiraju da je političku komunikaciju uopšte moguće definisati: „Svaki pokušaj da se definiše politička komunikacija i da se ona predstavi kao predmet naučnog istraživanja suočava se sa njenom bezgraničnošću i velikom kompleksnošću“ (Saxer 1998: 22). Ni u ovakvom razumevanju političke komunikacije nije moguće povući razliku između stvaranja i predstavljanja politike. Ukoliko se politika definiše kao socijalna interakcija sa ciljem izbora, sprovođenja i realizacije kolektivno obavezujućih odluka, onda su politika i politička komunikacija neodvojivo povezane. Politička komunikacija je time, po mišljenju koje zastupa Saxer (1998), nešto više od pukog sredstva politike. Ona je, takođe, politika.

Politička komunikacija

Politička komunikacija je centralni mehanizam za formulisanje i artikulisanje političkih interesa, njihovu agregaciju kroz programe odlučivanja, kao i za sprovođenje i legitimisanje političkih odluka.

2. MEDIJSKO DRUŠTVO KAO CENTRALNI ANALITIČKI KONCEPT

Politička komunikacija se ovde posmatra sa naglaskom na strukture, procese i aktere, i stavlja se u kontekst opšteg socijalnog i društvenog ra-

zvoja. Pritom, pojam medijskog društva služi kao *centralni analitički koncept* ili kao „ključna reč za pretragu“ (Schmidt 1999: 129f) jer ukazuje na određene tendencije socijalnog razvoja, i određuje perspektivu iz koje se posmatra društvo.

Razvoj medijskog sistema

Ono što danas sažeto podrazumevamo pod „medijskim sistemom“, sa svim medijima koji su dostupni svim slojevima stanovništva i koji su tematsko-ideološki relativno otvoreni, nastalo je tokom istorijskog procesa. Tako je iz medija prosvetnog građanstva nastala štampa visokog društva i radnika – štampa koja je bila pristrasna, partijska i klasna. Tek su se u drugoj polovini 19. veka sve društvene klase i slojevi integrisali u sistem štampanih medija. Time je postavljen temelj za razvoj komercijalne štampe, više orijentisane ka ekonomskim učincima, a manje ka ideološko-političkim interesima neke grupe. Pristrasnu štampu manje-više jasno definisane klijentele najpre je, početkom 20. veka, zamenila politička i konfesionalno koncipirana štampa koju je, potom, smenila takozvana biznis i reklamna štampa (upor. Habermas 1990). Danas, među štampanim medijima, nakon što su nestale skoro sve nedeljne novine crkava, političkih partija i sindikata, imamo komercijalnu štampu koja je uglavnom nezavisna od uticaja bilo kojih grupa. Ova promena značajna je za društvene aktere, jer oni više nemaju sopstvene organe za masovno komuniciranje (stranačku, sindikalnu, crkvenu štampu) iako se među evropskim državama mogu primetiti razlike. Švajcarska, na primer, i dalje ima dnevne i nedeljne novine koje ukazuju da postoji veza sa političkim partijama. U Austriji i Nemačkoj, već nekoliko decenija, više ne postoje dnevna izdanja isključivo stranačkih novina.

Etabliranjem medijskog javnog servisa, nakon Drugog svetskog rata, dominantne političke grupe dobile su novu mogućnost za izražavanje i realizovanje svojih interesa (personalna i programska politika). Izuzetak je predstavljala Švajcarska u kojoj se radiodifuzija smatrala sektorom bliskim državi. S obzirom na model unutrašnjeg pluralizma, po kojem su organizovane javno-pravne radiodifuzne ustanove u Austriji i Nemačkoj, njihova povezanost s društvenim grupama, pre svega s političkim strankama, postala je zakonskim odredbama konstitutivni princip. Tako, radiodifuzija treba da prenosi interese društveno relevantnih grupa, i da svojim pluralizmom i raznovrsnošću radijskih i televizijskih programa integrativno deluje na društvo.

Sredinom osamdesetih godina pokušano je da se *model medija utemeljenih u društvu* prenese i na privatne radiodifuzne stanice. U pokrajinskim medijskim ustanovama predstavnici društvenih grupa odlučuju

o licencama za privatne emitere kao i o žalbama na program. Međutim, oni faktički nemaju uticaja na privatna preduzeća, na organizaciju redakcija i programe, jer ne mogu direktno da učestvuju u njihovom kreiranju kao što je to slučaj sa javnim servisom. Tako se u ovom sektoru dogodila strukturalna promena u odnosu između medija i društvenih aktera: više ne postoji njihova povezanost sa ekonomski i socijalno sve značajnijim privatnim radiodifuznim i multimedijalnim preduzećima. U Švarcarskoj, kao i u Austriji, na kraju je sproveden postupak sa sličnim ishodom: u dozvolama za rad, koje se izdaju privatnim radiodifuznim preduzećima, formulišu se zahtevi, dok se od kontrole društvenih tela odustaje.

Empirijski posmatrano, privatna radiodifuzna preduzeća u svim zapadnoevropskim zemljama imaju pre svega tržišne ciljeve, a manje su okrenuta prema političkim ili društvenim obavezama. Stoga se sve više govori o *„komercijalizaciji“* ili *„ekonomizaciji“*. Razdvajanje od društvenih aktera odražava se preko medijske ponude na moralni diskurs: za društvenu kritiku (programa) medija uglavnom ne postoji sluh. Stoga, u okviru ovih medijskih organizacija ne postoje tela, na primer sastavljena od predstavnika društva, u kojima bi se interno mogla izraziti kritika programa.

Karakteristike medijskog društva

Dok se štampa istorijski razvijala uporedo s društvenim grupama, a javna radiodifuzija u svojim telima ima njihove predstavnike, novouspostavljena komercijalna radiodifuzna preduzeća ne poznaju takvu upućenost na društvo, ni u programskom ni u organizacionom smislu. Na osnovu strukturalnih promena između medija i društva, kao i sve većeg ekonomskog značaja medijske (i telekomunikacione) industrije, može se govoriti o nastanku medijskog društva sa sledećim karakteristikama:

- Publicistički mediji širili su se sve više, i u kvantitativnom i u kvalitativnom smislu. Promenio se broj medija i oblika ponude. Dok je u Nemačkoj šezdesetih godina postojao samo jedan javno-pravni televizijski emiter (sa jednim večernjim programom), u poslednjih 50 godina samo ponuda televizijskih programa značajno je proširena.
- Pored dosadašnjih masovnih medija nastali su novi oblici medija (časopisi za ciljne grupe, specijalizovani kanali, internet mediji).
- Prenosivost i brzina prenošenja informacija kroz medije značajno su povećane. Tako su, na primer, vesti na raspolaganju 24 sata dnevno – na internetu kao i na radiju i televiziji.
- Mediji sve više prodiru u sve društvene oblasti (medijalizacija, ili sinonim: medijatizovanje). Stoga, organizacije moraju da računaju sa

stalnim medijskim izveštavanjem, i prilagode se takvoj potrebi (na primer, formiranjem službi za odnose sa javnošću).

- S obzirom na poštovanje i visoku upotrebnu vrednost, mediji stižu opštedruštvenu pažnju i priznanje. Tako, članovi organizacija prvo preko medija saznaju o, recimo, značajnim poslovnim i personalnim odlukama koje se tiču njihove organizacije.

Posmatrajući političke aktere može se izneti zaključak da su mediji sve više i više neophodan preduslov, kako bi mogli da obavljaju svoje svakodnevne informacione i komunikacione poslove: bez medija ne postoji trajna, stabilna komunikacija između sâmihih političkih aktera, kao ni između aktera i građana. Doduše, ovakva komunikacija može se interpretirati kao nametnuta: „U društvu, u kojem sve pokreće komunikacija, niko više ne može da izbegne da bude objekt pažnje javnosti“. Jer „u današnje vreme, više se ništa ne može postići bez strateškog korišćenja pažnje javnosti“ (Münch 1991: 17). Na to ukazuje i Šmit (Schmidt, 1999):

„Sa svakim novim medijem, naše društvo se sve jasnije i očiglednije pretvara u medijsko društvo, u smislu (a) da u današnje vreme više ne postoji oblast u kojoj medijske organizacije, medijske tehnologije i medijske ponude nemaju veoma veliki uticaj na individualnu kao i društvenu konstrukciju stvarnosti, i (b) da ne postoji više društvena oblast koja nije predmet (stalnog) posmatranja medija“ (Schmidt 1999: 140).

Tako je u modernim društvima politička javnost u mnogome pod uticajem medija, imajući u vidu njenu strukturu, sadržaje i procese. ‚Medijalizacija‘ političke komunikacije posledica je te promene. Akteri se moraju prilagoditi uslovima medijskog društva. Oni to čine razvojem komunikacionih strategija prema medijima, formiranjem organizacionih jedinica koje se bave odnosima sa javnošću i pravljenjem strateških ponuda specifičnih za medije (posebno kada je reč o izborima) (upor. Donges 2008; Mazzoleni/Schulz 1999).

Medijalizacija politike

Medijalizacija označava porast uticaja medija i njihovog rada na strukture, procese, aktere i sadržaje politike, kao i posledice tog uticaja.

Mada se empirijski može ustanoviti da *autonomnost medija* prema političkom sistemu raste, kao i da se smanjuju političke i pravne šanse za uticaj na njih, isto tako može se primetiti da su mediji sve više okrenuti i zavisni od ekonomskog sistema (*ekonomizacija*). Usled dalje diferencijacije medijskog sistema kao i integrisanja tradicionalnih medija (do sada okrenutih ka srednjoj klasi) sa novonastalom branšom telekomunikacija i sa medijima sa velikim kapitalom, za očekivati je da će doći i do njihove dalje ekonomizacije, kao, na primer, kroz sve izraženiju koncentra-

ciju. Možda se mediji sve više angažuju nezavisno od političkih aktera i tako se od njih udaljavaju, ali istovremeno sve više su zavisni od ekonomskog sistema: mediji – barem medijska preduzeća koja zavise od reklame – okupljaju za privredu grupe koje imaju kupovnu moć ili pak postaju sastavni deo marketinškog instrumentarijuma drugih preduzeća i grana privrede.

Stoga je za očekivati da će uticaj ekonomskih aktera na medije biti sve veći. Jer, sve se više širi borba za pažnju javnosti i prihode od reklama između medijskih ponuđača i ponuda na medijskom tržištu koje je, isto tako – sve veće. *Sa ,medijskim društvom' razvija se i sve globalniji medijski sistem koji je izrazito konkurentan, što se odražava na mogućnost medijsko-političkog delovanja i na mogućnosti političke komunikacije svih političkih aktera u jednoj nacionalnoj državi.* Zbog ovakvog razvoja, postepeno nestaje politička kontrola medija na nivou nacionalnih država. Što se tiče prostora koji redakcije imaju za donošenje odluka, i on se ograničava usled sve veće koncentracije i integrisanja medija sa telekomunikacijama (konvergencija), kao i zbog načina saradnje medijskih preduzeća.

3. SOPSTVENI PRISTUP: POLITIČKA KOMUNIKACIJA KAO SISTEM DELANJA

Politička komunikacija predstavlja obimnu i heterogenu istraživačku oblast kojom se bave različite naučne discipline. U daljem tekstu stavićemo akcenat na *strukture, procese i aktere političke komunikacije shvaćene kao sistem delanja.*

U centru sistema delanja nalaze se najpre (uglavnom organizovani) akteri, njihovi ciljevi, strategije i resursi. Politički akteri slede svoje strateške ciljeve. Oni zavise od medijskog posredovanja jer treba da sa povoljnim imidžom, i bez prevelikog trošenja resursa, dopru do sopstvenih klijenata i ostalih grupa. Oni utiču na medije kako bi izrazili stavove o svojim temama i dali svoja tumačenja političkih događaja (od slučaja do slučaja), i da bi, na taj način, pridobili podršku za svoju politiku. Uz pomoć odnosa sa javnošću, politički akteri utiču na više načina na političke novinare: trude se da imaju uticaj na određivanje tema i trenutka kada će nešto biti izneseno na društvenu debatu. Takođe, preko ličnih razgovora, saopštenja za javnost, konferencija za novinare, i tako dalje, oni se trude da utiču na tumačenje političkih događaja. Političkim PR pokušavaju da ostvare blisku saradnju sa novinarima tako što *iniciraju stvaranje grupa okupljenih oko zajedničkog cilja.* Ovakve grupe funkcionišu po određenim pravilima i normama, i omogućavaju političkim akterima saradnju sa mnogostrukim prednostima. Grupe kreiraju političke teme i tumače političke događaje. Rezultat njihovog rada jeste slika politike koju vidimo u medijima. Tek

objavljivanjem, uzimanjem u obzir, neuzimanjem u obzir, kao i upotrebom različitih vidova komunikacije, neka tema može postati politički relevantna – ili ne. U zavisnosti od pozicije, akteri se razlikuju po mogućnostima i strategijama svog političkog odnosa sa javnošću: članovi vlade moraju da poštuju ustavne i zakonske odredbe, dok organizacije društvenih pokreta mogu u velikoj meri da rade autonomno. Jedno je, međutim, svima zajedničko: svi oni teže da imaju određeni oblik saradnje sa novinarima kako bi bili u mogućnosti da permanentno, i sa što je moguće manje resursa, plasiraju u željene teme i tumačenja medije i, na taj način, ostvare svoje ciljeve.

Politički medijski sadržaji smatraju se *rezultatom interakcije* struktura politike i medija, odnosno političkih i medijskih aktera. O tome, da li medijski sadržaji, nastali kao rezultat udružene produkcije političkih aktera, rada s javnošću i novinarstva, imaju uticaja na publiku ili čak na glasanje građana na izborima, ovde neće biti reči. U središtu naše pažnje jesu proizvodnja političkih medijskih sadržaja i uslovi pod kojima ih akteri proizvode.

Mediji kao *organizacije* obrađuju teme i tumačenja političkih aktera na veoma specifičan način. Za razliku od informativnih redakcija privatnih radiodifuznih stanica, kvalitetni i elitni mediji raspolažu drugačijim potencijalima za posmatranje, analizu, obradu i predstavljanje političkih događaja. Obrada političkih događaja zavisi od čitavog niza sistemskih, strukturnih i organizacionih faktora, kao, na primer, od konkretnog žurnalističkog programa redakcije, od ciljeva redakcijskih odeljenja, kao i od novinara pojedinaca i kolektiva, a isto tako i od situacionih faktora. Politički akteri poznaju strukturu medijskog sistema i njegov značaj, i trude se da svoje teme i tumačenja lansiraju medijima koji su im relevantni. *Ne postoje ,najbolji' mediji već postoji čitava izdiferencirana, specijalizovana mreža najrazličitijih medija koji su međusobno povezani.* Stoga se i politički akteri bave različitim, specifičnim oblicima političkih odnosa sa javnošću.

Medijski sistem razvijao se u istorijskom procesu protkanom velikim političkim tenzijama u okviru konkretnog društva. Uglavnom je i danas tako: u demokratskim političkim sistemima kvalitetni mediji pre svega predstavljaju određene političke pravce odnosno ,blokove'. Oni oslikavaju političku napetost u društvu – kao što je ,spektar između levice i desnice'. U porednom analizom, kada se iz ptičje perspektive posmatraju nacionalni medijski i politički sistem, može se uočiti njihova bliska veza: politički akteri su medijskom politikom, kao permanentnim procesom političkog PRa, za sebe ,stvorili' specifični medijski sistem u kojem deluju poštujući njegove uslove. Mediji, koje su u istorijskom procesu najpre osnovali politički akteri, a potom ih koristili za ostvarivanje (parcijalnih) ciljeva, emancipovali su se od grupa koje su ih prvobitno karakterisale. Državne ili stranačke medije skoro da više ne možemo naći, ali svakako

možemo naći politički profilisane medije. Pošto su u svim zemljama mediji upućeni na tržište konzumenata (što je, istorijski posmatrano, sve izraženije), politički akteri su izgubili mogućnost da direktno utiču na medije. Već su opisani razlozi za ovakav razvoj, sve do nastanka ‚medijskog društva‘, koje je promenilo preduslove komunikacije kao i konkretne uslove komuniciranja za aktere. *Politika i mediji su, barem u modernim i demokratskim društvima zapadnog tipa, više ili manje samostalni, barem kao ‚međusobno delom autonomni sistemi.*

Politički, isto kao i medijski sistemi jesu rezultat delanja aktera koji imaju jake resurse i koji su moćni interpretatori. Oni su u stanju da određuju pravila i formiraju organizacije. Koji sistemi pravila i koji će akteri izbiti na površinu – ostaje otvoreno pitanje na koje je moguće odgovoriti samo empirijski. Aktivni su i drugi akteri, delimično samostalno, a delimično zavisno od delanja njihovih ‚konkurenata‘. Rezultat je sledeći: *Strukture i organizacije su nenamerni rezultat delanja aktera koji imaju strateške namere.* Međusobno zavisnim delanjem aktera formirane se organizacije, razvijene institucije, iskristalisane strukture koje kako grupama aktera, tako i pojedinačnim akterima, pružaju šansu, ali im istovremeno postavljaju i granice.

Politički sistem se posmatra kao okvir za komunikaciju između političkih aktera, a javnost kao prostor u kojem se odvija politička komunikacija. S jedne strane, politički akteri zavise od specifičnih uslova i pravila, što znači da moraju da ih poštuju. S druge strane, oni se stalno trude da postojeće uslove promene u svoju korist. Dakle, oni vrše uticaj na politički okvir, a time i na institucije, strukture ili organizacije. Promene, namerne ili ne, imaju uticaj na mogućnosti delanja svih aktera uključenih u politički proces. Oni teže kako promenama tako i stabilnosti, jer ih stabilnost strukture i organizacije rasterećuje i omogućava im da se ciljano bave političkim aktivnostima. Akteri koji strateški delaju, ‚kreiraju‘ tako uslove za aktivnosti i interakciju, stvaraju organizacije, institucije iz kojih nastaju strukture i socijalni sistemi. Ove strukture imaju, u određenoj meri, sopstvenu kompleksnost, time i sopstvenu racionalnost kao i samodovoljnost. Strukture omogućavaju i ograničavaju mogućnosti delanja političkih aktera, one su i okvir i rezultat procesa političke komunikacije.

Politička komunikacija je, dakle, centralni mehanizam za formulisanje i artikulisanje političkih interesa, okupljanje oko programa za donošenje političkih odluka, kao i za njihovo sprovođenje i legitimaciju. Stoga je politička komunikacija neodvojiva od politike. Ovo posebno važi ako moderna društva posmatramo kao ‚medijska društva‘. Strukturna promena medijskog sistema, pre svega njegova sve veća ekonomizacija, utiče na strukture, aktere i procese političke komunikacije. Mediji dominiraju sistemom posredovanja i sve više postaju preduslov komunikacije u društvenim organizacijama.

LITERATURA

- Alemann, Ulrich von (1989): Politikbegriffe. U: Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf (izd.): Politikwissenschaft. Theorien – Methoden – Begriffe. München/Zürich: Nonnenmacher, str. 705–707.
- Alemann, Ulrich von (2000): Das Politische an der Politik - Oder: Wider das Verschwinden des Politischen. U: Hinrichs, Karl/Kitschelt, Herbert/Wiesenthal, Helmut (izd.): Kontingenz und Krise. Institutionenpolitik in kapitalistischen und postsozialistischen Gesellschaften. Claus Offe zu seinem 60. Geburtstag. Frankfurt a. M./New York: Campus Verlag, str. 103–117.
- Beck, Klaus (2006): Kommunikation. U: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (izd.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 126–127.
- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Japp, Klaus P./Kusche, Isabel (2004): Die Kommunikation des politischen Systems: Zur Differenz von Herstellung und Darstellung im politischen System. U: Zeitschrift für Soziologie 33 (6), str. 511–531.
- Kaase, Max (1998): Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 97–113.
- Marcinkowski, Frank (2001): Politische Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. U: Marcinkowski, Frank (izd.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln: Herbert von Halem Verlag, str. 237–256.
- Mazzoleni, Gianpietro/Schulz, Winfried (1999): "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? U: Political Communication 16 (3), str. 247–261.
- McNair, Brian (2003): An Introduction to Political Communication. Third edition. London, New York: Routledge.
- Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Nassehi, Armin (2002): Politik des Staates oder Politik der Gesellschaft? Kollektivität als Problemformel des Politischen. U: Hellmann, Kai-Uwe/Schmalz-Bruns, Rainer (izd.): Theorie der Politik. Niklas Luhmanns politische Soziologie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, str. 38–59.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 702–703.
- Sarcinelli, Ulrich (2009): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. 2. prerađeno i dopunjeno izdanje. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (izd.): Politische

Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 21–64.

Schmidt, Siegfried J. (1999): Theorien zur Entwicklung der Mediengesellschaft. In: Groeben, Norbert (izd.): Lesesozialisation in der Mediengesellschaft. Ein Schwerpunktprogramm. (Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur, 10. Sonderheft) Tübingen: Niemeyer, str. 118–145.

Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation. U: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (izd.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 458–480.

Vowe, Gerhard (2003): Politische Kommunikation. U: Münkler, Herfried (izd.): Politikwissenschaft. Ein Grundkurs. 2. izdanje. Reinbek: rororo, str. 519–552.

STRATEGIJA I POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Ulrich Sarcinelli

Pored savladavanja dnevnih, aktuelnih izazova, politici je potrebna i strateška perspektiva. Centralna pitanja koja se razmatraju u ovom tekstu su, da li je i na koji način moguće u komunikacionom i medijskom društvu postaviti politiku na dugi rok, i koje su to specifične međuzavisnosti između političke strategije i komunikacije. Opisaćemo aktere, recipijente, strukturne preduslove i koncept strateškog političkog posredovanja, a razmotriće se i kakvi mogu, odnosno, kakvi bi trebalo da budu politika i komunikacija u kontekstu koji ima strateške ambicije.

1. UVOD

Po Joakimu Raškeu (Joachim Raschke) i Ralfu Tilsu (Ralf Tils), strategije mogu biti označene kao „konstrukcije koje, orijentisane na uspeh, počivaju na proračunu ciljeva, sredstava, okruženja, nezavisno od situacionih okolnosti“. Pritom, „strateškim delovanjem“ smatra se činjenje koje prevazilazi „vremenske, objektivne i socijalne okvire i koje je orijentisano na dugoročne kalkulacije“. Politička strategija razlikuje se od ostalih po tome „što se politika ne rukovodi samo hijerarhijom ili tržištem, što se između nje i odnosa snaga i razmene ne sme praviti analogija, jer ona pronalazi svoje mesto u naponskom polju između postizanja moći i rešavanja problema“ (Raschke/Tils 2010: 11f). Pritom se „strateška politika“ identifikuje sa tipom politike koji je moguće razgraničiti od ostalih, kao što su rutinska ili situaciona politika (upor. Raschke/Tils 2008: 127).

Kakvu poziciju ima politička komunikacija u okviru trijumvirata u kalkulisanju cilj-sredstvo-okruženje? Gde je mesto komuniciranja u strateškoj računici? Imajući u vidu opisani karakter političkog delanja koje uvek

predstavlja i komunikativni čin, komunikaciju ne bi trebalo shvatiti kao četvrtu dimenziju koja bi po svojoj prirodi bila odvojena od politike. No, može li komunikacija da bude centralni operativni modus (Macinkowski 2002: 246) i strateški orijentisane politike? Zar se upravo moderna komunikaciona sredstva i mediji ne smatraju glavnim krivcem za to što političke strategije više ne mogu da se komuniciraju u medijskom društvu, te stoga ne mogu ni da se razvijaju. Politika se, umesto toga, navodno, sve više zamenjuje primenom sociološkog znanja u praktične svrhe radi savladavanja situacija u skladu s trenutnim demokratskim raspoloženjem, glasi već uobičajena primedba. Ovo rasprostranjeno mišljenje ukazuje da ono što je prepoznato kao važno i tačno ne može da se iskomunicira, i da „beyond the day“ politika, u uslovima koji vladaju u razvijenim demokratijama, više nije moguća.

2. KOMUNIKACIJA, POLITIKA I MOĆ

Pritužbe političkih aktera kako nisu mogli da se predstave građanima postale su u međuvremenu standardni repertoar retoričkih obrazloženja i opravdanja za politički neuspeh. Često je s tim povezana i procena da je nemoguće usaglasiti njihove strateške političke koncepte. S obzirom na kratke izborne cikluse, u kojima navodno redovno preći političko kažnjavanje, za strateško postavljanje politike nedostaju snaga i hrabrost. Istovremeno, u političkom novinarstvu lamentira se nad kratkim dahom političkih odluka, nad nedostatkom dugoročne orijentacije i uverljivih vrednosnih merila, ukratko: nad nedostatkom strateške perspektive. Koliko god da je ova kritika mogućnosti političkog delanja u modernim društvima i sposobnosti građana da ga razumeju u skladu sa svakodnevnim političko-medijskim opservacijama, ona ipak ukazuje na problematično razumevanje odnosa između politike i komunikacije. Prema ovoj kritici, politika doživljava komunikaciju kao sredstvo za izražavanje, ubeđivanje ili sporazumevanje, kao, manje ili više, upotrebljiv dodatak. Pri tome se u obzir ne uzima da komunikacija predstavlja, i da je oduvek i predstavljala, sastavni deo politike!

Doduše, komunikacija se može opisati kao sveprisutni socijalni fenomen u svetu. U političkom kontekstu, međutim, komunikacija nikako ne predstavlja svetski fenomen. „Principijelno odvajanje govora od delanja nije dopušteno“, kaže politički filozof Hana Arent (Hannah Arendt), jer „govor se mora smatrati za jednu vrstu delanja“ (Arendt 1993: 48; 1960: 214ff). Za Jirgena Habermasa (Jürgen Habermas), Hana Arent ovim odvaja „pojam moći od teleološkog modela delanja: moć se formira u komunikativnom delanju, ona predstavlja grupni efekat govorenja u kojem za sve koji su uključeni, razumevanje predstavlja cilj po sebi“ (Habermas

1992a: 231). Hana Arendt je to izrazila na sledeći način: moć uvek može da nastane iz zajedničkog delanja mnogih (Arendt 1993: 16), a to nije moguće bez komunikacije.

Mada je komunikacija, po teoretičarima sa neorepublikanskom argumentacijom, potčinjena idealu razumevanja, i mada predstavlja integralni deo politike, ona se ipak, usled sve većeg funkcionalnog diferenciranja, oformirala kao jedan deo društvenog sistema, koji je u eri opšteprisutnih mas-medija dizajniran da bude sposoban za stvaranje publicističke rezonance, a ne implicitno i za sporazumevanje. Ovo važi kako za suštinske društvene aktere, tako i za politiku. Jer, u modernoj masovnoj demokratiji medijski odjek predstavlja prvi preduslov za predstavljanje i percepciju politike, kao i za međusobnu opservaciju svih učesnika u procesu komuniciranja, bez obzira da li je reč o političkim akterima, novinarima posmatračima ili građanima.

U međuvremenu, komunikacija se razvila u samostalnu sferu i koristi visoko specijalizovanu društvenu tehnologiju. Sve obimnija branša odgovarajućih zanimanja – portparola, menadžera za odnose sa javnošću, savetnika, spin-doktora – nudi usluge u ovoj oblasti. Pritom, u središtu njihovog interesa nisu toliko pitanja strateškog usmerenja politike, koliko medijsko-javni površinski fenomeni političkog posredovanja kao i mogućnosti za kratkoročno poboljšavanje performansa političkog predstavljanja. Karakteristično za to su: fiksacija na aktuelnost, pogled na stvari iz mikroperspektive, zapostavljanje institucionalnih i normativnih pitanja, analogije sa američkim sistemom, skraćivanje debate o pojavnim oblicima i deformacijama političke komunikacije kroz izbornu trku i kampanje, kao i, uopšte, velika skoncentrisanost na politiku predstavljanja uz zapostavljanje mehanizama i postupaka donošenja političkih odluka. Često se komunikacija ne doživljava kao sastavni deo razvoja strategije političkog delanja već kao posredna tehnika koja je pridružena politici i koja se, po pravilu, koristi na početku i na kraju jednog političkog ciklusa. Dakle, komunikacija je generator pažnje i nešto što obezbeđuje legitimitet. Komunikacija tako ne kvalifikuje razvoj, nego služi za pojašnjenje i sprovođenje već donesene političke strategije.

Ako ovakvo socijalno-tehnološko redukovanje komunikativnog u politici generalno deluje problematično, onda se otvaraju mnoga pitanja u vezi sa politikom koja se doživljava „strateški“. Naime, „pitanja strategije jesu pitanja moći“ (Machnig 2008: 39), a pitanja moći u demokratiji uvek su pitanja komunikacije! Utoliko je komunikacija nezaobilazni, ali svakako ne i dovoljan preduslov za politiku. Ona se ne završava komunikacijom. U „rutinskoj politici“, kao i u toku političke obrade problema i internih priprema za donošenje odluke, komunikacija preko masovnih medija ima prilično malu ulogu (upor. von Beyme/Weßler 1998: 312ff). Tek kada mora da postane javna, prilikom identifikacije nekog problema i u

fazama donošenja političkih odluka, ona ulazi u igru kao (medijski) javni fenomen.

3. STRATEŠKA POLITIKA NA SCENI I IZA KULISA

Sa operativnog stanovišta komunikaciju nije moguće ograničiti samo na medijsku scenu „politike predstavljanja“. Ona se mora posmatrati i kroz arene „za političko donošenje odluka“ kao i kroz istovremeno dejstvo komunikacije na političkoj pozornici i iza kulisa. Određivanje strateških ciljeva u demokratskom sistemu ne predstavlja tehokratski postupak već izrazito kompleksni, komunikativni postupak uz učestvovanje mnogih aktera. Identifikovanje centralne tačke razvoja strategije stoga se ispostavlja kao komplikovan poduhvat. Ustavno-pravne nadležnosti (na primer, kompetencija za određivanje obavezujućih smernica vlade i resorna odgovornost ministarstava), političke i administrativne nadležnosti (na primer, između savezne države i pokrajina), i proces donošenja odluka (posebno za političke partije), pružaju oslonac tom poslu, ali ne odražavaju obavezno realne odnose moći kao osnovu za strateški razvoj i strateško delanje.

Još više nego kod rutinske politike, komunikacija u kontekstu politike koja ima strateške ambicije predstavlja „operativni modus“ (Marcinkowski 2002: 248) „za formulisanje, agregaciju, stvaranje i zalaganje za kolektivno obavezujuće odluke“ (Jarren/Donges 2002: 42). Ona onda izlazi iz medijsko-javnog okvira, pokreće se izvan javnih debata i javnih dela, odnosno, kreće se izvan javnosti. Takva komunikacija zapostavlja ne samo „preduslove, sadržaje i posledice u principu slobodno dostupne komunikacije o svim stvarima od javnog značaja“ (Marcinkowski 2002: 244), već i pre svega moduse internog komuniciranja donosilaca političkih odluka.

Pošto je već i sâm pokušaj identifikovanja sistemskog mesta komunikacije u kontekstu strateške politike težak, od pomoći može da bude da se u obzir uzmu specifični uslovi komunikacije u dve arene političkog delanja: naime, da se napravi razlika između ‚politike donošenja odluka‘ i ‚politike predstavljanja‘, odnosno, između ‚stvaranja politike‘ i ‚političkog predstavljanja‘. Ovim idealtipskim modelom misli se na dva sveta komunikacije koja imaju svoju sopstvenu logiku funkcionisanja. Na jeziku pozorišta to nazivamo pozornicom i prostorom iza kulisa, pri čemu oba ova mesta stvaraju različite uslove ponašanja i otvaraju različite prostore i mogućnosti za komunikaciju.

Principijelna naučno-teorijska rasprava, u kontekstu debate o konstruktivizmu, o tome da li uopšte postoji jedna posebna realnost definisana kao politika odlučivanja koja bi bila izvan masovno-publicističkog i komunikativnog procesa, nikako nije bespredmetna niti nerealna. No, njome se ovde nećemo baviti. Trebalo bi, u svakom slučaju, da bude nesporno da

mediji, po Klausu fon Bajmu, utiču „prilično skromno“ (von Beyme 1997: 88) na sferu efikasne „politike odlučivanja“, ako se u obzir uzme zakonodavni proces. S jedne strane, politika ne može trajno za sebe da veže medijsku pažnju jer je medijsko interesovanje selektivno i rukovodi se sopstvenim pravilima objavljivanja, tj. medije ne obavezuju spoljni kriterijumi relevantnosti (upor. von Beyme/Weßler 1998: 312ff). S druge strane, postoje i medijski rezistentne političke odluke, faze odlučivanja i tipovi odluka, kada politički život teče svojim posebnim tokom. To se, pre svega, odnosi na politike koje imaju strateški domet i dubinu. Na primer, dok politika preraspodele ima vrlo veliki odjek u medijima, regulativna politika, kada se dešavaju male promene zakonskih principa, ne izaziva skoro nikakav interes javnosti.

Bez sumnje je da su kako politika predstavljanja tako i politika odlučivanja od suštinskog značaja za „komunikativni referentni okvir političke strategije“ (Raschke/Tils 2007: 235). Zbog toga je manje jasno da li je moguće napraviti strogu razliku između političkog ponašanja u procesu donošenja odluka i strateške komunikacije. Pod strateškom komunikacijom ne podrazumeva se ponašanje političkih aktera okrenuto ka javnosti radi uticaja na stavove i ponašanje građana shvaćenih kao medijska publika. Strateški delujući, dakle određujući politički kurs, i ostvarujući značajne promene, komunikacija može da bude i deo politike donošenja odluka, u prvom redu onih javnih – mada ne retko i onih drugih. Osim toga, postoji veliki broj promenljivih odnosa, pa bi stoga trebalo biti obazriv prema medijskom odjeku predviđenih strategija u procesu donošenja odluka, jer se on često u procesu smišljanja strategije ne doživljava kao njen sastavni deo.

Ipak, recipročni odnos u kojem se nalaze razvoj i prenošenje strategije, ne znači da se politika predstavljanja i politika odlučivanja sjedinjuju „u jedinstveni nivo realnosti“ (Raschke/Tils 2007: 235). S obzirom na dominantne karakteristike politike odlučivanja i politike predstavljanja, mora se primetiti da strateška politika ne može da računa na kontinuitet medijske pažnje. Mediji se, po pravilu, ne zanimaju za proceduralni deo politike i za institucionalne strukture za donošenje odluka. Politika predstavljanja skoncentriše se, stoga, na politički trenutak i na trenutni uspeh. U središtu interesa politike predstavljanja stoji „vidljivi“ isečak (Sartori 1992: 242) politike koji potencijalno izaziva publicitet, i time postaje od značaja za ostvarivanje konsenzusa. Pritom su u značajnoj meri zapostavljeni diskretni procesi odvijanja postupka političkog pregovaranja i dogovaranja, a posebno, institucionalni i organizacioni faktori. Da ne zaboravimo ni potrebu za koordinacijom na sastancima koalicije, glasanje po resorima, zakonodavne postupke, nadležnosti koje su u rukama savezne države i pokrajina, kao ni značaj pravosudnih i stručnih aspekata – dakle čitavu kompleksnost „administrativne logike“ (Machnig 2008: 40) uglavnom internog kreiranja volje i „savladavanja međusobne zavisnosti“ (Schimank 2007: 30) u

okviru političkog procesa odlučivanja. Mnogo je argumenata koji govore u prilog osnovne formule: „Što je neko telo značajnije za donošenje odluke, to je manje otvoreno za javnost“ (von Beyne 1997: 87). Značajno dalje idu pretpostavke u okviru istraživanja medijalizacije. Ono se bavi uticajem medija na strukture organizacija i konstelaciju saradnika. Iako se na nivou delanja svakako mogu pronaći mnogobrojni „recipročni efekti“ (Kepplinger 2007: 305), ipak je istraživanje strukturne isprepletanosti politike odlučivanja i politike predstavljanja još uvek na početku. Zaista izgleda da su efekti medijalizacije znatno raznovrsniji, nespektakularniji i dugotrajniji nego što se navodi u pretpostavkama o medijskoj kolonizaciji politike. Tako, jedna novija studija o posrednom predstavljanju pokazuje da načini informisanja i komunikacije poslanika u Bundestagu nikako nisu prilagođeni jedino medijskoj logici. Mnogo lakše mogu se uočiti veoma različiti stilovi komunikacije u smislu funkcionalne diferencijacije interne i eksterne uloge parlamentarne komunikacije (upor. Knaut 2010). Opservacija Gerharda Levenberga (Gerhard Loewenberg), da je parlamentarni proces u SAD „paradoks transparentnosti“ (Loewenberg 2007: 823), u ovom kontekstu je od opšte važnosti. Jer, transparentnost, s jedne strane, obezbeđuje javnosti uvid u demokratske procese, u vremenski zahtevne pregovore, komplikovane postupke i naporno postizanje kompromisa. I, upravo to je ono što stvara utisak tromosti, neefikasnosti i blokade, čime se potpiruje nepoverenje građana u politiku. Ovaj teoretski paradoks povodom javnosti nameće pitanje legitimeteta različitih načina komunikacije, pre svega pitanje o tome šta, gde, kojim sredstvima i s kojim posledicama strateški ambiciozna politika može komunicirati, kao i, konačno, pitanja koliko je demokratiji zapravo potrebna javnost i koliki stepen poverljivosti je načelno legitiman.

O povlačenju primerene granice između diskrecije i publiciteta u nekom konkretnom slučaju, kao i u toku nekog političkog ciklusa, saglasnost se nikada ne može postići. Stoga je neophodno suzbiti konstantna iskušenja izvršne vlasti da stalno pronalazi legitimne razloge za nove političke tajne. Transparentnost je, generalno, više u interesu birača i članova organizacija nego rukovodećih tela koja tendiraju formiranju oligarhije. Dok aktivisti političkih stranaka traže više javnosti u radu stranaka i informisanost o svemu što i vlast zna, dotle birači kao članovi stranaka imaju druga očekivanja. Zato je neizbežan napet odnos između participacije i transparentnosti s jedne strane, i politike, koja se bar ponekad sklanja od publiciteta u mas-medijima, rukovodeći se strateškim kalkulacijama, s druge strane (upor. Raschke i Tils 2007: 41). Jer, određena doza kompetentnosti u poverljivoj komunikaciji nije uslov samo za objektivnost i služenje opštem dobru. Ona je, generalno, osnovni preduslov za formiranje političkih pozicija, njihovo legitimisanje, kao i za omogućavanje da se one predstavljaju kao alternative u opštoj konkurenciji. Doduše, ono što je dogovoreno u pover-

ljivom odnosu neophodno je javno proveriti, obrazložiti i potvrditi (upor. van den Daele/Neidhardt 1996: 45), jer se, na kraju, o uspehu strateških odluka u demokratskom sistemu ne odlučuje u političkim, institucionalnim „arenama“ već na „galeriji“ (vidi Gerhards/Neidhardt 1993). Već je to dovoljno da se i u poverljivoj komunikaciji uzme u obzir i njen odjek u javnosti.

4. RAZVOJ STRATEGIJE I NJENO PRENOŠENJE

„Demokratska ambivalentnost“ (Raschke/Tils 2007: 42) političke strategije ne odražava se samo kroz protivrečan odnos publiciteta i diskrecije već i kroz obim u kojem se komunikacija koristi kao sredstvo vladanja ili kao instrument za optimizaciju političkih procesa. Konkretnije: da li komunikacija ima isključivo za cilj da bude vešta prezentacija i naknadna legitimacija u smislu *prenošenja strategije*, ili je strategija jedan dugoročan i inkluzivni proces komuniciranja i participacije, u smislu *razvoja strategije*?

Oštro razlikovanje „demokratije izbora“ i „demokratije učestvovanja“ Đovanija Sartorija (upor. Sartori 1992: 113ff), iza kojeg se svakako nalaze veoma različiti koncepti demokratije (s jedne strane, koncept baziran na demokratskom realizmu, a s druge – na idealizmu), na primeran način jasno ukazuje na izvesnu sistemsku diferencijaciju u težini i poziciji strateških diskursa. Pošto se demokratsko-teorijska pitanja, u kontekstu strategije, više ne mogu produbljivati, ova Sartorijeva klasifikacija može biti dovoljna. Koncept demokratije izbora ima tradiciju u ekonomsko-političkim razmišljanjima, kao što je to već obrazložio nacionalni ekonomista Jozef A. Šumpeter (Joseph A. Schumpeter), a dalje razvio Entoni Dauns (Antony Downs). Ovaj koncept dobio je svoj suštinski značaj u okviru teorije „racionalnog izbora“ koja je nezaobilazna za empirijske političke analize. Pritom, tu nije reč o stranačkim programima već o odlukama ko treba da vlada. U ovom pristupu, inače snažno obojenom karakteristikama elitne demokratije, predmet razmatranje je, pre svega, ličnost ‚odgovornog građanina‘, bez koje se normativne teorije demokratije ne mogu zamisliti. U ovom pristupu mogu se razmatrati samo mogući rezultati strateških alternativa među odlukama, ali nikako razvoj političkih strategija po sebi.

Ono što je ovde ‚klasično‘ jeste argumentacija ekonomiste Jozefa A. Šumpetera. Njegov sud o političkom subjektu je razočaravajući. Njegovi navodi o načinu donošenja političkih odluka i političkoj borbi izraz su nedovoljnog razumevanja demokratije, njenog svođenja na izbor elita ograničen legitimnošću. To što komunikacija služi političkoj borbi sa odgovarajućim psiho-tehničkim, komunikacionim metodama, kao i što ona reguliše konkurenciju u privredi, ne predstavlja za Šumpetera „običnu sporednu stvar. Sve to određuje suštinu politike“ (Schumpeter 1987: 428).

Razlog za ovakav redukcioniistički pogled na demokratiju je „homo oeconomicus“, racionalno proračunato biće okrenuto sopstvenoj dobiti. Entoni Dauns (Antony Downs, 1957) je ovu, iz ekonomskih nauka preuzetu perspektivu „demokratije kao metoda“ nastavio da razvija u svojoj „Ekonomske teorije demokratije“. Po njegovom mišljenju, birači teže da maksimalizuju korist. Međutim, za razliku od Šumpetera, on smatra da su birači sposobni za učenje, da su kompetentni, i – svakako – sposobni da donose odluke. U skladu s tim, komunikacija ima za cilj da se u konkurenciji izabere lider koji je, više ili manje, politički obojen, sa više ili manje političkih karakteristika. Građanin postaje (a)politični konzument koji odlučuje birajući jedan od više proizvoda na političkom „tržištu“, i to na osnovu neemocionalnog proračuna o sopstvenim koristima. U tom smislu bilo bi moguće komunikaciju označiti kao racionalnu samo ako bi građanin tu odluku doneo na osnovu (u suštini neverovatnog) posedovanja potpunih informacija.

Logika funkcionisanja ovog egocentričnog modela odlučivanja u demokratiji, koji se zadovoljava vrlo malim pretpostavkama, u međuvremenu je veoma kritikovana u literaturi, i dovedena je u pitanje mnogim valjanim argumentima. O tome ovde nije potrebno detaljno govoriti (upor. Schmidt 2000: 197ff). Demokratski koncepti povezani sa Sartorijevom „izbornom demokratijom“ daju jasnu perspektivu potrazi za manevarskim prostorom za strateške diskurse. Ona se može poentirati na sledeći način: komunikacija je test za sposobnost izlaska gotovog proizvoda na tržište. Cilj komunikacije jeste da strategiju *prenese* nakon što je *razvijena*. Politički modeli demokratije izbora ne uzimaju u obzir to što su politički akteri, s obzirom na medijsko-društvene uslove čak i u parlamentarno-predstavničkim sistemima, izloženi pritisku da pruže odgovore, kao i da se od njih, više nego ikada ranije, traži da budu „prenosioci politike“ i „strateški koordinatori“ (Herzog 1993: 27). „Demokratije izbora“ se, takođe, moraju osloniti na sposobnost predstavničkih organa da, u cilju dobrobiti svih, „konvertuju“ suprotna stanovišta o rešenju problema u održive političke strategije (upor. *ibid* 52), koje pak, mogu biti u suprotnosti sa dnevno-političkim kalkulacijama. Konačno, medijsko društvo dovodi parlamentarni predstavnički sistem pod pritisak komunikacije i takođe, meri učinak izabranih aktera na osnovu njihove rezonivnosti. Sa stanovišta predstavljenog demokratsko-teorijskog pravca diskutabilno je da li je permanentan komunikacijski feedback uvek u službi strateške sposobnosti politike da osigura svoju bazu u stranci i u biračkom telu.

„Demokratija participacije“, kao demokratski koncept koji je kategorisao Sartori, mnogo više je zahtevan u komunikacijskom smislu. Različite teorije o ovom konceptu baziraju se na klasičnoj slici građanina kao „homo politicusa“. Participatorni, odnosno, deliberativni modeli demokratije (upor. Barber 1998; Saretzki 2010) drže se potpuno republikanske tradicije

aristotelovskog političkog učenja o vrlinama, i veoma zahtevnog modela građanina. Cilj ovih modela je istovremeno i, ako je moguće, sveobuhvatno učestvovanje svih pojedinaca u akciji zarad dobrobiti zajednice, a ne samo kada je reč o učestvovanju na izborima. Demokratija se i mimo izbora mora legitimisati u trajnom procesu slobodnog formiranja mišljenja i volje, sa ciljem rešavanja zadataka i problema od javnog značaja. Pri tome je potrebno da se u obzir uzmu očekivanja što većeg broja ljudi i da se ona ispunje za dobrobit cele zajednice.

Po ovom proceduralnom konceptu (upor. Habermas 1992a; 1992b) demokratije, koji je više horizontalan i okrenut ka komuniciranju, razumevanju i konsenzusu, komunikacija je trajni proces koji za cilj ima političku inkluziju. Uloga građana nije ograničena na one koji treba da *prenose* strategiju. Ovde se pre otvara prostor za učestvovanje svih u diskursu o *razvoju* strategije. Činjenica, koju je lako prepoznati i koja je u jasnoj suprotnosti sa realističnim konceptima demokratije, jeste da „demokratije participacije“ ne slede čisto instrumentalnu logiku. U središtu pažnje su mnogo više dijaloški i participatorni zahtevi, pitanja demokratske inkluzije, diskursa i sporazumevanja radi konsenzusa. „Demokratije participacije“ imaju stalnu potrebu za trajnom i, što je moguće širom, debatom i učestvovanjem u *razvoju strategije*. Tako, „demokratija učestvovanja“ insistira na tome da komunikacija ne sme da bude ekskluzivna igra elita za publiku već da ona mora da predstavlja inkluzivni demokratski proces čiji se visoki troškovi transakcije mogu opravdati legitimitetom, stečenim u *prenošenju* strategije.

Značaj stvaranja legitimiteta ovde se neumitno pomera sa institucionalizovanih kanala interesnih organizacija, formiranja volje i demokratskog odlučivanja na civilno društvo. Po Habermasu, nestankom suvereniteta naroda, u civilno-društvenim postupcima permanentne proizvodnje komunikacione moći, simbolično mesto u kojem stanuje moć ostaje „prazno“. Njegovo, na nivou teorije i diskursa, opravdano očekivanje racionalnih rezultata zasniva se, umesto toga, na zajedničkoj igri institucionalno planiranog formiranja političke volje i spontanijih, nesputanih komunikacionih tokova javnosti, programirane ne za donošenje zaključaka već za otkrivanje i rešavanje problema; javnosti koja, samim tim, nije ni organizovana ni medijska (upor. Habermas 1990: 43f). Komunikacija je, dakle, prostor i postupak nikada okončanih diskusija o strategiji.

5. INSTITUCIONALNI KONTEKSTI: STRATEŠKI DISKURSI, ARENE I AKTERI

Tvrdnja da strateška komunikacija povezuje „volju za programom“ i „volju za moć“ (Raschke/Tils 2007: 508), i da povezuje dugoročnu orijentaciju sa sposobnošću ostvarenja rezultata u okviru svakodnevnog politič-

kog rada, ne bi trebalo da nas navede na pogrešan teorijski zaključak. Strategije nisu samo proizvodi postupanja individualnih ili kolektivnih aktera već su rezultat kompleksnih interakcija aktera i sistema, pojedinca i institucija. „Institucionalni okvir [...] konstituiše aktere i konstelacije aktera, strukturise njihovo raspolaganje proizvodnim resursima, utiče na njihovu proizvodnu orijentaciju i određuje značajne aspekte svake situacije u toj akciji“ (Mayntz i Scharpf 1995: 49). Institucionalna perspektiva je nadindividualna. Stoga su, prilikom posmatranja tri institucionalna konteksta sa više mezoteorijskog i makroteoreteorijskog stanovišta, bitne strukturne veze.

Sociologija shvata institucije kao sisteme sa određenom logikom za organizovanje ponašanja. Sa njima su povezane obaveze kao što su poštovanje pravila, izvesna posvećenost službi kao takvoj, a posebno se očekuje preuzimanje određenih uloga. Shodno tome, institucije, po Šarpfu, redukuju empirijsku raznovrsnost jer određuju „preferencije aktera s obzirom na moguće opcije“ (Scharpf 2000: 79). One ne predodređuju, ali utiču na postupanje aktera. Nosiocima funkcija ili mandata ostavljaju specifičan „koridor za delanje“ (Mayntz i Scharpf 1995: 52). Tako, svaki institucionalni aranžman i konstelacija aktera mogu da stvore, odnosno omoguće, kontekst koji na strateške diskurse utiče stimulatивно ili ograničavajuće. Konačno, „leadership“ i „strateški menadžment“ mogu se utvrditi samo ukoliko se taj koridor za delanje koristi, odnosno, ukoliko se prevaziđu politički otpori (Glaab 2007: 327).

Predstavićemo tri merodavne, institucionalno uređene oblasti političkog sistema rukovodeći se pitanjem o specifičnim koridorima za razvoj diskursa o razvoju i posredovanju strategije: stranačko-demokratski, medijsko-demokratski i političko-administrativni kontekst. Ni ovde nije reč o izolovanim političkim ‚svetovima‘, ni o determinišućim institucionalnim kontekstima u smislu regulatornih sistema koji utiču na političke postupke već o međusobno mnogostruko prepletenim oblastima.

Stranačka demokratija (party government):
kontekst demokratske konkurencije

U uslovima ‚stranačke demokratije‘, tipične za snažne evropske demokratije, političke stranke predstavljaju centralne resurse i osnovu moći političkog delovanja. Uprkos mnogim preokretima, i uprkos već decenijama konstatovane krize njihovog legitimiteta, stranačka demokratija ostaje, na nedređeno vreme, merodavni, ako ne i odlučujući institucionalni kontekst za razvoj ličnih i programskih alternativa. Stoga bi političke stranke trebalo da budu i najelegantnije mesto za razvoj i objašnjavanje političke strategije. One, posebno ili barem u Nemačkoj, imaju taj ustavno-politički privi-

legovani zadatak da međusobno povežu „formiranje narodne volje“ i „formiranje državne volje“ (Grimm 1991: 265). Istovremeno, sve više postoji sumnja da one mogu da ispune funkciju komunikacije i povezivanja, i da mogu da budu motor strateški vođenih promena. Uprkos delimično dramatičnim promenama stranačke scene u Nemačkoj, uprkos smanjivanju broja članova i njihove sve slabije lojalnosti, partije su i dalje u najvećoj meri akteri koji se zalažu za „održanje javnog prostora“, i koji moraju da brane političku sferu (Fröhlich 2003: 180f).

Zbog rizika blokade, često se dešava da se pripreme za određivanje političkih smernica obavljaju mimo političkih stranaka, i da se one vide kao aklamativne mašine za strategiju koja se razvija na nekom drugom mestu (upor. Sarcinelli 2007). Primer za ovo jeste agenda (politika) crveno-zelene koalicije u vreme kancelara Gerharda Šredera u Nemačkoj. To je bio primer kada su komunikacija i strategija reforme upravo u fazi pripreme za donošenje odluke prebačene iz političkih stranaka, i iz svih demokratskih institucija, u vanustavne komisije, krugove i *ad hoc* grupe. Takav pristup strategiji možda olakšava kasnije isključivanje otežavajućih političkih faktora, prilikom razvoja smelih nacrti strategija, ali on isušuje političke stranke kao forume demokratskog formiranja volje i komunikacije, oduzima im njihovu centralnu ulogu posrednika u politici i degradira ih u političke ‚beležnike‘ koji, potom, posredovanjem u donošenju strateških odluka dolaze u problem oko sopstvenog legitimiteta i moraju da računaju sa gubitkom moći, kao što je slučaj i sa agenda-politikom. Ne treba se zavaravati ni ako se kratkoročno, u stilu ponašanja šefa, i sa apelima na solidarnost i zajedništvo, organizuje kongres stranke radi demonstracije saglasnosti. Nije potrebno pominjati da očigledno nije vođeno računa o tome da je sa razvojem strategije za reformu tržišta rada trebalo istovremeno razviti i strategiju komunikacije. To je počelo već sa reformskom semantikom i njenim tehnokratskim pojmovima (Agenda, Hartz IV-reforme, i tako dalje), i dovelo je do propusta da se reformske mere povežu sa idejama vodičima i sa tradicijom i principima koji su sastavni deo vrednosti političke stranke; to je, dakle, bila politika koja „mora da preživi bez narativne simbolične podrške makar što zbog toga nije imala dovoljnu podršku u okviru SPD“ (Münkler 2009: 11).

Ko želi da izvede promenu strategije, mora da operiše simbolima, slikama, formulama, jezičkim figurama i integrativnim lajt-motivima kojima se redukuje kompleksnost, koji sadrže jasne poruke i pružaju političke orijentire. On mora biti u stanju da ubedi, ali istovremeno i da probudi emocije. Mora povezati konkretna pitanja sa vrednostima i trebalo bi da bude u stanju da svoju strategiju komunikacije utemelji u političko-kulturni pojmovni i tematski svet svoje političke stranke (upor. Klein 2007). Jer strategije, po pravilu, takođe zavise od pravca kretanja. Ako se napusti put tradicionalnog utemeljenja u idejama i pojmovima političke partije, onda još važ-

nije postaje pretvaranje uverljivog koncepta komunikacije u razvoj političke strategije.

Političke strategije, o čijim se ciljevima i nerazumnim zahtevima ne diskutuje intenzivno u političkim strankama ni u javnosti, politički, više u vazduhu'. Već duže vreme, istraživanja ukazuju na opšti problem u komunikaciji. Priča se o sve većoj podeli stranaka na dve različite „organizacione racionalnosti i komunikacione logike“ (Wiesendahl 2002: 364; 1998a: 443). „Partije članova i profesionalnih političara“ razvijale su se „sve više u različitim kognitivnim pravcima“ (isto 2002: 379). Diskutuje se o razvoju novih tipova političkih stranaka koje ističu određene aspekte promene organizacione strukture (prodor u državu, formiranje kartela, dominacija profesionalnih političara, uzdizanje profesionalnih stručnjaka, komunikacija u kojoj dominiraju mediji) (upor. Wiesendahl 2004). Kada je reč o šansama komunikacije u kontekstu strateških pitanja, pažnju treba obratiti, s jedne strane, na sve slabiju komunikaciju sa članovima i, s druge – na sve veći značaj profesionalnih političara, kao i na sve veću usmerenost na medije i birače. Ovaj razvoj, sve do „profesionalizovanih medijsko-komunikacijskih stranaka“ istraživao je Uve Jun (Uwe Jun), s osvrtnom na Socijaldemokratsku partiju Nemačke (SPD) i na Laburističku partiju u Velikoj Britaniji. Pre svih ostalih stvari koje otelotvoruju prototip britanske Laburističke stranke, ovaj novi tip medijske stranke karakteriše profesionalni menadžment komuniciranja, podređivanje ličnosti i sadržaja medijskoj logici, postojanje dominantnog strateškog centra za donošenje odluka, fleksibilizacija političkih pozicija i gubitak značaja masovnog članstva za predizborne kampanje. Da ovakav razvoj može da bude koban za stratešku sposobnost i perspektivu moći političke partije, pokazuju upravo najskorija dešavanja u ovim strankama.

Treba biti oprezan s generalnom tezom koja tvrdi da postoji promena stranačke u medijsku demokratiju (upor. kritike kod Sarcinelli/Schatz 2000), ili koja smatra da se partije nalaze na putu od „udruženja tradicije ka agenciji za organizovanje događaja“ (Sarcinelli 2003). Ipak: strukturna promena zahteva u komunikaciji između „stranke članova“, s jedne strane, i „partije medija“, s druge, zapostavljanje logike članstva i „iznalaženje opravdanja za stalne birače sklone principijelnosti“ kojih je sve manje, (Bürklin 1992: 36), što sve korespondira sa sve većim značajem medijske logike. U stranačko-demokratskom smislu, ovo otežava sprovođenje strateških ciljeva, a političko formiranje volje čini zavisnim od trendova plebiscitarnog raspoloženja.

Ako stranke i u budućnosti treba da imaju privilegovanu ulogu povodom razvijanja strategija i treba da strateški posreduju, onda se od njih, više nego ikad, traži da delaju kao agensi za političko posredovanje u okviru interne stranačke, kao i eksterne komunikacije. Za to je neophodno imati „znanja o organizaciji“ čime se, s obzirom na promene stavova i ponaša-

nja članova i birača, omogućavaju novi institucionalni aranžmani sa kompleksnim procesima komunikacije i interakcije u kojima se mobilišu, odnosno, uzimaju u obzir različiti resursi i interesi članova. Pritom, značajno je uspostaviti pravu „ravnoteža između integracije i otvorenosti prema okruženju“. Strateški osposobljene mogu biti samo one političke stranke koje su u dovoljnoj meri otvorene za svoje okruženje, koje raspolažu „dovoljnim znanjem o okruženju kako bi bile u stanju da vrše uticaj na njegovo stvaranje“ (Frey/Wiesendahl 2004: 992f).

Medijska demokratija: kontekst demokratske javnosti

Primereno je da medijska društva označimo kao društva komunikacije i medija, zato što je u njima komunikacija postala opšteprisutni fenomen sa najraznovrsnijim funkcijama. Kako je, pritom, reč o posmatranju društvenog razvoja, o selekciji, konsolidaciji i oceni, kao i o otkrivanju i tumačenju tema, do izražaja dolazi ne samo karakter masovnih medija koji se odnosi na sposobnost konstituisanja stvarnosti već i njihova strateška uloga. U medijskom društvu, komunikacija je postala premija koja obezbeđuje moć, „strateška igra“ koja „odlučuje o uspehu ili neuspehu pojedinaca, organizacija, društvenih grupa i čitavog društva“ (Münch 1995: 85).

Pritom, mediji predstavljaju, s jedne strane, rezonantno telo, a s druge – generator društvene modernizacije. Pojam „medijska demokratija“, koji je rasprostranjen u svakodnevnom govoru, podrazumeva međusobnu tesnu vezu između politike i medija, ali ne bi ga trebalo doživeti kao da predstavlja bukvalan prevod pojma grčkog porekla – ‚vladavina medija‘. Iako je „predstava o demokratiji koju guraju mediji“ raširena, ipak o njoj u nauci postoje kontroverzna stanovišta (Marcinkowski 2007: 97).

Isto kao i političke partije, udruženja ili društveni pokreti, i masovni mediji su deo sistema koji pruža specifične usluge posredovanja između društvene baze i političkog rukovodstva. Mediji predstavljaju javnost, služe kao „platforma za predstavljanje politike“ – za političku rukovodeću elitu, kao i „platformu za poimanje politike“ – za građanke i građane (Sarcinelli 2007: 121). U političkom smislu, oni imaju dvostruku ulogu. Kao sistem posmatranja okruženja i posredovanja odnosa sa okruženjem (vidi Luhmann 2000: 274ff), oni su neka vrsta ‚ogledala‘ javnog mnjenja, dakle ‚medij‘. Istovremeno, oni kao konstruktori stvarnosti predstavljaju politički ‚faktor‘. Neretko, preuzimaju ulogu nekog političkog aktera koji, doduše, nema nikakav politički mandat, ali koji uzima sebi za pravo da nastupa kao advokat interesa građana.

Sa ovim u vezi interesantno je pitanje, šta predstavlja „logiku“ medijskih društava i kakav povratni uticaj ona može da ima na izgradnju i prenošenje političke strategije. Sa apstraktnog, sistemsko-teorijskog stanovi-

šta, koje svakom društvenom sistemu priznaje sopstvenu racionalnost, logika medija ne može biti prenesena na neki drugi, na primer, politički sistem. Jer, za politički sistem mediji predstavljaju „okruženje“ koje politika primećuje i koje kod njega izazivaju „iritacije“ (upor. Marcinkowski 1993). No, kao i druge institucije, i mediji definišu „koridore postupanja“ (Mayntz/Scharpf 1995: 52) i izazivaju politiku da reaguje delovanjem. U tom smislu, oni ne predstavljaju samo platformu za ispunjenje zahteva za publicitetom od strane države i politike. Mnogo više od toga, oni funkcionišu kao institucionalizovani sistem pravila i propisa koji ima funkciju vođe. Strateški značaj medija leži u njihovom političko-institucionalnom karakteru. „Doživeti medije kao političku instituciju ne znači koncipirati ih kao autonomnu, spoljnu snagu političkog sistema već kao sastavni deo zbira normi uz čiju pomoć se proizvode i donose kolektivno obavezujuće odluke “ [...]. Mediji dobijaju politički kvalitet u onoj meri u kojoj se mogućnosti postupanja, koje su oni otvorili, koriste od strane politike i za politiku. Istovremeno, oni ostaju ‚medijalni‘ u tom smislu što je njihovo funkcionisanje zasnovano na novostima, informacijama i publicitetu, ali ne na kolektivno obavezujućem odlučivanju“ (Marcinkowski 1993: 102).

Pokazalo se da je problematično generalizovati priču o logici medija, ma koliko da sintagma „ekonomija pažnje“ (upor. Franck 1998) deluje razumno, i ma koliko da mnogo korišćena, opšta dijagnoza o sve većoj orijentaciji ka publici, potražnji i tržištu predstavlja dobar opis njihove dinamične promene. Istina je da prilikom izdiferenciranog posmatranja možemo razlikovati različite varijante medijske logike u zavisnosti od tipa medija (upor. Schatz 2008: 134). To se odnosi na strukturisanje publike po ciljnim grupama, privlačnost za mase i domet sadržaja i vrednost vesti, upotrebu određenih formi (slika, slovo, reč), kao i korisnost za političku komunikaciju. Rezultati se značajno razlikuju između javno-pravnih i privatno-komercijalnih radio- i televizijskih stanica, privatnih TV-kanala, privatno-komercijalnog tržišta novina i časopisa (tabloidi, nadregionalne novine koje određuju stanovište javnog mnjenja, lokalne novine, i tako dalje, kao i internet-usluga koje se, u međuvremenu, takođe sve više koriste u informativne svrhe.

Stoga postoje potpuno različiti odgovori na pitanje o mogućim vezama između logike medija i potrebe prenošenja političke strategije. Ko više voli veliki domet i masovnu privlačnost političkih poruka, više će koristiti privatno-komercijalne elektronske medije i tabloide. Ko, međutim, želi da postigne efekat multiplikatora i lidera u kreiranju mišljenja preko elitnih medija, koristiće nadregionalne, kvalitetne novine i političke magazine. Što se tiče političke instrumentalizacije i efekata, Internet se pokazao kao platforma za komuniciranje koju je najteže predvideti. Informisanje se više ne može zamisliti bez njega. On ima najveći potencijalni domet i brzinu reagovanja, a po mogućnostima interakcije (čet, blog, forumi) još uvek je

politički potcenjen. Internet kao medij podstiče nade u postojanje trajne digitalne participacije. Pritom, još uvek je potpuno nerazjašnjeno pitanje da li je uopšte, i na koji način, moguće uključiti ga u proces razvoja i prenošenja strategije političkih organizacija stavljanjem informacija na raspolaganje i omogućavanjem brze interakcije, kao i na koji način se interesi artikulisani u diskursima na Internetu mogu transformisati u diskurse organizacije.

Uprkos neophodnom razlikovanju moguće je navesti neke rezultate i trendove. Tako je politika, pre svega politika sa strateškim ambicijama, u okviru informativne i još obimnije ponude zabave, u teškoj borbi za osvajanje pažnje. Broj medijskih platformi skoro da je nepregledan. To svim ponuđačima mogućih tema olakšava pristup medijima, ali istovremeno otežava šanse onih političkih da budu primećeni. Borba za pažnju ne odnosi se samo na sposobnost tematizacije, na sposobnost da se jedna tema uključi u dnevni red javne debate. Ona se odnosi i na nadmetanje oko pitanja relevantnosti, specifične težine i nadležnosti za tumačenje određenih tema, ukratko – oko političke perspektive koja prevazilazi trenutne interese. Smanjene šanse političkog sistema da prenosi „intencionalne komunikacije“, po stanovištu Heriberta Schatza, u skladu su sa činjenicom da „funkcija posmatranja, artikulacije, kritike i kontrole medija sa stanovišta politike postaje sve nepredvidljivija i selektivnija“ (ibid 167). To ne podstiče samo sklonost ka info-zabavi i političkoj zabavi (*politainment*) (upor Dörner 2001), dakle, za korišćenje zabavnih formata za prenošenja političkih stavova. To podstiče i latentnu sklonost političkih aktera zavisnih od podrške da medijski atraktivnim signalima traže trenutni uspeh, pre nego trajno generisanje pažnje publike: dakle, tu politika nije strategija već ‚pozornica aktuelnosti‘.

Nasuprot ovoj višestruko empirijski predstavljenoj medijskoj realnosti nalazi se „kreiranje i ispunjivanje komunikativnih očekivanja“ (Raschke i Tils 2007: 426) kao normativni cilj politike koja se doživljava kao strategija. Građanstvo ne želi samo da ga politika uveri već želi da ga ubedi, smatraju Raschke i Tils. Ovde se naročito vidi funkcija komunikativne politike. Reč je o „usmeravanju očekivanja i posredovanju orijentacije“. Primarni ciljevi su „izgradnja realističnih očekivanja, kao i etabliranje okvira koji prevazilaze ono što su konkretna, vremenska i socijalna ograničenja koja stavljaju političke odluke u širi politički kontekst i koja stvaranjem takve perspektive mogu da obezbede prihvatanje“ (ibid 426)

„Medijsko-demokratsku‘ dilemu, prilikom ostvarivanja ovih strateških ciljeva, Rihard fon Vajceker (Richard von Weizsäcker), nekadašnji predsednik Savezne Republike Nemačke (1992: 157), opisao je jednom skoro dramatično formulom o „nepopravljivom procesu izokretanja važnosti“. Pri tome valja upozoriti da treba izbeći generalizovanu kulturnu kritiku koja tvrdi da je politika nesposobna da stvori strategiju u uslovima medij-

skog društva. Toj paušalnoj oceni suprotstavlja se činjenica da konkretni institucionalni i politički situacioni uslovi (upor. Pfetsch 2003: 67) specifičnih sistema imaju različite efekte i otvaraju specifične prostore za praćenje ili za promenu strategije. „U principu, treba poći od toga da medijske institucije imaju efekte koji stvaraju mogućnosti, kao i da mogu da dovedu do frikcija i blokada u političkom procesu“. Konsekventno koristeći sistemsko-teorijske argumente i upućujući na Kathleen Thelen, Marcinkowski postavlja procenu da mediju kao instituciji „nije obezbeđeno sigurno mesto u političkom sistemu institucija“. Oni se mnogo više kreću po postojećoj mreži i pozivaju se, od slučaja do slučaja, na formalna pravila političkog sistema (Marcinkowski 2007: 105).

Državnost: političko-administrativni kontekst

Postoji raširena sklonost da se nedostatak političkog samopouzdanja ili strateški neuspeh obrazlože činjenicom da je svet sve kompleksniji na nacionalnom i međunarodnom nivou, i da on, na osnovu mnogostrukih međusobnih zavisnosti koje važe između političkih aktera, ne dopušta prostor za suštinsko političko delanje. Ova argumentacija nije uverljiva kada se u obzir uzmu drugi sistemi, u kojima je svakako moguće sprovesti dalekosežne reforme. To pokazuje barem uporedno istraživanje demokratije i državnosti. Činjenica da politika i u zemljama Evrope može biti uspešna samo u okviru policentrične isprepletanosti između unutar-društvene i transnacionalnih pregovaračkih mreža, i da su mogućnosti hijerarhijskog usmeravanja ograničene, spada u preduslove političke komunikacije u svim modernim demokratijama. Pritom, država predstavlja odlučujuću bazu za legitimaciju na neodređeno vreme. U državnim okvirima dodeljuju se pozicije i odlučuje se o „posedovanju ili neposedovanju moći“ (vidi Luhmann 2000), što je osnovni preduslov za formiranje većine, odlučivanje i legitimaciju politike.

U komunikativnom smislu, značajne su, pritom, i „transformacije države“ (Leibfried i Zürn 2006a); ono što Leibfried i Zürn opisuju kao „rasparčavanje državnosti“, s obzirom na sve veću međunarodnu međuzavisnost kao „postnacionalnu konstelaciju“. U vezi s promenama unutar države, u naučnoj debati već duže vreme ovo se imenuje kao gubitak suvereniteta. Političke administracije učvršćuju svoj suverenitet odlučivanja ne samo učestvovanjem u međunarodnom sistemu, u transnacionalnim organizacijama a posebno u kontekstu EU već i postavljanjem formalnih i neformalnih okvirnih uslova institucionalnog poretka u okviru države. „Svojevrсна mešavina sistema konkurencija i pregovora“ (Czada i Schmidt 1993b: 11) karakteristična je, pritom, za politički „koridor postupanja“ u Nemačkoj (Mayntz/Scharpf 1995: 52). Njega takođe određuju politički igrači i protiv-

nici, državne institucije s pravom veta (posebno Savezni ustavni sud i Bundesrat – Gornji dom) kao i „suvladari“ s pravom na ulaganje prigovora (posebno sindikati, udruženja, institucije koje pružaju usluge socijalnog osiguranja, i tako dalje) (upor. Schmidt 2002: 24).

Time se u Nemačkoj u velikoj meri vodi računa o ustavno-političkom cilju da se izbegne koncentracija moći. Međutim, svakoj odlučnoj reformskoj strategiji postavljaju se prepreke u materijalnom, institucionalnom i procesualnom smislu, jer je politički sistem institucija u Nemačkoj konstituisan tako da je „opozicija sa stanovišta političke moći uvek u igri“ (Walter 2004: 83), ili preko premijera, ili kroz instituciju Bundesrata, ili preko javno-pravnih tela i, pre svega, zbog mnogobrojnih interesnih udruženja.

S obzirom na takve institucionalne aranžmane, svaki veći reformski postupak postaje politički čin hrabrosti. „Da li će iz veze između demokratije konkurencije i demokratije pregovaranja nastati produktivni efekti povezivanja ili blokada odlučivanja, zavisi [doduše] “[...] od toga kako se politički akteri ponašaju prema ograničenjima koja su rezultat institucionalnih zahteva, da li je, na primer, moguće podrediti orijentaciju prema kriterijumima selekcije i uspeha stranačkog nadmetanja funkcionalnim zahtevima sistema pregovaranja savezne države“ (Lehmbruch 2000: 28).

Privlačno deluje i razmišljanje da se skicirani političko-administrativni kontekst kao institucionalna struktura (blokade) prevaziđe, i da se pozove na reformu ustava koja bi otišla mnogo dalje od opreznih koraka u reformi federalizma da bi se dopustilo da sve strategije deluju ‚odjednom‘, kao što je to moguće u demokratijama sa većinskim izbornim pravom (na primer, u Velikoj Britaniji), ili u predsedničkim sistemima sa strogo ograničenim mandatom vlade (na primer, u SAD). To su prilično zanimljiva akademska razmišljanja. Doduše, uprkos čestom preuređivanju i, pritom, nikada suštinski promenjenom institucionalnom „sistemu pravila političkog formiranja volje i donošenja odluka“ (Schmidt/ Zohlnhöfer 2006: 12), ne nazire se nijedna promena ustava koja bi mogla da omogući „trajno vladanje“ (Czada 2003: 198). „Duh zakona“ (Montesquieu) suviše snažno određuju podela moći i institucionalna isprepletenost, što je i državni razlog postojanja Savezne Republike Nemačke.

S druge strane, postoji dugoročan razvoj na osnovu kojeg se može zaključiti da se i u suštinskoj oblasti političko-administrativnog sistema mogu uočiti procesi prilagođavanja dinamici medijskog društva i pravilima komunikacije. Heribert Schatz ovo prikazuje u svojoj studiji „Vladanje u medijskom društvu“ sa osvrtom na promenu „klasične“ uprave u „političku ministarsku birokratiju“ (Schatz 2008: 154ff).

Ukoliko pojam „klasično“ označava upravu koja raspolaže tipičnim kompetencijama kao što su objektivnost, stranačko-politička neutralnost, politička lojalnost, poverljivost, i tako dalje, onda se znanje o sprovođenju predloženih mera u političkom prostoru, kompetencije ‚posredovanja‘ ni

ne traži. U međuvremenu, Schatz vidi strukturne promene u spektru zadataka ministarske birokratije, u otvaranju prostora za regrutovanje i karijere državnih službenika, u proširenju statusa političkih službenika, u raspodeli uloga između službenika i političara, i u pojačanoj izgradnji mreža u okviru političkog rukovodstva. Među službenicima na vrhu postoji, navodno češće nego ranije, tip „političkog pratioca“ i „političkog komunikatora“. Na osnovu toga možemo pretpostaviti da su „politički službenici bez duže socijalizacije unutar birokratije daleko otvoreniji, a time i interesantniji za medije od ‚službenika od karijere‘ sa njegovim stručnim znanjem svesno ograničenim na zaduženja, i sa njegovom komunikacijom ‚strogo po propisima‘ (ibid 161).

Tabela 1: Logika postupanja „klasične“ i „političke“ ministarske uprave

karakteristike	„klasična“ uprava	„politička“ uprava
redovno obrazovanje	administrativni pravnik	sve više naučnika iz oblasti sociologije i ekonomije
šema regrutovanja i karijere	„kandidati po propisu“, službenik od karijere	ostali kandidati, poneki i bez iskustva u javnoj službi
vrednosti/ mentalitet	strukturno konzervativne	strukturne modifikacije i aktivne promene
odnos prema političkim partijama	lojalnost prema političkom rukovodstvu, inače neutralan odnos	često su članovi stranaka; lojalni posebno prema sopstvenom ‚šefu‘
unutrašnja komunikacija, interno ponašanje na poslu	u suštini kooperativni radi optimizacije donošenja odluka na poslu	novi oblici rada poput <i>ad hoc</i> tela i timskog rada; veća orijentacija ka konkurenciji u stranačko-političkim konfliktima
eksterna komunikacija: postupanje na poslu u eksternim odnosima	u skladu sa propisima, više minimalistički (hermetički)	u skladu sa svrsishodnošću, otvorenije uzimajući u obzir političke zahteve; izgradnja neformalnih sistema veza prilikom stranačko-političkih divergencija
radni tempo/vremenska struktura	primereno predmetu: tempo ‚puža‘	primereno očekivanjima spolja: tempo ‚lovačkog psa‘

Izvor: Schatz 2008: 158 (sa sopstvenim modifikacijama)

Ako se „klasična“ i „politička“ ministarska birokratija, koju je Schatz ispitivao s obzirom na njihovo delanje (imajući u vidu, između ostalog, vrednosnu orijentaciju, ponašanje na radu, način komunikacije, tempo rada, i tako dalje), uporede sa stanovišta kompatibilnosti sa strategijama, rezultat je ambivalentan. S obzirom na stručnu kompetentnost i očekivanu zatvorenost u unutrašnjoj komunikaciji, „klasična“ ministarska birokratija ima jasne prednosti. Ukoliko se, međutim, polazi od porasta značaja logike medija u odnosu na tematsku logiku, onda se „politička“ ministarska birokratija pokazuje kao fleksibilnija i sposobnija u konfliktima, otvorenija

za političke zahteve, a istovremeno i više podložna promenama raspoložnja u medijima. Strateškoj sposobnosti potrebne su, međutim, obe stvari: stručna kompetencija i kompetencija za prenošenje političkih pozicija, otpornost prema političkom pritisku spolja i iznutra, i, istovremeno – senzibilitet za legitimna društvena pitanja (upor. tabelu 1).

6. STRATEGIJA I KOMUNIKACIJA: DESET TEZA

Na kraju, do sada iznesena razmišljanja biće sažeta u deset teza o međusobnoj zavisnosti politike i komunikacije uopšte, i između komunikacije i politike sa strateškim ambicijama.

1. *Komunikacija kao sredstvo i cilj strategije*: U demokratiji, politika zavisi od usaglašavanja i time ima obavezu da daje obrazloženja. Stoga, svaki demokratski sistem zavisi od legitimacije dobijene preko komunikacije. Pritom, ona ne bi trebalo da bude samo sredstvo za postizanje političkih ciljeva. Ona nije dodatak već integralni deo politike, jer predstavlja političko delanje. Komunikacija mora da bude sredstvo, cilj razvoja i objašnjavanja strategije.
2. *Borba za pažnju*: Sve veći broj ponuđača i platformi na medijskom tržištu prisiljava i politiku da na profesionalniji način koristi svoja ekspresivna sredstva za pridobijanje pažnje. To se u manjoj meri odnosi na upotrebu sopstvenih političkih sredstava komunikacije i medija, a u odlučujućoj meri na borbu za pažnju na tržištu svima dostupnih masovnih medija. Internet, pritom, kao platforma nudi nove oblike direktnog obraćanja ciljnim grupama i mobilizacije. Da li će i u kojoj meri on biti od strateškog značaja kao sredstvo za interakciju i komunikaciju zavisi od sposobnosti za promenu institucionalizovanog kreiranja volje u intermedijarnom sistemu, i od razvoja novih institucionalnih aranžmana.
3. *Medijska kompetencija kao premija koja daje moć*: Ako javno dostupni masovni mediji u modernom medijskom društvu predstavljaju merodavne komunikacijske kanale za političku konstrukciju stvarnosti i obračunavanje sa njom, onda njihov uticaj predstavlja suštinsku premiju koja daje moć, koja se ne upotrebljava tek u fazi objašnjavanja strategije nego se mora upotrebiti već u fazi njenog razvoja u politički proračun.
4. *Strateška komunikacija kao usluga*: U toku funkcionalne diferencijacije politika se takođe sve više okreće pružaocima usluga u oblasti komunikacije. Međutim, usluge u toj oblasti dobijaju strateški karakter samo onda ako prevazilaze okvir sposobnosti kampanje da odgovori potrebama određenog regiona, i u stanju su da prenesu i okvir tumačenja vodećih ideja u kojima je na pravi način integrisan strateški kurs.

5. *Komunikacija u predstavljanju politike i prilikom donošenja odluka*: Spособnost za razvoj i objašnjavanje strategije ne pretpostavlja samo vladanje logikom medija. Ona podrazumeva i posedovanje kompetencije za komunikaciju u okviru donošenja odluka u politici. Strateška komunikacija mora stoga da ima diskretnu, politički-administrativnu kompetenciju za posredovanje i realizovanje odluka, kao i kompetenciju za predstavljanje u medijskoj javnosti. Kako se ova dva sveta komunikacije ne bi suviše međusobno udaljila, potrebna je stalna interakcija.
6. *Kompetencije za komunikaciju koje su specifične za određeni kontekst*: Razvoj i objašnjavanje strategije zavise od smera i odigravaju se u institucionalnim kontekstima. Komunikacija sa strateškim ambicijama ume ne samo da se prilagodi insitucionalno zadatim preferencijama i koridorima za postupanje nego i da ih popuni. Komunikacija je strateška ako se oslanja na razvoj i realizovanje novih političkih prostora za delanje.
7. *Strategija i komunikacija u političkom ciklusu*: Pažnja je retkost, tako da bi proizvodnja trajnog interesovanja za sve što je političko bila preveliko opterećenje za političke aktere, a i za građanke i građane. Strateška komunikacija mora, doduše, da bude usmerena na faze od značaja za legitimaciju u političkom ciklusu, odnosno, da ih stvara u dugotrajnim procesima svog razvoja.
8. *Strateški značaj političke simbolike*: Generisanje pažnje i kreiranje stava o strateškim ciljevima zahteva primerene postupke posredovanja prilikom smanjenja kompleksnosti. Simbolična politika u obliku prilagođenih pojmova, jezičkih formula ili slika može da ima legitimnu funkciju upućivanja i sažimanja. Činjenica da se one zloupotrebljavaju za stvaranje zablude i političkog placebo efekta ne umanjuje nužnost njihove upotrebe kao instrumenta mekog usmeravanja.
9. *Osposobljavanje za ono što je nužno za donošenje odluka*: Ako je komunikacija u strateškom kontekstu više od informacije o onome što je odlučeno, onda zadatak političkog rukovodstva mora biti shvaćen ozbiljno, jer narod nema samo pravo da dobije informaciju. On želi i mora biti i ubeđen da će politika omogućiti ono što je nužno za donošenje odluka.
10. *Više od legitimacije trenutka*: Komunikacija i politika dobijaju strateški kvalitet tek time što omogućavaju razvoj ne samo na svakodnevnom nivou već i šire; time što se ne fiksiraju samo na demokratsko raspoloženje; time što imaju za cilj nešto više nego samo legitimaciju trenutka.

Ukoliko je demokratski sistem u krizi, da li onda pre svega trpi politika zbog „habitualne nesposobnosti da uči“ (Zielcke 2010), kao što je to očito na primeru krize u bankarskom sistemu i sa evrom? Da li politika živi

kratkoročno, bez razmišljanja o budućnosti zato što joj je samo važan uspeh na izborima, sa posledicom da kratkoročnim savladavanjem situacija i prilagođavanjem, zaista ili samo naizgled, gubi hrabrost pred nužnim spoljašnjim okolnostima za donošenje dalekosežno značajnih odluka? U trezvenom stanovištu Niklasa Luhmanna to odgovara logici funkcionisanja modernih društava kada konstatuje: „U današnjem društvu, budućnost mnogo više nego ikada ranije zavisi od odluka “[...], koje su već donesene i ne mogu više biti revidirane (Luhmann, citirao Rabe 2010). Prihvatiti ovo olako značilo bi odustati od osnovnog principa demokratske legitimacije: od mogućnosti revidiranja koja kaže da odluke koje je donela većina može revidirati nova većina, čime su obezbeđeni otvorenost i sposobnost demokratskog sistema da uči”.

Pravila da su političke institucije u demokratijama sposobnije za učenje od onih u ostalim sistemima potrebno je, međutim, empirijski proveriti, pre svega s obzirom na strateške, političke smernice. Svakako je sa prevaziženjem bankarske i ekonomske krize ostvareno najveće političko dostignuće poslednjih decenija. No, strateške odluke u vezi sa tim, zajedno sa mobilisanjem nezamislivo velikih resursa i davanjem državnih garancija, u direktnoj su vezi sa potrebom za popravljanjem pogrešnih političko-ekonomskih principa razvoja u prethodnim godinama i decenijama. Bile su to nacionalno pokrenute, internacionalno koordinisane, i politički nužne operacije koje su, zbog nedostatka vremena, preduzele uglavnom izvršne rukovodeće elite: bile su to strateške odluke sa ciljem obračunavanja sa krizom i njenim izbegavanjem sa osvrtom unazad. Slični napor i strateške smernice za osmišljavanje budućih opcija trenutno izgledaju nezamislivim. Za demokratiju sigurno nije podsticajna činjenica da o tim strateškim odlukama nije bilo raspravljano u dovoljnoj meri i primereno njihovom značaju u okviru političkih stranaka i parlamenata, a posebno da o njima nije razgovarano na široj osnovi sa akterima društva koji su njima pogodeni. Legitimitet strateških smernica meri se ne samo po prihvaćenosti rešenja problema već i po tome koliko su građanke i građani preko komunikacije učestvovali u njihovom donošenju, kao i po uključenju pre svega organa za formiranje demokratske volje i odlučivanja.

Strateška sposobnost politike ne bi bila dobra ako bi u demokratiji ponašanje koje se prilagođava okolnostima bilo pravilo, a učenje izuzetak. Demokratija je u stanju da uči samo ako ne postane „postdemokratska“ (upor. Crouch 2008) ambalaža, odnosno okvir u kojem, doduše, postoji veći deo poznatih institucija i demokratskih postupaka ili strateških smernica koji su, međutim, komunikativno toliko ispražnjeni da se „prava“ politika odvija u senci demokratske medijske pozornice pred gledaocima.

Utoliko više važi sledeće: u društvu koje je sve više fragmentirano i istovremeno umreženo mnogo više nego ikada, sve zavisi od sposobnosti organizovanja procesa komunikacije, upravo kada je reč o traženju rešenja

za političke probleme koji prevazilaze dnevno-političke teme. Tamo gde je sve manji značaj hijerarhijskog, centralizovanog usmeravanja politike; gde je mnogostrukost ekspertiza u društvu znanja sve veća; gde je prostor za političko delanje sve manji; gde postoji erozija povezanosti sa velikim grupama koje formiraju politiku i pogled na svet; i gde je spremnost za konvencionalno političko učestvovanje sve slabija; gde je konačno očigledna nužnost da u „postnacionalnoj konstelaciji“ postoji i uređenost na nivou evropske politike (upor. Habermas 2010), tu se nalaze „novi komunikativni politički modeli“ i „političke forme“ (Martinsen 2006: 9 i 29), tu se traži maštovitost za razvoj novih institucionalnih aranžmana i mogućnosti učestvovanja ljudi, takođe izvan oblasti masovne publicistike.

LITERATURA

- Arendt, Hannah (1960): *Vita activa oder vom tätigen Leben*. Stuttgart: Piper.
- Arendt, Hannah (1993): *Was ist Politik? Fragmente aus dem Nachlaß* herausgegeben von Ursula Ludz. München: Piper.
- Barber, Benjamin R. (1998): *A Passion for Democracy. American Essays*. Chichester: Princeton University Press.
- Beyme, Klaus von (1997): *Der Gesetzgeber. Der Bundestag als Entscheidungszentrum*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beyme, Klaus von/Weßler, Hartmut (1998): *Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation*. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (izd.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 312–323.
- Bürklin, Wilhelm (1992): *Gesellschaftlicher Wandel, Wertewandel und politische Beteiligung*. U: Starzacher, Karl/Schacht, Konrad/Bernd, Friedrich/Leif, Thomas (izd.): *Protestwähler und Wahlverweigerer. Krise der Demokratie*. Köln: Bund-Verlag, str. 18–39.
- Crouch, Colin (2008): *Postdemokratie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Czada, Roland (2003): *Der Begriff der Verhandlungsdemokratie und die vergleichende Policy-Forschung*. U: Mayntz, Renate/Streeck, Wolfgang (izd.): *Die Reformierbarkeit der Demokratie. Innovationen und Blockaden*. Frankfurt a.M.: Campus, str. 173–203.
- Czada, Roland/Schmidt, Manfred G. (1993a): *Verhandlungsdemokratie, Interessenvermittlung, Regierbarkeit*. Festschrift für Gerhard Lehmbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Czada, Roland/ Schmidt, Manfred G. (1993b): *Einleitung*. U: Czada, Roland/Schmidt, Manfred G. (izd.): *Verhandlungsdemokratie, Interessenvermittlung, Regierbarkeit*. Festschrift für Gerhard Lehmbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 7–22.
- Daele, Wolfgang van den/Neidhardt, Friedhelm (1996): *„Regierung durch Diskussion“ – Über Versuche, mit Argumenten Politik zu machen*. U: Daele, Wolfgang van den/Neidhardt, Friedhelm (izd.): *Kommunikation und*

- Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren. WZB-Jahrbuch 1996. Berlin, str. 9–50.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Downs, Anthony (1957): An Economic Theory of Democracy. New York.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien. U: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02. 05. 2002. godine
- Frey, Ruth/Wiesendahl, Elmar (2004): Die politische Partei als lernende Organisation. U: Utopie kreativ (168), str. 910–922.
- Fröhlich, Manuel (2003): Der irritierte Kompass: Gesellschaftlicher Wandel und die Orientierungsfunktion von politischer Parteien. U: Glaab, Manuela (izd.): Impulse für eine neue Parteiendemokratie. Analysen zu Kritik und Reform. München: Alpenland Druck, str. 169–183.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1993): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. U: Langenbucher, Wolfgang R. (izd.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien: Braumüller, str. 52–89.
- Glaab, Manuela (2007): Politische Führung als strategischer Faktor. U: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 17 (2), str. 303–332.
- Grimm, Dieter (1991): Die Zukunft der Verfassung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 11. izdanje. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1992a): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1992b): Drei normative Modelle der Demokratie. Zum Begriff deliberativer Politik. U: Münkler, Herfried (izd.): Die Chancen der Freiheit. Grundprobleme der Demokratie. München: Piper, str. 11–24.
- Habermas, Jürgen (2010): Wir brauchen Europa. U: Die Zeit, 20. 05. 2010. godine.
- Herzog, Dietrich (1993a): Die Funktion des Parlaments in der sozialstaatlichen Demokratie. U: Herzog, Dietrich/Rebenstorf, Hilke/Weßels, Bernhard (izd.): Parlament und Gesellschaft. Eine Funktionsanalyse der repräsentativen Demokratie. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 13–52.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Tom: 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jun, Uwe (2004): Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt a. M.: Campus.
- Kepplinger, Hans Mathias (2007): Politiker als Protagonisten der Medien. U: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 54 (3), str. 272–295.
- Klein, Josef (2007): HARTZ IV, Agenda 2010 und der „Job-Floater“: Die Bedeutung von Sprache in Veränderungsprozessen. U: Weidenfeld, Werner (izd.): Reformen kommunizieren? Herausforderungen an die Politik. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, str. 159–205.
- Knaut, Annette (2010): Abgeordnete des Deutschen Bundestages als Politikvermittler. Zwischen Medialisierung und Informalität. (Diss. an der Universität Koblenz-Landau.) Campus Landau Baden-Baden.

- Lehmbruch, Gerhard (2000): Parteienwettbewerb im Bundesstaat. Regelsysteme und Spannungslagen im Institutionengefüge der Bundesrepublik Deutschland. 3. izdanje. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leibfried, Stephan/Zürn, Michael (izd.) (2006a): Transformationen des Staates. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Leibfried, Stephan/Zürn, Michael (2006b): Von der nationalen zur postnationalen Konstellation. U: Leibfried, Stephan/Zürn, Michael (izd.): Transformationen des Staates. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, str. 19–65.
- Loewenberg, Gerhard (2007): Paradoxien des Parlamentarismus. U: Zeitschrift für Parlamentsfragen 38 (4), str. 816–827.
- Lummann, Niklas (2000). Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Machnig, Matthias (2008): Das Strategieparadox. U: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 1, str. 11–24.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, Frank (2002): Politische Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. U: Marcinkowski, Frank (izd.): Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln: Herbert von Halern, str. 237–256.
- Marcinkowski, Frank (2007): Medien als politische Institution. Politische Kommunikation und der Wandel von Staatlichkeit. U: Wolf, Klaus-Dieter (izd.): Staat und Gesellschaft – fähig zur Reform? 23. Wissenschaftlicher Kongress der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft. Baden-Baden: Nomos, str. 97–108.
- Martinsen, Renate (2006): Demokratie und Diskurs. Organisierte Kommunikationsprozesse in der Wissensgesellschaft. Baden-Baden: Nomos.
- Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W. (1995): Der Ansatz des aktorszentrierten Institutionalismus. U: Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W. (izd.): Gesellschaftliche Selbstregelung und politische Steuerung. Frankfurt a. M./New York: Campus, str. 39–72.
- Münch, Richard (1995): Die Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Münkler, Herfried (2010): Mythischer Zauber. U: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10. 08. 2010. godine.
- Pfetsch, Barbara (2003): Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und in den USA im Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rabe, Jens-Christian (2010): Menschenbilder, so was Grausliches. Über zwei neue Bücher mit und über den Soziologen Niklas Luhmann und die wachsende zeitdiagnostische Anziehungskraft seines Denkens. U: Süddeutsche Zeitung, 02. 08. 2010. godine.
- Raschke, Joachim/Tils, Ralf (2007): Politische Strategie. Eine Grundlegung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raschke, Joachim/Tils, Ralf (2008): Politische Strategie. U: Neue soziale Bewegungen 1, str. 11–24

- Raschke, Joachim/Tils, Ralf (2010): Ausgangspunkte der Analyse politischer Strategie. In: Raschke, Joachim/Tils, Ralf (izd.): Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfelds. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, str. 11–18.
- Sarcinelli, Ulrich (1992a): Massenmedien und Politikvermittlung. Eine Problem- und Forschungsskizze. U: Wittkämper, Gerhard W. (izd.): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, str. 37–62.
- Sarcinelli, Ulrich (1992b): „Staatsrepräsentation“ als Problem politischer Alltagskommunikation. Politische Symbolik und symbolische Politik. U: Gauger, Jörg Dieter/Stagl, Justin (izd.): Staatsrepräsentation. Berlin: Reimer, str. 159–174.
- Sarcinelli, Ulrich (2003): Parteien in der Kommunikationsfalle? Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur. U: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (izd.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden: Nomos, str. 49–60.
- Sarcinelli, Ulrich (2007): Parteienkommunikation in Deutschland: zwischen Reformagentur und Reformblockade. U: Weidenfeld, Werner (izd.): Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, str. 109–145.
- Sarcinelli, Ulrich/Schatz, Heribert (2002): Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien von Medien und Parteieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen: Leske + Budrich.
- Saretzki, Thomas (2010): Strategie als Herausforderung für die deliberative Demokratietheorie. U: Raschke, Joachim/Tils, Ralf (izd.): Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfelds, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 151–179.
- Sartori, Giovanni (1992): Demokratietheorie. Eine Einführung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Scharpf, Fritz W. (1992): Die Handlungsfähigkeit des Staates am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts. U: Kohler-Koch, Beate (izd.): Staat und Demokratie in Europa. Opladen: Leske + Budrich, str. 93–115.
- Scharpf, Fritz W. (2000): Interaktionsformen. Akteurszentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schatz, Heribert (2008): Regieren in der Mediengesellschaft. Zur Medialisierung von Politik und Verwaltung in der Bundesrepublik Deutschland, U: Jann, Werner/König, Klaus (izd.): Regieren zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Tübingen: Mohr Siebeck, str. 127–173.
- Schimank, Uwe (2007). Elementare Mechanismen. U: Benz, Arthur/Lütz, Susanne/Schimank, Uwe/Simonis, Georg: Handbuch Governance: Theoretische Grundlagen und empirische Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 29–45.
- Schmidt, Manfred G. (2000): Demokratietheorien. Eine Einführung. 3. prerađeno i prošireno izdanje. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, Manfred G. (2002): Politiksteuerung in der Bundesrepublik Deutschland. U: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (izd.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt a. M.: Campus, str. 23–38.

- Schmidt, Manfred G./Zohnhöfer, Reimut (2006): „Rahmenbedingungen politischer Willensbildung in der Bundesrepublik Deutschland seit 1949“. U: Schmidt, Manfred G./Zohnhöfer, Reimut (izd.): Regieren in der Bundesrepublik Deutschland. Innen- und Außenpolitik seit 1949. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 11–29.
- Schumpeter, Joseph A. (1987): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. 6. izdanje. Tübingen: UTB.
- Walter, Franz (2004): Abschied von der Toscana. Die SPD in der Ära Schröder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weizsäcker, Richard von (1992): Im Gespräch mit Gunter Hofmann und Werner A. Perger. Frankfurt: Eichborn.
- Wiesendahl, Elmar (1998a). Parteienkommunikation. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 442–449.
- Wiesendahl, Elmar (1998b): Parteien in Perspektive. Theoretische Ansichten der Organisationswirklichkeit politischer Parteien. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wiesendahl, Elmar (2002): Parteienkommunikation parochial. Hindernisse beim Übergang ins Online-Parteienzeitalter. U: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (izd.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 364–389.
- Wiesendahl, Elmar (2004): „Parteitypen“. U: Nohlen, Dieter/ Schultze, Rainer-Olaf (izd.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Tom 2. München: Beck, str. 645–647.
- Zielcke, Andreas (2010): Obszöner Hautgout. Ist Politik lernunfähig? U: Süddeutsche Zeitung, 17. 05. 2010. godine

OBLASTI
DELOVANJA
I AKTERI

MEDIJI U PREDIZBORNOJ KAMPANJI

Winfried Schulz

Većina ustava demokratskih država sadrži formulaciju sličnu članu 20 stav 2 nemačkog Ustava: „Sva državna vlast je u rukama naroda.“ Narod vrši vlast preko izbora i glasanja – tako je zapisano u Osnovnom zakonu (Ustavu). Izbori i glasanje predstavljaju neposredne oblike političke participacije građana iz kojih proizilazi legitimitet parlamenta i vlade. Ovaj tekst bavi se preduslovima za učestvovanje građana na izborima i glasanju sa stanovišta komunikologije. U njima se ubrajaju: tok predizborne kampanje, dinamika formiranja javnog mnjenja koje vodi ka donošenju odluke na izborima, i uloga masovnih medija u tim procesima. Osim toga, pozabavićemo se istraživačkim temama kao što su strategija komuniciranja političkih stranaka i kandidata na izborima, vođenje predizborne kampanje u medijima, medijsko formiranje i uticaj na imidž kandidata, kao i njihov uticaj na izbore.

1. PROMENE U MEDIJIMA I NJIHOVE POSLEDICE ZA PREDIZBORNU KAMPANJU

Uloga medija u predizornoj kampanji je više od bilo koje druge teme povezana sa razvojem istraživanja političke komunikacije i sa njenim teorijskim i metodološkim inovacijama. Za to postoji više razloga. Najpre, izbori i predizborne kampanje su od izuzetno velikog značaja za demokratiju. U skladu s tim, pridaje im se velika pažnja u javnosti, pošto iz njih, po pravilu, proizilaze smernice za ponašanje političkog sistema. S druge strane, u predizbornim kampanjama posebno su vidljivi problemi međuticaja, odnosno, međusobnog odnosa između promena u medijima i promena u politici. Zbog toga su obe ove oblasti predmet posebne pažnje nauke.

Predizborne kampanje predstavljaju jednu vrstu laboratorije koja može da posluži i za ispitivanje osnovnih principa, a posebno za istraživanje uticaja medija na političke stavove i odluke. To naglašavaju i autori poznate *Studije iz Eri Kauntija* o američkim predsedničkim izborima 1940: „*Svake četiri godine država organizuje eksperiment na visokom nivou u oblasti političke propagande i javnog mnjenja.*“ (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944: 1). Pored predsedničkih, i ostali izbori i glasanja predstavljaju prirodnu eksperimentalnu situaciju.

1.1 Studija iz okruga Eri (*Erie-County-Study*) i legenda u vezi s njom

Studija iz okruga Eri važi za prvi značajan događaj u empirijskom istraživanju komunikacija i izbora, i za pionirsko istraživačko dostignuće (Vowe 2002). Vodio ju je psiholog Paul Feliks Lazarsfeld koji je emigrirao iz Beča u Ameriku. Povod su bili američki predsednički izbori 1940, kada su kandidati bili Vendel L. Vilki i Frenklin D. Ruzvelt. Ispitivanje je obavljeno u okrugu Eri na severu Ohaja, koji je tada imao 43.000 stanovnika. Ovaj plan istraživanja (grupa ispitanika u sedam talasa ispitivanja, od maja do novembra, kao i tri kontrolne ankete radi provere efekata ispitivanja), smatra se i dan-danas odličnim.

Neki nalazi iz studije važili su najmanje dve decenije kao sigurno znanje o dejstvu masovnih medija. U to je spadalo sledeće:

- Teza o potvrđivanju stavova ili teza minimalnih medijskih efekata koja kaže da masovni mediji, po pravilu, ne menjaju političke stavove nego ih samo pojačavaju;
- Teza o dvostepenoj komunikaciji koja kaže da se do političkog uticaja češće dolazi preko komunikacije među ljudima nego preko medija, i to preko takozvanih „vođa javnog mnjenja“ koji, doduše, natprosečno koriste masovne medije tako da nastaje dvostepeni protok komunikacije od medija do lidera u kreiranju mišljenja, a potom od njih do birača.

Studija iz okruga Eri nije svojim nalazima potvrdila ove dve teze, kako su utvrdili Čejfi (Chaffee) i Hohajmer (Hocheimer) (1983) u svojim naknadnim, kritičkim analizama, a ni Lazarsfeld i njegovi saradnici nisu ih stavili u prvi plan, kao što većina naučnika do danas uporno tvrdi.

Na stvaranje legende o selektivnoj recepciji iz Eri-studije u odlučujućoj meri uticala je sekundarna literatura, pre svega vrlo značajne publikacije Klapera (1960), Berelsona i Štajnera (1964). Čak su Lazarsfeld i njegovi saradnici bili toliko impresionirani sekundarnim interpretacijama svojih rezultata da su naknadno proširili domen svojih ispitivanja. Na početku su želeli da se skoncentrišu na uticaje medija, ali su kasnije napravili opsežnu analizu formiranja javnog mnjenja u predizbornoj kampanji.

Pri tome su akcenat sa uticaja medija prebacili na ispitivanje ponašanja na izborima pod uticajem stavova birača. Prilikom novih ispitivanja došli

su do tada veoma iznenađujućeg saznanja, da je odluku birača na izborima moguće prilično tačno predvideti na osnovu malog broja poznatih karakteristika o njegovoj ličnosti. U SAD su tada za Demokratsku partiju glasali katolici, stanovnici gradova i pripadnici nižeg društvenog sloja, dok su protestanti, stanovnici sela i viši društveno-ekonomski sloj glasali za Republikance.

Slična veza između socijalnih karakteristika i ponašanja na izborima postoji i danas u SAD, i u određenoj meri u svim zapadnim demokratijama. Razlog tome je činjenica da političke stranke svojim ideološkim, odnosno političkim profilom uzimaju u obzir karakteristike društvenih podela i različite političke zahteve birača kao rezultat njihovog društvenog položaja i interesa. Biračima se, s druge strane, afinitet između njihovih zahteva i političkih stranaka stvara kroz političku komunikaciju – posebno kroz komunikaciju u predizbornoj kampanji, što su Lazarsfeld i njegove kolege naučnici dovoljno uzeli u obzir još pre naučnog istraživanja izbora (upor. Chaffee/Hocheimer 1983: 67, 71).

Minimalan uticaj medija

Studija iz okruga Eri i njena recepcija primirili su interesovanje nauke za efekte medija, koje je tridesetih i četrdesetih godina prošlog veka bilo veoma izraženo. To se pokazalo već u metodološki naprednim studijama Fondacije Pejn i Univerziteta Jejl, koje je sprovela grupa oko Karla I. Hovlanda. Međutim, tvrdnja koja se u literaturi uvek iznova javlja, da su istraživanje pre Eri-studije polazila od ogromnog uticaja masovnih medija ne prepoznaje se više prilikom čitanja relevantnih istraživanja; više je reč o mitu koji je smišljen kako bi se kontrateza o minimalnom dejstvu medija učinila upečatljivijom kao promena paradigme (Chaffee/Hocheimer 1983; upor. Brosius/Esser 1998; Esser).

Još jedno posmatranje rezultata ranih studija grupe oko Lazarsfelda, i sekundarna analiza njihovih podataka, pokazuje veoma jasno koliki je bio uticaj medija na birače u američkoj predsedničkoj kampanji 1940. i 1948. godine (Smith 2001). U tim naknadnim analizama predizborne kampanje pokazao se značaj međuljudske komunikacije i interesa, kao i njena zavisnost od kontakata s medijima. Sve u svemu, ti rezultati relativizuju i tezu o pojačavanju stavova i to na osnovu empirijskih podataka.

Ideja o pojačavanju stavova polazila je od pretpostavke da birači, uopšteno govoreći kao recipijenti, *selektivno* koriste informacije iz medija u predizbornoj kampanji u skladu sa svojim postojećim stavovima, tako da se oni potvrđuju i izbegavaju se promene. Već na kraju šezdesetih i početkom sedamdesetih godina, različiti autori doveli su u pitanje i ovu pretpostavku. Pogodno tle za to stvorila je promena u naučnom duhu vremena. Pristupi poput sociologije malih grupa i teorije kognitivne ravnoteže od-

nosno disonance, poslužile su kao teorijska podloga da teza o minimalnim uticajima medija izgubi fascinantnost.

Sirs (Sears) i Fridman (Freedman) (1967) došli su na osnovu kritičkog osvrta na relevantnu literaturu do zaključka da empirijsko istraživanje ne podupire generalnu pretpostavku o selektivnosti. Autori priznaju određenu *de facto* selektivnost za koju ne postoji jasno objašnjenje. Oni su čak pronašli dokaze za to da ljudi u određenim okolnostima više vole informacije koje su suprotstavljene njihovom mišljenju (upor. Donsbach 1991). Takvo ponašanje može se objasniti teorijom radoznalosti (Früh 1980: 59ff).

Pod utiskom novijeg razvoja medija, Benet (Bennett) i Ijengar (Iyengar) (2008) zastupaju tezu da je počelo novo „doba minimalnih uticaja“. Oni objašnjenje za to nalaze u sve većoj diversifikaciji medijske ponude i odgovarajućem fragmentiranju publike. Promena utiče na selektivnost korisnika medija, koji iz čitave palete TV-kanala, radio programa, internet portala i blogova, biraju ono što odgovara njihovim političkim sklonostima i uverenjima. To ide ruku pod ruku sa sve većim stranačko-političkim usmeravanjem i profilisanjem medijske ponude (Prior 2007, Baum/Groeling 2008). Izgleda da se ova teza uglavnom (ili barem najpre) može primeniti na američko medijsko tržište, na kojem velike mreže gube korisnike vesti zbog politički polarizovane ponude vesti sa Fox News, radio stanica i interneta.¹

Pružanje informacija kao faktor uticaja

Premisa teze o minimalnim uticajima medija, da recipijenti naime već poseduju političke sklonosti koje selektivno usmeravaju njihovo ponašanje prema informacijama, generalno posmatrano ne važi. Deca i omladina, na primer, nemaju uopšte ili imaju samo blago formirana politička mišljenja i stavove. To se odnosi i na odrasle, ukoliko su masovni mediji prvi i najvažniji izvor informacija o novim temama i činjenicama prema kojima još nije formirano mišljenje. Ima, međutim, sve više novih tema i problema o kojima većina ljudi sazna samo preko masovnih medija. U tim slučajevima, zajedno sa prenošenjem informacije, dolazi i do uticaja medija na formiranje mišljenja.

Okretanje ka prenošenju informacija kao odlučujućem faktoru delovanja, odnosno kao preduslovu za formiranje mišljenja, i uticaj na mnjenje jeste karakteristično za *teoriju stavljanja tema na dnevni red (agenda-setting theory)*, koja je razvijena u kontekstu istraživanja izbora. U radu Mekombsa (McCombs) i Šoa (Shaw) (1972) od ključnog značaja je argument da medijski prenesena informacija poseduje odlučujući uticaj zbog toga što masov-

¹ Pregled rezultata može se između ostalog pronaći kod Ansolabehere, Behr und Iyengar (1991), Dahlem (2001), Iyengar i Simon (2000), Schmitt-Beck (2000), Brettschneider (2005b), Semetko (2008).

ni mediji često predstavljaju prvi i jedini izvor informacija. Stavljanje tema na dnevni red autori smatraju antitezom u odnosu na pretpostavku o minimalnim uticajima medija, i pritom se pozivaju na politikologa Koena (Cohen) (1963: 13), koji je rekao: „Masovni mediji uspješnije prenose ljudima o čemu treba da razmišljaju nego šta treba da misle. Time što izveštavaju o temama i problemima, i formulišu njihovu političku važnost, mediji posredno utiču i na političke stavove stanovništva“. U međuvremenu su empirijska istraživanja umnogome potvrdila ovu implikaciju hipoteze o stavljanju tema na dnevni red (upor. Iyengar 1991, Weaver 1991, Iyengar/Simon 2000).

1.2 Televizija – maskirani slon

Trajni uticaj na pravac istraživanja izvršilo je širenje televizije, čije su posledice postale vidljive u SAD već u predizbornoj kampanji 1952. godine. Ona je promenila izbornu komunikaciju i percepciju predizborne kampanje. Prvi utisak o tome pružila je anketa istraživačkog karaktera među studentima u Kaliforniji koju je sproveo Itijel de Sola Pul (Ithiel de Sola Pool) (1959), kojom su ispitivani uticaji televizije na imidž kandidata Ajzenhauera (Eisenhower) i Stivenzona (Stevenson).

Metodološki zahtevnija empirijska studija o novom fenomenu *televizijskih izbora (television election)*, kako je nazvan, nastala je prilikom parlamentarnih izbora 1959, u Velikoj Britaniji. Autori Jozef Trenaman (Joseph Trenaman) i Denis Mekvejl (Denis McQuail) (1961) ispitivali su uticaj televizije na aktivnosti političkih stranaka i kandidata, na sadržaje predizborne kampanje, kao i njihov uticaj na birače. Centralno pitanje koje su istraživali bio je uticaj na imidž političkih partija i njenih glavnih kandidata. Oni, doduše, nisu mogli da dokažu uticaj televizije na taj imidž, ali mogli su da ustanove promene u nivou znanja kod birača.

Šenbah (Schönbach) (1983: 57) upućuje na to da ova studija sadrži prvi empirijski dokaz efekata stavljanja tema na dnevni red, mada autori taj pojam ne koriste. Oni su takođe i „izumitelji“ tipičnog načina definisanja tema (*agenda setting-design*), odnosno, pored važnosti tema predizborne kampanje u medijskim izveštajima i u percepciji birača, a predvideli su često citirane reči Koena: *Dostupni dokazi ukazuju vrlo jasno na to da ljudi razmišljaju o onome što im se kaže, makar na podsvesnom nivou, ali ni na jednom nivou ne misle isključivo ono što im se kaže* (Trenaman/McQuail 1961: 178). Tek u studiji sprovedenoj nakon britanskih parlamentarnih izbora 1964, koju su uradili Denis Mekvejl i Džej Blamler, postalo je jasnije, sada sa boljim statističkim metodama, kakav uticaj ima televizija na imidž (Blumler/McQuail 1968: 251ff).

U SAD su pre svega legendarne televizijske debate između Kenedija i Niksona usmeravale pažnju na uticaj televizije na imidž, i usmeravale sop-

stvenu liniju istraživanja izbora. Za veoma tesnu pobedu, Kenedi, koji je bio umnogome nepoznat na početku predizborne kampanje za predsedničke izbore 1960, smatrao je zaslužnim svoje nastupe na televiziji: *Televizija je mnogo više od bilo čega drugog okrenula situaciju u moju korist* (citat: White 1961: 294).

Već za vreme i neposredno nakon četiri debate između Kenedija i Niksona, koje su održane između 26. septembra i 21. oktobra 1960, najmanje 31 međusobno nezavisno naučno istraživanje bavilo se njihovom diseminacijom, ocenom i efektima (Katz/Feldman 1962). Doduše, ta istraživanja dokazala su vezu između korišćenja televizije i kreiranja imidža, ali su ponudila samo ograničene dokaze o postojanju uticaja na ponašanje na izborima². Ima dosta argumenata koji govore u prilog tome da debate na televiziji predstavljaju samo jedan element u kompletnom procesu društvene interpretacije pobede i poraza, pri čemu određenu ulogu igraju i reakcije u štampi na televizijske emisije (Lang/Lang 1962: 322; 1984: 112). To se može zaključiti i na osnovu istraživanja nemačkih parlamentarnih izbora (Scherer et al. 1996; Maier/Maier 2007).

Teorija o spirali tišine

Polaznu osnovu za diskusiju koja se sedamdesetih godina u Nemačkoj bavila televizijom i izborima, i koja je duboko prodrla u praktičnu i medijsku politiku, predstavljaju ispitivanja Elizabete Noele-Nojman (Elisabeth Noelle-Neumann) o izborima za nemački Bundestag 1972. i 1976. godine. Posle izbora za Bundestag, u novembru 1972, Socijaldemokratska partija Nemačke (SPD) prvi put je, u periodu posle Drugog svetskog rata, postala najjača politička stranka, iako su partije Demohrišćanske unije do nekoliko nedelja pre izbora vodile u anketama.

Noele-Nojman objasnila je ovaj preokret političkim pritiskom iz dela javnog mnjenja koji je bio naklonjen SPD. Ona je podacima iz anketa dokazala da su pred ovim pritiskom jedne struje mnjenja poklekli pre svega oni koji su bili malo zainteresovani za politiku, i koji su mnogo gledali televiziju. Iz toga je izvukla zaključak da postoji uticaj televizije na donošenje odluke na izborima (Noelle-Neumann 1974). U studiji prilikom narednih izbora za nemački Bundestag, 1976, ona je upotpunila svoju analizu i pružila dodatne dokaze o uticaju televizije na izborima (Noelle-Neumann 1977). Njena istraživanja izazvala su burne kontroverze u javnosti i naučnoj zajednici, pri čemu se naučna diskusija pre svega skoncentrisala na pitanja metode (upor. Atteslander 1980, Feist/Liepelt 1983).

² Ipak je Drukman (2003) uspeo, iako decenijama kasnije, u jednom eksperimentu sa studentima, da dokaže da je za Kenedija bilo povoljnije da se pojavljuje na televiziji, dok je Nikson imao bolje rezultate kada se pojavljivao u radio emisijama.

Osnovne ideje za objašnjenje uticaja medija Noele-Nojman razvila je još ranije, u jednom radu koji je imao programski naziv *Return to the concept of powerful mass media (Povratak na koncept o moći mas-medija)* (Noelle-Neumann 1973). Suština tog rada jeste teorija o „spirali tišine“ (upor. Noelle-Neumann 1980), koja objašnjava promene javnog mnjenja kao proces čija dinamika nastaje zbog pretpostavke pojedinaca o tome kakvo je mišljenje većine. Značajan izvor njegovih pretpostavki predstavljaju masovni mediji. Pojedinci se, između ostalog, orijentišu i prema većinskom mišljenju o kome zaključuju na osnovu medija. Pretpostavke o većinskom mišljenju izazivaju posledice po ponašanje i u ličnim razgovorima. Ljudi su više skloni izražavanju svog mišljenja kada misle da se slažu sa većinom, a povlače se i ćute ako misle da su u manjini. Na taj način nastaje socijalni pritisak u korist mišljenja većine koji svoj uzrok ima, između ostalog, i u iskrivljenoj medijskoj slici o zastupljenosti mnjenja u društvu.

Ova teorija izazvala je mnoštvo istraživanja koja su delimično podržala njenu hipotezu, a delimično su je specificirala ili pobila³. Njenim implikacijama o efektima televizije pripisuje se uticaj na medijsko-politički angažman nemačke Unije CDU/CSU za uvođenje privatne televizije (Kaase 1986: 362). Praktične posledice za planiranje predizborne kampanje stranačka Unije dokumentovao je dugogodišnji menadžer predizborne kampanje CDU Peter Radunski (1980, upor. uokviren tekst).

Noele-Nojman vidi u televiziji medij sa posebnim političkim uticajem, između ostalog, i zato što se mnogo koristi, zato što dopire i do onih koji nisu mnogo zainteresovani za politiku, poseduje veliki kredibilitet, raspolaze suptilnim mogućnostima vizuelnog predstavljanja koje pre svega mogu lako da obeleže ili promene sliku političara, i zato što svojim sekvencijalnim predstavljanjem saopštenja nudi manje mogućnosti izbora od štampanih medija, te stoga može lakše da se nametne gledaocima (Noelle-Neumann 1971).

Televizija kao vodeći medij u predizornoj kampanji

Tema televizija i izbori bila je jako značajna u vreme kada se taj medij širio i, kao i svaki novi medij, istovremeno izazivao oduševljenje i strepnju. Na početku je izgledalo kao da fenomen ‚izbori na televiziji‘ predstavlja privremenu pojavu, i kao da je dejstvo televizije tipično za njenu početnu fazu.

Od devedesetih godina, tema televizija i izbori ponovo je dospela u centar pažnje istraživača. Obnovljeno interesovanje pokrenuto je pre svega uvođenjem privatne televizije. Širenje ponude i televizijske reklame dovelo je do daljih promena u političkoj komunikaciji tokom predizborne kampanje. Prilikom izbora za nemački Bundestag 1994, postalo je jasnije nego ikad ranije da je televizija postala najvažniji medij za propagandne aktiv-

³ Upor. rezultate istraživanja Šefelea i Moja (2000), Šenka (2007: 526 ff) i Resinga (2009).

nosti dve velike nemačke partije, CDU i SPD. Privatna televizija imala je najpre domet sličan javno-pravnim televizijskim kanalima, ali nije imala ograničenja kada je reč o emitovanju izbornih poruka koja su se primenjivala na programe javno-pravnih kanala.⁴ Političke stranke su u značajnoj meri povećale obim svojih reklamnih spotova na privatnim televizijama. Tako je, na primer, CDU imala 102 reklamna spota na privatnoj televiziji u predizbornoj kampanji 1990, u predizbornoj kampanji 1994. taj broj se povećao na 256, a u kampanji 1998. na 559 spotova (Wagner 2005: 258, 262, 289).

Politička kampanja na televiziji

„Odlučujući deo svake predizborne kampanje predstavlja kampanja u masovnim medijima. To je kampanja koju većina birača uopšte ne doživljava kao predizbornu kampanju, jer se odvija kao kontinuirani proces (...). U političkoj kampanji političari se trude ne samo da reaguju na događaje već i da sami kreiraju povode za predstavljanje svog političkog programa. Ta kampanja u masovnim medijima traje i između izbora. Ona postavlja okvir i preduslove za sve predizborne aktivnosti, i obeležava moderni stil predizborne kampanje zbog činjenice da se pre svega vodi na televiziji. U političkoj kampanji televizija igra glavnu ulogu.“ (Radunski 1980: 44)

Ovakav razvoj potvrdio je Radunski koji je, sredinom devedesetih godina, potvrdio svoju, već 1980. publikovanu, tezu o odlučujućoj ulozi televizije u predizbornoj kampanji i dodao sledeće: „Predizborne kampanje mogu da budu dobijene i izgubljene na televiziji. Iz stranačke predizborne kampanje nastala je televizijska predizborna kampanja“ (Radunski 1996: 36). U skladu sa tom tezom skoncentrisali su se pokušaji stranaka više nego ikad ranije da koriste televiziju u predizbornoj kampanji. Ona je postala „vodeći medij“ u kampanji, a predizborne kampanje postale su permanentna politička kampanja (upor. uokvireni tekst). U *permanentnu političku kampanju* stranaka i kandidata spadaju događaji i nastupi u vestima i reportažama, u diskusijama i političkim emisijama, kao i u zabavnim emisijama koje su važne za izbore.

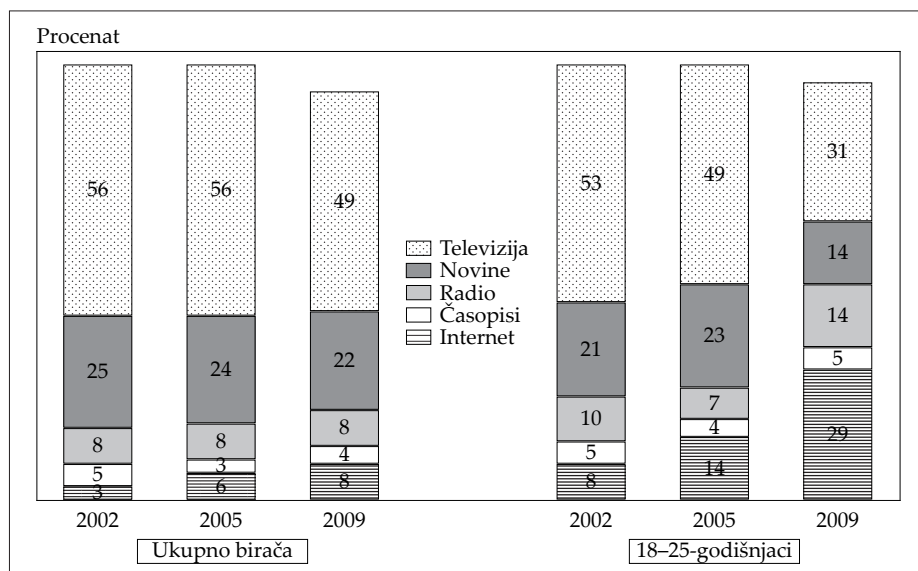
Televizijske emisije koje su relevantne za izbore izlaze u susret interesima birača. Opšta atraktivnost televizije kao medija čini je i u vremenima

⁴ Javno-pravne televizijske stanice u Nemačkoj obavezne su da emituju izborne reklamne spotove političkih stranaka bez nadoknade. Političkim strankama se, pritom, na početku predizborne kampanje dodeljuje određeni broj termina za emitovanje, u skladu sa njihovim političkim značajem. Ti reklamni spotovi ne emituju se u okviru reklamnih blokova već u glavnom večernjem terminu, često u okviru vesti. Tačan termin za pojedine stranke određuje se po principu kocke. Stoga se svakako može dogoditi da i egzotične, male stranke emituju svoj spot u najboljem terminu, i na taj način dopru do značajnog broja gledalaca (upor. Holc-Bah 2000: 63ff).

interneta najvažnijim izvorom informacija za birače kada je reč o informisanju o političkim strankama i njihovim kandidatima (slika 1, upor. Kepplinger und Maurer 2005: 58ff; Pape i Quandt 2010). Osim za Nemačku, to važi i za ostale države sa rasprostranjenim korišćenjem interneta, kao što su Francuska, Velika Britanija, Kanada i SAD (upor. Izborna komisija 2005; Smith 2009; Plasser/Lengauer 2009; Strömbäck/Kaid 2008). Osim toga, slike na televiziji imaju visoku verodostojnost i jak potencijalni uticaj, jer izazivaju emocionalne reakcije (Maurer/Kepplinger 2003). Ovo je posebno značajno za formiranje imidža kandidata u predizbornoj kampanji.

Specifični potencijal televizije da se nametne gledaocima i na taj način vrši uticaj na njih, što je naglašavala i Noele-Nojman, izgleda da i dalje postoji. Istraživanja Šenbaha (Schönbach) i Laufa (Lauf) (2004) potvrđuju „efekat zamke“ (*trap effect*), kako ga nazivaju autori, i u sadašnjim uslovima postojanja mnoštva medija. Oni, međutim, manje primećuju razliku između televizije i ostalih medija, kao i između medija koji se, poput televizije, konzumiraju pasivno (*push media*), i onih koji zahtevaju aktivnu potragu za informacijama (*pull media*). Za ovu drugu kategoriju tipičan predstavnik je internet. On postaje sve više omiljeni izvor informacija u vezi sa izborima za mlađe birače, što pokazuje slika 1.

Slika 1: Izvori informisanja u predizbornoj kampanji⁵



Izvor: ARD/ZDF-izborni trend 2002, 2005, 2009 (Geese/Zubayr/Gerhard 2005; 2009)

⁵ Pitanje: „Preko kojeg medija ste se prevashodno informisali o predizbornoj kampanji?“ Procenti u ispitivanim grupama odnose se na izvore, dok respondenti bez konkretnih odgovora nisu uzeti u obzir. Zato grafika prikazuje distribuciju do 100 procenata, i ne pokazuje procenat onih koji nisu odgovorili.

Ekspanzija i diversifikacija medijske ponude sve više omogućava političkim strankama da se obraćaju biračima na različite načine. Politička kampanja, pre svega na televiziji, obraća se širokoj publici. Reklame na televiziji koriste se, pre svega, u kampanji za izgradnju imidža glavnih izbornih kandidata. Ostala reklamna sredstva poput oglasa, džinglova na radiju, letaka, plakata, reklama u bioskopima i na internetu koriste se više kao mediji za ciljne grupe da bi se doprlo do određenog dela birača (Müller 2002.). To se posebno odnosi na medije koji se koriste za lično obraćanje biračima preko pisama, telefonskih poziva, sms-poruka i i-mejlova, čiji značaj izgleda da raste i kada je reč o unutarstranačkom mobilisanju (Holtz-Bacha 2006a).

1.3 Internet u predizornoj kampanji

Kao i kada je reč o opštem razvoju medija, tako i kod razvoja medija za predizbornu kampanju, do sada nije bilo dubinskih efekata zamenjivanja jednog drugim. Internet dopunjava postojeće kanale komunikacije u kampanji, ali ih ne može zameniti. Internet predstavlja pre svega medij za mlađe i politički posebno zainteresovane birače. On je dodatni izvor informacija i zadovoljava veliku potrebu za informacijama kod veoma motivisanih birača. Osim toga, internet predstavlja efikasan instrument za podršku organizaciji predizborne kampanje u okviru stranke, i za mobilisanje članova i pristalica.

Aktuelni razvoj, iz kojeg ubrzano proizilaze novi oblici korišćenja interneta, pokušava se dokumentovati pravom poplavom emisija od jedne do druge predizborne kampanje (na primer, Moorstedt 2008; Albers 2009; Merz/Rhein 2009). Sudeći po dosadašnjim iskustvima, internet je u okviru svih instrumenata predizborne kampanje pogodan za obavljanje sledećih zadataka:

- Organizacija predizborne kampanje i mobilizacija: Internet lako može da se koristi kao pogodan i brz kanal za prenošenje predizbornih informacija i materijala, na primer za slanje pozivnica na manifestacije i za skidanje informativnog i reklamnog materijala. Koordinacija zadataka u okviru političke stranke, odnosno, organizacija kampanje na taj način se usavršava i ubrzava. Internet je, osim toga, dobar i za mobilisanje članova stranke i birača, za regrutovanje i povezivanje dobrovoljaca, i kao kanal za prenošenje argumenata pomagačima zbog čega je njihov angažman koristan. Za uzore važe kampanje kandidata u američkim predsedničkim predizbornim kampanjama, posebno kampanja Obame 2008. godine, čiji uspeh se umnogome pripisuje veštom korišćenju internet portala i društvenih mreža (upor. Merz/Rhein 2009: glava 4).

- Prikupljanje novca za kampanju: Internet se, posebno u SAD, u velikoj meri koristi za prikupljanje donacija za predizbornu kampanju, pošto tamo kandidati moraju sami da obezbede novac za njeno finansiranje. U SAD skoro svi kandidati koriste svoje internet prezentacije i za prikupljanje novca. Posebno velike sume novca, koje su kandidati poput Džona Mekejna i Hauarda Dina prikupili preko svojih internet stranica u predizbornim kampanjama 2000. odnosno 2005. godine, demonstrirale su zadivljujući potencijal za prikupljanje donacija preko interneta (upor. Cornfield 2004: 66ff). U predizbornoj kampanji na predsedničkim izborima 2008, Barak Obama je te sume značajno premašio. On je posebno uspešno dolazio do malih donacija. U Nemačkoj, međutim, ovakav oblik finansiranja kampanje nema toliki značaj. Troškove predizborne kampanje u najvećoj meri pokrivaju političke stranke koje, osim donacija, koriste novac od članarina i novac koji dobijaju iz budžeta.
- Informativni resurs za medije i birače: Političke stranke i kandidati koriste svoje internet prezentacije u velikoj meri za svoj medijski rad. Na njima je moguće pripremiti aktuelna saopštenja za novinare, a s druge strane, takođe ponuditi veoma sveobuhvatne informacije, kao arhivski materijal za novinare istraživače. Te informacije dostupne su, u principu, i biračima, odnosno, posebno se nude i njima. Političke stranke i kandidati na taj način mogu direktno da dopru do birača, odnosno, mogu da izbegnu novinarsko filtriranje informacije i promenu svojih poruka u medijima.
- Segmentiranje birača iz uverenja: Deo strateškog planiranja modernih predizbornih kampanja predstavlja što je moguće više ciljno orijentisano obraćanje posebnim grupama birača. Pošto internet, za razliku od televizije, zahteva da njegovi korisnici obavljaju aktivnu potragu za informacijama, njegove ponude dopiru pre svega do samoizabranih korisnika sa izraženim interesovanjem za politiku. Ponude, baš kao i reklame na internetu, veoma su korisne kada je potrebno obratiti se članovima stranke i kognitivno veoma mobilisanim „biračima iz ubeđenja“. Za njih su posebno atraktivne interaktivne mogućnosti koje nude internet-zajednice, internet forumi i blogovi.

Kao u SAD i ostalim zemljama, i u Nemačkoj su ponude na internetu postale, u međuvremenu, značajni sastavni deo predizborne kampanje. Velike političke stranke imaju više različitih ponuda na internetu, između ostalog od strane različitih stranačkih krila, frakcija i pojedinih kandidata. Osim toga, prisutne su u društvenim mrežama kao što su ‚Facebook‘ ili ‚StudiVZ‘ i ‚MeinVZ‘, na video-portalima kao što je ‚YouTube‘ ili ‚MyVideo‘ i na mikro-blogerskoj mreži ‚Twitter‘ (Albers 2009; upor. Buhr 2009). Čitav niz analitičkih ispitivanja sadržaja dokumentuje njihove sadržaje, stilske karakteristike i instrumente (npr. Saleh 2005; Albrecht/Hartig-Perschke 2007; Schweitzer 2010).

1.4 Korišćenje i efekti interneta u predizbornoj kampanji

U poređenju sa sadržajem, formom i upotrebom ponude na internetu, mnogo manje se zna o korišćenju interneta od strane birača, i o njegovom uticaju na njihovo ponašanje na izborima. Očigledno je da je internet proširio mogućnosti komunikacije birača. Te mogućnosti najviše koriste pripadnici mlađe generacije, što pokazuju rezultati anketa koje se odnose na izvore informacija birača (upor. sliku 1). Doduše, kod ovih rezultata treba imati u vidu da se pojam interneta kao izvora informacija može odnositi na čitav niz različitih platformi.

Detaljan uvid u korišćenje interneta pruža anketa o nemačkim parlamentarnim izborima 2009. godine (tabela 1). Tabela jasno pokazuje da, u poređenju sa svim biračima uopšte, mlađe starosne grupe češće koriste internet kao izvor informacija u predizbornoj kampanji. Rezultati, koji su prikazani na slici 1 i tabeli 1, mogli bi da znače da je samo pitanje vremena kada će u procesu difuzije novi medij dopreti do ljudi svih uzrasta u sličnom procentu, i kada će internet među izvorima informacija zauzeti značajno višu poziciju. Tamo gde rezultati omogućavaju vremensko poređenje (u SAD od 1996), oni potkrepljuju ovu pretpostavku. Razlike između generacija su, ovde kao i tamo, sve manje.

Rezultati istraživanja korišćenja interneta u tabeli 1 daleko su detaljniji od gore navedenih podataka o izvorima informacija korišćenih u predizbornoj kampanji (upor. sliku 1), ali oni su i dalje neprecizni s obzirom na učestalost korišćenja i na obim korišćenja ponuda na internetu. Osim toga, oni se odnose samo na internet, i ne dopuštaju direktno poređenje sa korišćenjem ostalih medija i mogućnosti komunikacije u predizbornoj kampanji.

Tabela 1: korišćenje interneta u predizbornoj kampanji za nemački Bundestag, 2009. godine

	birači ukupno u %	18–29-godi- šnjaci u %
za vreme predizborne kampanje informisali su se preko interneta o strankama ili o izborima za Bundestag: jednom nedeljno ili češće	26	37
posetili internet prezentacije stranaka ili kandidata	12	19
koristili posebne informativne ponude o izborima za Bundestag, kao, na primer ‚izbor-o-mat‘ ili, posmatranje kandidata na internetu‘	11	18
koristili stranice sa vestima na internetu, na primer novina, časopisa ili TV kanala	11	18
broj ispitanika	(2.115)	(356)

Izvor: GLES-ankete

planiranju oni procenjuju koliki prosečan, dnevni domet imaju ,zvanične' internet ponude pet političkih stranaka u nemačkom Bundestagu. Uprkos relativno optimističkim pretpostavkama, taj domet je daleko ispod dome- ta uobičajenih informativnih medija. To se u velikoj meri poklapa sa rezul- tatima jedne ankete Instituta za istraživanja javnog mnjenja *Dimap* po na- logu inicijative *ProDialog* (upor. Gehrke 2009). Po toj anketi, korisnici inter- neta traže političke informacije u prvom redu na portalima uobičajenih štampanih medija i televizijskih stanica. Internet prezentacije političkih stranaka predstavljaju, u poređenju s tim, manje korišćen izvor informaci- ja. Izuzetak je u predizbornoj kampanji 2009. godine predstavljala samo internet prezentacija *Piratske stranke*, čije pristalice su protiv cenzure na in- ternetu (Albers 2009.).

Prema efektima predizborne kampanje političkih stranaka na internetu Keplinger i Počuvajt (2011) imaju skeptičan odnos. S obzirom na podatke o korišćenju ponuda sa interneta kada je reč o političkim strankama, izme- đđu ostalog, i s obzirom na ponude na društvenim mrežama i video portali- ma, kao i s obzirom na analizu diskursa na online-forumima, došli su do za- ključka da „ponude stranaka na internetu verovatno jedva da imaju uticaj na odluke za ili protiv izlaska na izbore i glasanje za ili protiv neke stranke“.

Sličnu, trezvenu procenu daju Bimber i Dejvis (Bimber i Davis, 2003: 165ff) na osnovu rezultata istraživanja u SAD. Njihov odgovor glasi, jednostav- no rečeno: internet najviše utiče na učvršćivanje stavova i namera u vezi sa izborima; s druge strane, malo je verovatno da može da utiče na promenu izbornog raspoloženja (Bimber/Davis 2003: 143ff). U jednom novijem istra- živanju povodom američkih predsedničkih izbora 2008. godine, Grošek i Dimitrova (Groshek, Dimitrova) (2010) bavili su se posledicama internet- komunikacije po političku kompetenciju i učestvovanje birača. Rezultat je u potpunosti razočaravajući. Nisu uspeli da ustanove ni pozitivan uticaj korišćenja interneta na političko znanje, niti na zainteresovanost ili uče- stvovanje na izborima – čak su ustanovili suprotno: osobe koje redovno koriste blogove najmanje su informisane o temama koje se tiču predizbor- ne kampanje.

Razlog tome leži u karakteristici interneta kao pull-medija. Da bi došao do političkih reklamnih ponuda, do internet-stranice neke političke stran- ke ili nekog kandidata, korisnik mora aktivno da ih traži. Po pravilu, tada već postoje interesi, motivacija, često i određena politička sklonost. Svojim ponudama na internetu političke stranke i kandidati mogu najlakše da do- prnu do sopstevnih pristalica i simpatizera. To je za njih važan cilj. Simpa- tizere mogu da podrže, one koji oklevaju mogu da pridobiju, a sumnjičave da ubede u svoje argumente. Pristalice i aktivisti obično su oni koji name- ću pravac razmišljanja. Sadržaji na internetu preko njih ulaze u dvostepen protok komuniciranja i tako i do onih koji ne koriste internet ili ga ne ko- riste kao izvor političkih informacija (Norris/Curtice 2008).

Osim toga, novinari drugih medija su najintenzivniji korisnici interneta za istraživanja i pronalaženje informacija. Preko njih informacije sa interneta prelaze u uobičajene medije i dopiru indirektno, iako često filtrirane i modifikovane, do najšire publike.

2. IZBORNA KOMUNIKACIJA I STIL VOĐENJA PREDIZBORNE KAMPANJE

„Svaka predizborna kampanja je drugačija“, ustanovio je Holtz-Bacha (2006c) i ukazao, pritom, na dugogodišnje studije parlamentarnih izbora u Nemačkoj. Te studije pokazale su da strategije i stilovi predizbornih kampanja variraju, na primer u zavisnosti od određenog odnosa i ličnosti kandidata. Ipak se pažnja istraživanja usmerava na razvojne trendove i konstatuje upadljivu promenu predizbornih kampanja, koja se označava izrazima *amerikanizacija*, *modernizacija* ili čak *medijalizacija*. Neki autori izražavaju doduše sumnju u takve razvojne trendove i daju primere kojima pokazuju da naizgled novi trendovi uopšte nisu toliko novi (kao npr Müller 1999; Rosumek 2005).

2.1 Amerikanizacija – modernizacija – medijalizacija

Sva tri naziva promene su opravdana, oni se razlikuju samo u perspektivi. Perspektiva modernizacije posmatra razvoj u kontestu opštih socijalnih i političkih preokreta. Perspektiva medijalizacije skoncentriše se na jedan element preokreta, naime na interakciju između razvoja medija i preokreta politike. A teza o amerikanizaciji ima u vidu transfer običaja/praktičnih postupaka u predizornoj kampanji, koji dolazi iz SAD, gde se neke tendencije modernizacije i medijalizacije, uopšteno posmatrano, javljaju češće nego u ostalim zemljama.

Teza o amerikanizaciji

Oznaka/naziv amerikanizacija implicira da predizborne kampanje u čitavom svetu počinju da dobijaju obrise koji se smatraju tipičnim za kampanje u SAD. Taj termin ima polemički prizvuk – slično kao kokakolizacija ili mekdonaldizacija, koji još snažnije izražavaju kritiku globalnog trenda specifične ‚kulturne kolonizacije‘ od strane SAD. Za tu oznaku i prihvatanje globalizacije i treba da postoji kritika.⁶

⁶ Upor. Negrine/Papathanassopoulos (1996); Swanson/Mancini (1996); Kamps (2000); Pfetsch (2001), Sarcinelli (2009).

Moguće su najmanje dve različite interpretacije ovog termina za transfer američkih strategija i tehnika vođenja predizborne kampanje koje se mogu nazvati *model šopinga* i *model usvajanja* (Plasser/Plasser 2002). Ova druga, dalekosežnija varijanta pretpostavlja da američki stil vođenja kampanje postepeno zamenjuje tradicionalne nacionalne stilove, pri čemu je rezultat globalna standardizacija vođenja predizborne kampanje i njen uniformisan pojavni oblik. Prva, slabija varijanta teze o amerikanizaciji pretpostavlja da se neke prakse iz američkih predizbornih kampanja selektivno preuzimaju i implementiraju u nacionalnim predizbornim kampanjama; rezultat je onda hibridni stil vođenja kampanje koji združuje američku i nacionalnu praksu (Blumler/Gurevitch 2001, upor. i Wagner 2005:370)

Teza o modernizaciji

Česta kritika glasi da amerikanizacija, u smislu modela šopinga kao i modela usvajanja, samo opisuje površinsko stanje stvari. Tako Svanson (Swanson) i Mancini (1996) ukazuju da transfer američkih praksi u predizbornoj kampanji predstavlja samo spoljašnju formu opšteg socijalnog preokreta koji oni nazivaju modernizacija, naslanjajući se na stanovište teoretičara sociologije kao što je Entoni Gidens (Anthony Giddens). Teza o modernizaciji polazi od toga da većina društava širom sveta prolaze kroz sličan proces promena. Zbog toga su neophodni novi oblici socijalne prakse da bi se postigli društveni, odnosno, politički ciljevi, pa tako i vođenje predizborne kampanje. Promena je odmakla najviše u SAD, tako da se tamo najpre i uvode novi oblici socijalne prakse.

Termin *modernizacija*, koji je prilično omiljen u sociologiji i politikologiji, sadržinski je međutim prazan i stoga mu je potrebno bliže određenje. Svanson (Swanson) i Mancini (1996) na primer, koji se pozivaju na Niklasa Lumana (Niklas Luhmann), konkretizuju taj pojam kao sve veću funkcionalnu diferencijaciju sistema u društvene podsisteme nauke, privrede, politike, masovnih komunikacija. Modernizaciju možemo stoga opisati kao proces porasta društvene kompleksnosti. Ona je pojačana zbog sve većeg socijalno-strukturnog fragmentisanja, kojem odgovara „simboličko“ fragmentisanje u društvu: sve više i najmanje socijalne strukture stvaraju svoje sopstvene simboličke realnosti. Tome na odlučujući način doprinose sve brojniji mediji okrenuti ka ciljnim grupama i mediji sa posebnim interesima, koji se obraćaju veoma specijalizovanim delovima javnosti. To vodi ka redistribuciji političkih funkcija. Od takvog razvoja najveću korist imaju masovni mediji, koji su postali autonomni centar moći.

Nidermajer (Niedermayer) (2000) kao centralni element modernizacije izdvaja „funkcionalno pražnjenje stranačke baze“, što znači da zadatke koje je tradicionalno obavljala stranačka baza, kao što je mobilizacija birača,

prikupljanje informacija i regrutovanje članova, preuzimaju druge institucije, posebno masovni mediji.

Norris (Norris) definiše modernizaciju kao „simultanu transformaciju stranačkih organizacija, informativnih medija i biračkog tela“ i prikazuje tipologiju predizborne kampanje u tri faze (Norris 2000: 137f): Nakon predmoderne faze od sredine 19. veka sve do pedesetih godina, usledila je moderna faza (do osamdesetih godina), koju je, u međuvremenu, smenila postmoderna faza. Norris ne želi da se njena tipologija shvata u smislu linearnog razvoja, u kojem jedna faza smenjuje drugu. Ona mnogo više vidi sve veću ekspanziju i diversifikaciju praksi u predizbornoj kampanji, pri čemu nove prakse dopunjavaju stare, ali ih ne menjaju. Zahvaljujući novim medijima može se posmatrati čak i povratak na oblike predizborne kampanje koji liče na one iz predmoderne faze, kao što su grupe za diskusiju na internetu, intranet političkih stranaka, lično obraćanje biračima preko i-mejla i direktnog marketinga (ibid 149).

Teza o medijalizaciji

Predizborne kampanje prevashodno predstavljaju komunikacijske događaje. Stranke moraju biračima da saopšte svoje programe i kompetencije svojih kandidata, moraju da ih ubede i pridobiju njihov glas. U modernim društvima sa veoma razvijenim medijskim sistemom to se u najvećoj meri dešava na posredan način. Stoga se može pretpostaviti da su predizborne kampanje, poput ostalih političkih institucija i procesa, sa razvojem medijskog sistema podložne promeni kakva je opisana pojmom medijalizacije.

Tako, ekspanzija medija, na primer, sa sobom nosi znatno povećanje dometa kampanje. Ona preko njih dopire do širokog biračkog tela, ili drugim rečima: za većinu birača slika kampanje, koju nude mediji, predstavlja najvažniji izvor informacija. Sve veća diferencijacija medijskog sistema omogućava političkim strankama i kandidatima da koriste raznovrsna sredstva za komunikaciju i da se ciljano obraćaju raznim segmentima birača. Repertoar predizborne komunikacije se širi i postaje iznijansiran. Uobičajeni načini obraćanja biračima dopunjuju se komunikacijom preko medija ili ih takva komunikacija potpuno zamenjuje. Pri tome, političke stranke moraju da usmeravaju svoje predizborne aktivnosti sledeći logiku medija, što znači da moraju da se rukovode vrednostima vesti i zahtevima koji se postavljaju u vezi sa formom neke informacije u medijima. Tako je, na primer, prilikom regrutovanja osoba bitno da li kandidate „voli“ televizijska kamera. To je barem bilo od značaja za predizborne kampanje u SAD, koje su obilato predstavljane na televiziji. Mediji su, dakle, indirektno uključeni u izbor kandidata, u stanju su da kreiraju imidž, ali i da ga demontiraju (Graber 2002: 238ff; upor. pasus 3.3)

2.2. Promena u predizbornoj komunikaciji

Procesi nazvani amerikanizacija, modernizacija i medijalizacija predstavljaju delom slične, a delom različite aspekte iste promene; oni se međusobno uslovljavaju i pojačavaju. Kod modernih predizbornih kampanja tipično upravljanje događajima i temama delotvorno je moguće, na primer, zahvaljujući medijima koji imaju funkciju posrednika i rezonantnog tla. I druga obeležja kampanje, koja obično slove kao indikatori amerikanizacije, mogu isto tako dobro, a možda i preciznije da se posmatraju kao posledica medijalizacije i sveopšte društvene modernizacije. Takav je, na primer, slučaj proces profesionalizacije i usvajanja marketinškog pristupa, koji sasvim očigledno svoj koren imaju u razvoju u društvu, privredi i sistemu medija.

Televizija pri tom i dalje igra važnu ulogu. Za birače ona predstavlja najkorišćeniji izvor informacija tokom predizborne kampanje. Domet i potencijal delovanja ovog medija čini ga posebno atraktivnim za upravljanje kampanjom. Pre svega, *politička kampanja* relativno lako može da instrumentalizuje i usmeri aktuelno izveštavanje. Televizijske vesti izvlače samo najupadljivije događaje dana; nekoliko događaja koji u domenu izveštavanja imaju visoku vrednost vesti, pri tom u prvom redu one koji se manifestuju kroz upečatljive slike, delovanje ljudi, „lica koje govore“ i kontroverze i konflikte. Visok stepen vrednosti, koji poseduju konflikti kao i personalizovani događaji, dovode do visokog afiniteta između zahteva kampanje i kriterijuma televizije za privlačenje pažnje. Agresivna predizborna kampanja i tendencije ka personalizaciji u velikoj meri čine je pogodnom za predstavljanje na televiziji, pri čemu se zadovoljavaju i potrebe drugih medijskih vrsta, u prvom redu tabloida.

U daljem tekstu biće detaljnije predstavljena neka izrazita obeležja promene u predizbornoj komunikaciji.

Marketinški pristup

Opšta rasprostranjenost marketinškog pristupa sa američkim obeležjima u privredi i politici zahvatila je i teoriju i praksu vođenja predizborne kampanje. Primena ekonomskih kategorija na političko ponašanje inicirana je pre svega Daunsovom „ekonomskom teorijom demokratije“ (Downs, 1957), a i konceptom *Social marketing*, kojeg je razvio Kotler (1975), i koji je proširen na neprofitni sektor.

U ovom konceptu pravi se analogija između ponašanja birača i ponašanja potrošača. Prema njemu, između partija i političara, na jednoj strani, i birača na drugoj, postoji transakcioni odnos u kojem se ideje i rešenja problema razmenjuju za političku podršku i legitimitet. Birači preispituju političke usluge i percepcija njihovih vrednosti determiniše odluku birača za

koga će glasati (Newman/Perloff 2004). Pritom, politička ponuda ne treba samo sadržinski da odgovara potrebama i željama birača već mora da bude i atraktivno zapakovana i vešto prenesena (Franklin 2004). U skladu s tim, predizborna kampanja se planski i na naučnoj bazi razrađuje po uzoru na marketinške kampanje. Ring (Wring 1999) to naziva „marketinškom kolonizacijom“ kampanja. Ona ide ruku pod ruku sa profesionalizacijom i komercijalizacijom predizbornih kampanja i prema mišljenju kritičara, pospešuje tendencije ka personalizaciji i depolitizaciji (Maarek 2008).

Profesionalizacija se, između ostalog, očitava u angažovanju specijalizovanih savetnika i agencija, među kojima su mnogi upoznati sa marketinškim pristupom u reklamiranju i odnosima s javnošću (public relations). Oni nude svoje stručno znanje (know-how) u obliku saveta nalik na recepte, i to često uz popriličnu dozu samoreklamerstva (up. npr. Althaus 2001, 2003). *Komercijalizacija* predizborne kampanje podstiče se ekspanzijom i

Tabela 2: *Proces planiranja kampanje*

analiza situacije, pribavljanje informacija	analiza mogućnosti	strateško planiranje	strategija kampanje	planiranje mera, komuniciranja	kontrola rezultata
→	→	→	→	→	
←	←	←	←	←	
opšta atmosfera u javnom mnjenju, problemi, brige, naklonost birača	šanse i rizici po različitim pitanjima	segmentiranje birača prema geografskim, demografskim, ideološkim i drugim kriterijumima	filozofija, centralne poruke, teme, argumenti	planiranje finansija, planiranje ljudstva, planiranje vremena	
analiza ekonomske situacije	prednosti i slabosti jednog ili više kandidata	targetiranje (orijentacija prema ciljnim grupama)	personalizacija	koordinacija resursa (npr. simpatizera, savetnika, agencija)	
analiza tema, analiza odjeka (analiza medija)	prednosti i slabosti vođenja predizborne kampanje	tematsko pozicioniranje	polarizacija, strategija napada	planiranje reklama i rada sa medijima	
raspoloženje u partiji	prednosti i slabosti partijske organizacije	pozicioniranje imidža		PR, rad sa štampanim medijima, upravljanje događajima i temama	
posmatranje protivnika	prednosti i slabosti političkih konkurenata				

komercijalizacijom medijskog sektora. Emitovanje reklama iz predizborne kampanje rukovođeno je kriterijumima medijskog planiranja, koji uopšte ne važe za efikasno ubiranje novčanih sredstava namenjenih marketingu. Angažovanje agencija i savetnika, kao i profesionalno plasiranje reklama predizborne kampanje iziskuju velika finansijska sredstva. Primenom marketinškog pristupa, predizborne kampanje postale su značajan posao za sektor komunikacija i medija, a vrlo skup posao za partije i kandidate.

Proces planiranja kampanje koja počiva na marketinškom pristupu deli se u više faza, kao što se može videti u tabeli 2 (up. i Newman 1994). Važnu osnovu za planiranje predstavljaju analize situacije na „relevantnim tržištima“ pomoću naučnih metoda za ispitivanje tržišta i javnog mnjenja. Najvažnije političko tržište je tržište birača. Tipično za marketinški princip je *segmentiranje* biračkog tela i ciljano obraćanje njegovim pojedinim delovima preko medija i projekata, uz što manje rasipanje, ukoliko je moguće. U relevantna tržišta ubrajaju se, međutim, i tržište medija i partijske organizacije sa svojim različitim frakcijama i grupama simpatizera (Kotler/Kotler 1999). Analiza postojeće situacije obuhvata i analizu mogućih tema za kampanju i reklamnih slogana, imidža kandidata, kao i prednosti i slabosti sopstvene pozicije u odnosu na konkurentske partije i kandidate. Sve to se dopunjuje kontinuiranim *posmatranjem protivnika*, kako bi mogla da usledi brza reakcija na njihovo delovanje.

Profesionalizacija

Profesionalizacija predizbornih kampanja predstavlja odraz opšte profesionalizacije političke komunikacije između vlada, partija i drugih političkih aktera (Negrine et al. 2007). To se, s jedne strane, odražava na strukturu kampanja, na primer, na trajanje i organizaciju (između ostalog, kroz centralizaciju i diferencijaciju), na budžet i angažovanja ljudstva. S druge strane, nastaju posledice za strategiju komuniciranja, na primer, za učestvovanje u medijima, negativnu kampanju (negative campaigning), upravljanje događajima i temama (Tenscher 2007; Gibson/Römmele 2009).

Skamel (Scammell, 1998) profesionalizaciju predizbornih kampanja vezuje za dva procesa, za rastuću specijalizaciju i *izmeštanje zadataka* menadžmenta kampanje. U međuvremenu, postalo je uobičajeno da agencije koje su specijalizovane za odnose s javnošću, reklamiranje i medijsko planiranje budu uključene u organizaciju kampanje, kako bi upotpunile resurse partija spoljnim uslugama (up. na primer, Schiller 2002). Agencije i savetnici preuzimaju zadatke koje su ranije najčešće obavljali partijsko rukovodstvo ili „stranački vojnici“, odnosno, angažovani volonteri.

Savetovanje tokom predizborne kampanje je lukrativan posao za koji se u SAD specijalizovao čitav niz firmi i konsultanata. U međuvremenu su se i u mnogim drugim zemljama etablirali profesionalni politički savetnici

(Plasser 2002). Postojanje kooperativnih odnosa širom sveta između njih i konsultanata iz SAD u velikoj meri su doprineli, a i dalje doprinose, širenju američkih metoda vođenja kampanje. Skamel (Scammell 1998) govori o procvatu svetskog tržišta za američke savetnike.

Personalizacija

Personalizacija slovi kao upadljivo obeležje promene u predizbornim kampanjama. Pojam se, osim na vođenje predizbornih kampanja, odnosi i na ponašanje birača i medijsko predstavljanje predizborne kampanje (Brettschneider 2002). Personalizacija je, uopšteno govoreći, važno obeležje prilikom obavljanja selekcije i načina prezentovanja u informativnom novinarstvu, pa samim tim i kada je reč o izveštavanju o predizbornim kampanjama. To važi, pre svega, za televiziju, čija je logika usmerena na aktivne osobe i „lica koje govore“, i koja se orijentiše prema ukusu široke publike. Publika se posebno interesuje za „ljudsku stranu“ politike, što znači za ličnosti, njihove karakterne osobine – kao što su iskrenost, integritet – ali i za obeležja koja nisu povezana s politikom – kao što su izgled i privatni život. Saglasno tome, ova dimenzija dominira u televizijskoj slici predizborne kampanje, i to u prvom redu u privatnim televizijskim kućama (up. donji pasus 3.3).

Pojam personalizacije odnosi se na oba aspekta od važnosti za uspeh kampanje: na značaj kandidata i na značaj njihovog imidža – posebno kada je reč o komponentama imidža koje su „udaljene od politike“. Kao vid pojačavanja personalizacije приметna je tendencija ka *prezidencijalizaciji* izbornih kandidata u parlamentarnim demokratijama (Ohr 2005b). Pod time se podrazumeva jaka usmerenost kampanje na glavne kandidate i istovremeno relativno visok stepen njihove autonomije u odnosu na partiju. Kao model za prezidencijalizaciju je poslužila je predsednička kampanja u SAD.

U međuvremenu, širom sveta u parlamentarnim demokratijama uobičajeno je da se glavni kandidati partija stave u prvi plan, čak i kada izborni sistemi predviđaju glasanje za partije, tj. njihove liste, to jest ne za pojedinačne poslanike.

U strategiju personalizacije spada i aktivno *upravljanje imidžom*, kao što to, na primer, opisuje lični savetnik kandidata za kancelara iz partije CDU/CSU u predizbornoj kampanji tokom saveznih izbora za nemački Bundestag 2002. godine (up. i uokviren tekst dole). U ovo upravljanje ubraja se i potreba da se tokom komunikacije u sklopu kampanje posebno ističu lični kvaliteti protagonista, kao što je na primer liderska snaga, politička kompetencija, lični integritet, i to često u većoj meri nego konkretne teme ili ideološke pozicije; tu spada i „humanizacija“ kandidata, tako što se, na primer, u predizbornu kampanju uključuju i članovi porodice i njihov privatan život.

Upravljanje imidžom u predizbornoj kampanji

„Dalji cilj predizborne kampanje bio je, naravno, ublažiti Štojberove (Stoiber) nedostatke, kako su oni predstavljani u javnosti. Deo mog posla bio je pokušaj da se Šrederove prednosti reinterpetiraju kao nedostaci, a Štojberovi nedostaci kao prednosti. Upotrebljavane su formulacije *ozbiljan čovek za ozbiljna vremena, zatim neposredan, izvoran, uspešan*, ali takođe i nastojanja da se Štojberova medijska nezgrapnost predstavi kao dokaz serioznosti, trezvenosti, verodostojnosti i pouzdanosti. A, talenat kancelara za medijsko predstavljanje kao dokaz za nepostojanost, neozbiljnost, nepouzdanost, neverodostojnost, itd. Na taj način razrađivan je profil Štojberove ličnosti: pozitivno profilisanje njegove ličnosti uvek je bilo povezivano sa antiprofilom Šredera“ (Spreng 2003).

Mihael Špreng (Michael Spreng) je tokom predizborne kampanje za nemački Bundestag 2002. godine bio lični savetnik Edmunda Štojbera, kandidata za kancelara.

Ove tendencije često se opisuju kritički intoniranim pojmovima kao što su *depolitizacija, deideologizacija, popularizacija, privatizacija*, a ne retko opisuju se kao komuniciranje „imidža umesto sadržaja“ (Nieland 2000; Oberreuter 2001). Personalizacija se objašnjava siromaštvom tema i „udaljavanjem od činjenica“. Strategija kampanje, koja u središte postavlja kandidate, ne mora po svaku cenu da odustane od tema. Personalizacija može da doprinese da se redukuje kompleksnost političkih sadržaja, a apstraktne teme „vežu“ za ličnosti (Holtz-Bacha 2000: 183). U idealnom slučaju, glavni kandidat, odnosno glavna kandidatkinja, istovremeno otelotvoruje centralna opredeljenja i partijske teme. Orijentacija ka temama i orijentacija ka kandidatima tesno su povezane u glavama birača (Brettschneider 2002).

Uz pojam personalizacije uopšteno se vezuje predstava jednog trenda. Posmatrači istorijskog razvoja u Nemačkoj, međutim, osporavaju tvrdnju da su personalizovane kampanje novovremeni fenomen (Müller 1999: 43ff; Rosumek 2005). Doduše, mnoge empirijske studije potvrđuju da su osobine glavnih kandidata od značaja za odluke birača (npr. Kellermann/Rattinger 2005; Gabriel/Keil/Thaidigsmann 2009, kao i donji odeljak 4.2). Ipak, ne postoje nedvosmisleni pokazatelji postojanja *trenda* personalizacije u Nemačkoj ili u drugim zemljama (up. pregled istraživanja kod Adam/Maier 2010; Karvonen 2010).

Nešto je jasnija situacija povodom istraživanja personalizacije u izveštavanju o predizbornoj kampanji, kao što će kasnije još biti pokazano. Empirijski su dokazane i veze između personalizovane medijske slike kampanje s jedne strane, i imidža političara među biračaima i njihove odluke za koga će glasati, s druge (up. dole odeljak 3.3). I na kraju, postoje različiti znaci koji govore o povratnoj sprezi i međusobnom uticaju između personaliza-

cije u medijima, ponašanja birača i vođenja predizborne kampanje. O tome se diskutuje kao o aspektu medijalizacije politike (up. Sarcinelli 1987: 166ff; Kepplinger 1998; Klein/Ohr 2000).

Duel između kandidata i TV- debate

Zaoštavanje kampanje u vidu duela između kandidata – *horse race* (Grabber 1983) – smatra se tipičnim za američku predsedničku kampanju. Ukoliko se ova tendencija uoči u drugim zemljama, ona se često naziva amerikanizacijom. Značajnu ulogu pri tom imaju rezultati istraživanja javnog mnjenja, koje lansiraju delom partije, a delom mediji. Tako su, na primer, u predizbornoj kampanji za nemački Bundestag, 2009. godine, četiri velike nemačke televizijske stanice 48 puta u svojim informativnim emisijama iznele rezultate anketa o izborima, i tome posvetile 160 minuta (Krüger/Zapf-Schramm 2009).

Ankete ne služe samo za utvrđivanje aktuelnog ishoda trke; one imaju i instrumentalnu funkciju. Partijama mogu da posluže da usmere pažnju javnosti na rezultate koji su za njih povoljni – u nadi da će tako poboljšati svoje izborne šanse. Medijima služe kao sredstvo za povećavanje vrednosti vesti koje emituju prilikom izbornog izveštavanja, a time i kao način da povećaju pažnju i interes, u prvom redu, kod apolitičnih čitalaca, odnosno gledalaca (Faßbinder 2009).

Saglasno tome, u medijskoj slici kampanje dominira ono što se naziva modelom igre (*game schema*) (Patterson 1993: 53ff). Izveštavanje se skoncentriše na strategije i taktike kandidata, na pitanje ko je od onih glavnih omiljeniji kod birača, i ko će da pobedi na izborima. Politička trka prikazuje se kao „politička komunikaciona drama“ (Plasser 1989: 217). Nju mediji zaoštavaju, što ostavlja utisak na birače i reflektuje se u anketama kojima se istražuje javno mnjenje; one, opet, postaju tema izveštavanja u medijima, tako da dolazi do stvaranja procesa koji sâm sebe pojačava.

Televizijske debate u svojoj čistoj formi predstavljaju izbornu borbu uobličenu u konfrontaciju kandidata. Osim toga, one kao tipični medijski događaj koji se inscenira u saradnji menadžmenta kampanje i televizije, predstavljaju spektakularan primer medijalizacije predizborne kampanje. Pažnju naučnih krugova privukle su, pre svega, debate između Niksona i Kenedija u američkoj predsedničkoj trci, 1960. godine. U različitim varijantama taj format praktikuje se još od kraja pedesetih godina u velikom broju zemalja (up. Coleman 2000).

U ritual televizijskih debata spada i to što se neposredno nakon njih, a delimično i za vreme emisije, publici postavljaju pitanja o utisku koji su protagonisti ostavili na njih. Najvažnije je pitanje o pobedniku duela. O rezultatima ispitivanja javnog mnjenja u studiju diskutuju novinari i javne ličnosti, a tokom narednih dana oni se intepretiraju u opsežnom izveštava-

nju. Na ovaj način, TV debate medijskom preradom postaju medijski događaj koji samog sebe višestruko reflektuje.

O sadržajima, recepciji i delovanju debata govore istraživanja koja su u međuvremenu sprovedena (up. McKinney/Carlin 2004, Reinemann/Maurer 2008). I nemačke televizijske debate bile su povod za niz empirijskih studija. Maurer i Rajneman (Maurer, Reinemann, 2003, 2009) ispitivali su neposredne utiske koje je duel ostavio na gledaoce merenjem *odgovora u realnom vremenu* (realtime-response), i vršili su anketiranja o dejstvu na izborni rezultat pre i posle duela (up. i Maurer et al. 2007). Prema njihovim rezultatima, duel je uticao na predstavu koju gledaoci imaju o kandidatima kako kratkoročno, tako i dugoročno, a verovatno i na odluku za koga će da glasaju. Druge studije, vršene na osnovu reprezentativnih anketa, podržavaju ovakve nalaze. Tako su, na primer, TV dueli uticali na rezultat izbora za Bundestag 2002. godine, tj. doprineli pobedi Gerharda Šredera i porazu Edmunda Štojbera (Klein 2005). Debate imaju, u prvom redu, mobilizatorski uticaj na simpatizere dotičnih kandidata, a u manjoj meri mogu da izvrše uticaj na protivnike i neopredeljene. Istraživanja pokazuju, osim toga, da je trajnost efekata debate protokom vremena različita, i to u zavisnosti od učestvovanja u naknadnoj mas-medijskoj i interpersonalnoj komunikaciji (Faas/Maier 2004; Maier/Faas 2004; Maier/Maier 2007).

Agresivna predizborna kampanja

Napadačkom predizbornom kampanjom naziva se strategija koja je orijentisana ka obelodanjivanju slabosti konkurentskih partija, kao i diskreditovanju njihovih ciljeva i kandidata. Takva negativna kampanja (*negative campaigning*) je preovlađujući element američkih predizbornih kampanja, koji se tradiciionalno koristi, u prvom redu, prilikom izbornih reklama (Kaid 2004). U međuvremenu, i mogućnosti koje pruža internet spretno se koriste za negativnu kampanju. Tako je za vreme izborne kampanje za američkog predsednika, 2004. godine, tim oko Džordža V. Buša (George W. Bush), tadašnjeg predsednika, pokušao da diskredituje demokratskog izazivača Džona Kerija (John Kerry) putem onlajn-igrice „Flip Flop Olympics“ (Merz/Rhein 2009: 263f). Ona je trebalo Keriju da prebaci nepouzdanost. U izbornoj kampanji 2008. godine, internet je igrao još veću ulogu u vođenju *negativne kampanje*, pre svega protiv Baraka Obame. Glasine i klevete delom najgore vrste trebalo je da ga omalovaže kao kandidata. Kako bi brzo reagovali na takve napade, u Obaminom predizbornom timu formirana je stranica na internetu www.fightthesmears.com.

Upravljanje događajima i temama

Aktivno upravljanje komunikacijama važi za ključni element profesionalnog vođenja kampanje. Izuzetnu važnost imaju, pritom, partijski kon-

gresi koji se održavaju u izbornoj godini po uzoru na američke *party conventions*, a koji se uz raznovrsne scenske efekte pretvaraju u medijske događaje. Između ostalog, oni služe i tome da se izabere glavni kandidat, mobilišu članovi partije i pomoćnici tokom izborne kampanje, kao i za započinjanje njene intenzivnije faze.

Kada je reč o „političkoj kampanji“ koja se vodi tokom čitavog mandata, posebno je značajno delotvorno upravljanje događajima i temama (Radunski 1980, up. i gornji uokviren tekst 1). Spretno inscenirani događaji i političke aktivnosti sa snažnim odjekom u medijima, zatim, nastupi političara, podkasting, viralni video i učestvovanje na onlajn-forumima predstavljaju deo ovakvih političkih kampanja. Cilj je privući pažnju na partiju i njene kandidate, i izvršiti uticaj na definisanje političkih tema. Pri tome je bitno isticati i *issue ownership*, (*posedovanje prava na temu*) što znači „osvajati“ teme i demonstrirati kompetentnost po tom pitanju.

Prednost političke nad reklamnom kampanjom sastoji se u tome što birači ne prepoznaju politički uticaj i značaj za izbore kao reklamu (Radunski 1980: 44). Time se izbegava stvaranje odbrambenih reakcija kod birača, koje bi mogle da ograniče dejstvo političkih reklama. Izorno reklamiranje, pri tom, ima i tu negativnu osobinu da prvo dopire do onih koji su već istog ubeđenja. Ona ciljna grupa koja je važnija, a to su neopredeljeni birači i oni koji od izbora do izbora glasaju za drugu partiju, često nemaju sluha za takvu reklamu. Kod medijskih sadržaja, koji spadaju u nezavisno izveštavanje, ovakva selektivnost je znatno manja.

Klintonova kampanja 1992. godine, sa „ratnom sobom“ (*war room*) važi i kao model za efikasno upravljanje temama (Radunski 1996: 47). Sredstva za postizanje odjeka u medijima orijentšu se prema učenju iz praksi modernih odnosa s javnošću. Stoga, angažovanje profesionalnog znanja predstavlja doslednu odluku koju ostvaruju medijski savetnici i agencije za odnose s javnošću. Oni treba da se pobrinu za širok i pozitivan odjek partije i njenih kandidata u medijima, kao i za to da se njihove teme „zavrte“ (engl.: *spin*), u povoljnom smeru. Specijalisti za ove zadatke nazivaju se spin-doktorima (*spin doctors*). Njihov zadatak je da izvrše uticaj, u prvom redu, na novinare informativnih medija (Esser/Reinemann 1999: 44; Esser/Reinemann/Fan 2000).

Kada je reč o upravljanju događajima i temama, partija koja se trenutno nalazi na vlasti uživa od samog početka prednost i pošto utiče na dnevna politička dešavanja. Ona može da kreira događaje i da ih tempira u povoljno vreme. Osim toga, mediji sami po sebi svoju pažnju skoncentrišu na izvršnu vlast, jer status i moć predstavljaju važne faktore za vesti. Od toga je na jedinstveni način profitirao nemački savezni kancelar Kol u nemačkoj „borbi za ujedinjenje“, 1990. godine. Državne posete inostranih političara – osim predsednika SAD i Sovjetskog saveza, takođe i premijera Poljske, Rumunije i Čehoslovačke – bile su zaslužne za veliku pažnju medija i omo-

gućile su Kolu da se predstavi kao renomirani državnik sa velikom spolj-nopolitičkom kompetencijom. Kao primer uspelog upravljanja temama navodi se i debata koju je nemački kancelar Šreder započeo u predizbornoj kampanji 2002. godine o (u tom trenutku samo hipotetičkom) napadu SAD na Irak.

Dok tokom upravljanja predizbornom kampanjom vladajuća partija uživa u prednosti koju donosi njen trenutni mandat, kampanja izazivača podrazumeva mnogo veće napore kako bi se ostvario odjek u medijima. U tom smislu, kao oprobano sredstvo služe posete inostranim državicima, u prvom redu predsedniku SAD. Takve posete se ne kotiraju samo relativno visoko u medijskom izveštavanju već treba da posluže i korigovanju provincijskog imidža, koji se često pripisuje izazivaču .

Suptilan oblik insceniranja ogleda se u tome da se sama predizborna kampanja, odnosno, pojedini elementi predizborne kampanje, učine predmetom jedne vrste *meta-komunikacije*. Za to su pogodni neobični motivi za plakate, koji su tu da privuku pažnju medija i time deluju na široku publiku, čak i ako se ne lepe, već samo donesu medijima na uvid kao uzorci (up. Holtz-Bacha 1999).

Metode i trikovi koji se primenjuju u sklopu upravljanja kampanjama u Nemačkoj od izbora za Bundestag 1998. godine stalno se kvalifikuju kritičkim tonom kao „šou“ ili „amerikanizacija“ (Müller 1999: 57f). To se može posmatrati kao kontrastrategija novinara, usmerena protiv politike instrumentalizacije medija (Esser 2003).

3. MEDIJSKA SLIKA KAMPANJE

Medijska slika predizborne kampanje je omiljeni predmet političkog istraživanja komunikacija, i to iz više razloga. Analize izveštavanja o predizbornoj kampanji su vrsta lakmus testa same kampanje. Medijska slika ispunjava funkciju indikatora jer govori o:

- diskursu kampanje, o dešavanjima tokom kampanje i o događajima koji imaju vrednost u svetu informacija, a koji daju pečat političkom kontekstu kampanje;
- merama i uspehu ‚političke kampanje‘, tj. strateškim naporima njenog upravljačkog štaba da prisvoji teme i obezbede prisutnost kandidata;
- selekciji i vrednovanju dešavanja kroz publicističke medije, a time i indirektno ponešto o političkim interesima i pozicijama;
- informacijama koje biračima stoje na raspolaganju kao resurs za njihovo medijsko obrazovanje;
- mogućem delovanju masovnih medija na rezultat izbora.

Masovni mediji služe kao *forum* za sučeljavanje protivnika, za javnu bitku koju partije i njihovi kandidati vode za pažnju i opredeljenost birača. Stoga,

za partije i kandidate mediji istovremeno predstavljaju najvažniju *platformu* preko koje prezentuju sebe i svoje ciljeve biračima. Rukovodstvo kampanje koristi medije kao *rezonantno tlo za političku kampanju*, a to za upravljaje događajima i temama znači sve ono što je opisano u prethodnom odeljku.

Mediji pružaju biračima „*prozor u svet*“ kroz koji mogu da posmatraju dešavanja tokom predizborne kampanje. Stoga je medijska slika predizborne kampanje takođe i *indikator* za to, koje predstave će o njoj dobiti birači, koje informacije o programima i kandidatima, temama i ličnostima će im stajati na raspolaganju i kojim će uticajima biti izloženi. Analiza medijske slike time indirektno pruža i polazišta o razmatranju uticaja medija. Oni, na kraju krajeva, imaju i funkciju *sredstva za reklamiranje*, preko kojeg se distribuišu izborne poruke partija i kandidata, i to, između ostalog, i indirektno, tako što motivi reklama postaju predmet izveštavanja.

Različite funkcije masovnih medija ne objašnjavaju samo njihov veliki i raznovrsni značaj tokom predizborne kampanje. One upućuju i na moguće i stvarne konflikte između političkih i medijskih aktera. Tako, politički akteri medije posmatraju u prvom redu kao prezentere uz čiju pomoć će se predstaviti javnosti. Preko medija mogu da se konfrontiraju sa svojim konkurentima, a preko redakcijskih sadržaja i predizbornog reklamiranja mogu da se obrate biračima i pridobiju ih. No, mediji sebe ne vide samo kao neutralne prezentere predizborne kampanje nego i kao aktivne učesnike u procesu političkog oblikovanja volje. To proističe iz njihovog javnog angažmana koji im ne dodeljuje samo funkciju informisanja već i funkciju učestvovanja u oblikovanju mišljenja, između ostalog, artikulisanjem odobravanja i kritike. Mediji su, samim tim, i akteri sa sopstvenim interesom u predizbornoj kampanji. Stoga je potpuno legitimno da oni favorizuju neku stran(k)u. U većini demokratija, važeći novinarski kodeksi i pravni propisi zahtevaju od njih, uostalom, da se pri tom pridržavaju načela o razgraničavanju vesti od komentara.

Na koji način će mediji tokom predizborne kampanje vršiti funkciju informisanja, na koji način će vršiti uticaj na formiranje mišljenja birača, kao i da li će poštovati načelo o razgraničavanju vesti i komentara – odgovore na ova i druga pitanja treba potražiti u medijskoj slici kampanje.

3.1 Konkurencija oko prisustva u medijima

Prisustvo u medijima jedna je od bitnih pretpostavki da partije i njihovi kandidati prodru u svest birača, jer mediji, u prvom redu televizija, predstavljaju najvažniji, a često i jedini izvor informacija pomoću kojeg se formira mišljenje birača (up. gornju sliku 1).

Kako bi se prešao relativno visok prag pažnje kod publike, neophodna je određena mera prisustva u medijima (Neuman/Just/Crigler 1992: 86ff;

Kepplinger/Brosius/Dahlem 1994b: 91ff). To važi pogotovo prilikom predstavljanja tema predizborne kampanje koje se u nedovoljnoj meri lično tiču građana, što je čest slučaj. Uopšteno govoreći, politika je u poređenju sa ostalim životnim oblastima pre drugorazredna tema (van Deth 2000). I interesovanje za sâm događaj izbora i predizborne teme ima svoje granice. Stoga, privlačenje pažnje birača i njihova mobilizacija, pri čemu važnu ulogu igraju pažnja medija i onlajn prisustvo kampanje, predstavlja jedan od primarnih ciljeva predizborne kampanje.

Odjek kampanje u medijima

Odjek kampanje u medijima različit je od izbora do izbora. Analize vršene tokom dužeg vremenskog perioda, koje su se bavile izveštavanjem štampe o nemačim izborima za Bundestag još od 1949. godine, pokazuju da pažnja koja se posvećuje kampanji varira, što može da se uporedi sa kretanjem talasa (Wilke/Leidecker 2010). Porast je uočljiv do sredine sedamdesetih godina, zatim dolazi pad do 1987, a potom opet snažan porast koji je najveće vrednosti zabeležio tokom izbora 2002. i 2005. godine.⁷ Ove promene počivaju na internim i eksternim medijskim faktorima, pre svega na generalnom porastu političkog izveštavanja u novinama koje su analizirane, kao i na različitoj količini tenzije koja je vladala povodom izbora, zahvaljujući kojoj su oni dobijali veći ili manji značaj u svetu informacija (Wilke/Reinemann 2000: 50).

Istraživanja koja su obavljena tako kontinuirano kao što je slučaj za novine koje formiraju mišljenje javnosti, nisu sprovedena u drugim medijskim sektorima. Tek počev od izbora za Bundestag 1990. godine, u Nemačkoj se može i kod televizijskih medija pratiti razvoj izbornog izveštavanja na programima koji imaju veliku gledanost i koji su gledani u čitavoj državi. Taj razvoj, kao i kod novina visokog kvaliteta, pokazuje da pažnja koja se posvećuje kampanji varira u zavisnosti od sadržaja, tenzije koja postoji od izbora do izbora, i od vrednosti koju događaji koji konkurišu izborima imaju za informisanje (Schulz/Zeh 2010).

Početnu tačku za posmatranje dužeg, prethodnog perioda pruža analiza izbora za Bundestag 1980. godine, koja udeo priloga sa sadržajem koji se njih tiče u svim televizijskim vestima procenjuje na 10 procenata (procenjeno na osnovu trajanja emitovanja programa koji su tada isključivo imali status javnih servisa, up. Buß et al. 1984). Približno uporedivi podaci tokom izbora za Bundestag 2005. i 2009. godine govore o više nego udvostručenom obimu (Krüger/Müller-Sachse/Zapf-Schramm 2005; Krüger/Za-

⁷ Analiza je obuhvatala četiri novine visokog kvaliteta, čiji se tiraž većim delom distribuira i u drugim regionima (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung i Die Welt). Ona stoga predstavlja samo mali, iako politički posebno značajan, izvod iz slike koju su predizborne kampanje imale u štampi.

pf-Schramm 2009; uporedi i Dahlem 2001: 273). Međutim, pre svega treba reći da su u međuvremenu i neki privatni kanali u Nemačkoj (RTL und SAT.1) u svojim informativnim emisijama posvetili veliku pažnju izborim dešavanjima.

Sve u svemu, postojeći podaci ukazuju dakle na sve veći odjek nemačkih parlamentarnih izbora u vestima, i to pre svega od nedavno. To važi kako za relativnu, tako i za apsolutnu količinu pažnje, pri čemu je poslednja proistekla i iz brze medijske ekspanzije i opteg širenja političkog izveštavanja. Ovakav razvoj očigledno se razlikuje od onog u Velikoj Britaniji, gde analize sadržaja konstatuju pad pažnje koju mediji posvećuju izborima, i to od početka devedesetih godina (Deacon/Wring/Golding 2006).

Bonus trenutne funkcije i jednake šanse

Politička javnost više se interesuje za to kako mediji raspodeljuju svoju pažnju na pojedinačne partije, i pri tom posebno na kandidate za najviše položaje u vladi, nego za to kolika je pažnja koja se uopšte posvećuje kampanji. Ovo pitanje značajno je s obzirom na demokratski princip postojanja jednakih šansi. Posebno se pri tom posmatra televizija, koja i sada, kada postoji velika raznovrsnost medija, i dalje važi kao najznačajniji medij za vođenje kampanje (up. i gornji odeljak 1.2).

Medijsko prisustvo političara i partija vrlo je različito. Ono najpre zavisi od političkog značaja partija, od toga kakvu poziciju imaju s obzirom na izborne rezultate, a potom i od političke „težine“ i popularnosti političara. Najviše pažnje posvećuje se vodećim političarima iz najjačih partija, i to, u prvom redu, kandidatima za kancelara.

Nemačke analize televizijskih kampanja tokom devedesetih godina pokazuju da političari, koji trenutno vrše funkcije u vlasti, uživaju prednost po pitanju količine pažnje koja im se posvećuje, u odnosu na oponente (Semetko 1996; Schönbach/de Ridder/Lauf 2001; up. i Zeh 2005: 34). Bonus koji sa sobom nosi funkcija saveznog kancelara neki autori tumače kao obeležje strukture nemačkog televizijskog novinarstva, koje se „beskompromisno profesionalno“ rukovodi pozicijom koju na skali vrednosti informacija zauzimaju nastupi političara (Schönbach/Semetko 2000).

U načelu se i od nemačke televizije očekuje politički izbalansirano izveštavanje, a javni servisi su čak i pravno obavezni na to.⁸ To se uopšteno interpretira kao jednako posvećivanje pažnje političkim taborima ili tačnije, kako to formuliše nemački Savezni ustavni sud, kao „uravnotežena raznovrsnost“. Izbalansirano prisustva partija u nemačkoj televiziji postalo je

⁸ Slični propisi postoje u nizu zemalja (up. Strömbäck/Kaid 2008: 424). Tako, na primer, u Velikoj Britaniji, koja se često navodi kao primer, važi princip stopwatch balance, striktno izbalansiranog izveštavanja o velikim partijama. Analize svakako govore o tome da sadržaj vesti u stvarnosti odstupa od njega (up. Deacon/Wring/Golding 2006).

sedamdesetih godina tema o kojoj se žestoko diskutovalo, a bila je podstaknuta istraživanjima Noele-Nojmanove (Noelle-Neumann 1974, 1977). Autorka je svoje nalaze interpretirala kao diskriminaciju tadašnje opozicione partije CDU/CSU, i njihovog kandidata za kancelara, Helmuta Kola (Helmut Kohl), te su oni na osnovu toga smatrali da je televizija kriva za njihov poraz. Od tada, partije pažljivo kontrolišu količinu svog prisustva na televiziji, a TV programi koji funkcionišu kao javni servisi, pomoću programskih analiza dokumentuju kakvu su televizijsku sliku predstavili o velikim partijama i kandidatima za kancelara (up. Krüger/Zapf-Schramm 2002; Krüger/Müller-Sachse/Zapf-Schramm 2005; Krüger/Zapf-Schramm 2009).

Međutim, odmah nakon velikih kontroverzi sedamdesetih godina, Keplinger je uprkos izbalansiranom prisustvu uočio različito vizuelno predstavljanje kandidata za kancelara (Keplinger 1979, 1980). Istraživanje je jasno pokazalo da za medijsku sliku kampanje od odlučujućeg značaja nije samo činjenica da li su partije i kandidati bili prikazivani već i to na koji način.

3.2 Ko pozicionira teme na dnevnom redu?

Prisustvo u medijima je za partije i njihove kandidate sredstvo za postizanje cilja. Reč je o tome da preko medija treba rasprostrti političke sadržaje, obratiti se biračima i ubediti ih. Politički sadržaji se u sferi istraživanja različito nazivaju. Nekad su to stručna pitanja, teme, problemi, a literatura sa engleskog govornog područja za njih ima izraz *issues* (up. Dahlem 2001: 119ff). Izraz *issue*, za koji u nemačkom jeziku ne postoji odgovarajući prevod, označava *spornu* temu. Engleski izraz je podesniji od nemačkih pojmova, jer *teme* o kojima se diskutuje tokom predizborne kampanje su u velikoj meri sporne. Partije zaista propagiraju različita, delom suprotstavljena gledišta, tj. rešenja problema. Njihov uspeh na izborima zavisi od toga, hoće li svojim predlogom rešenja problema ubediti birače.

Uspeh u borbi oko kompetencija po pitanju *tema* i rešavanja problema zavisi od toga, koje od njih će biti otvorene za debatu u javnosti i prema kakvom prioritetu. Iz istraživanja na temu formiranja i postavljanja tema na dnevni red (*Agenda-Building* i *Agenda-Setting*), poznato je da masovni mediji u bitnoj meri učestvuju u definisanju prioriteta tema. Čak i problemi koji se naizgled sami po sebi nameću, jer su mnogi građani njima lično pogođeni, kao na primer nezaposlenost i inflacija, često dospevaju ne dnevni red tak kada ih mediji artikulišu i postavljaju kao temu javne debate. Stoga se partije trude da demonstriraju kompetenciju u rešavanju problema, tako što putem svojih tema prodiru u masovne medije i to što je moguće češće i na što je moguće primetnijem mestu. Međutim, masovni mediji obrađuju diskurs predizborne kampanje prema svojim sopstvenim

pravilima, i u skladu sa njima raspodeljuju svoju pažnju, pre svega sa aspekta vrednosti kojeg sobom nosi određena informacija. Osim toga, mediji učestvuju u definisanju dnevnog reda kao akteri sa sopstvenim političkim interesima. Dnevni red, odnosno „agenda kampanje“ u medijima predstavlja stoga dnevni red predizborne kampanje kroz medijske naočare.

Moć definisanja koju imaju partije i mediji

Sa ovog aspekta postavlja se pitanje dokle sežu uticaji partija i medija na agendu predizborne kampanje (Norris et al. 1999: 79). Pošto inicijativa u njoj dolazi od partija, i pošto one sa sve većim uspehom personalizuju kampanju, čovek bi mogao da pretpostavi da one dominiraju u borbi za moć definisanja. S druge strane, međutim, potpuno je zamisliva i pretpostavka o dominaciji medija – kao posledica porasta značaja masovnih medija u predizbornoj kampanji i sveopšte medijalizacija politike.

Prvi empirijski odgovor na pitanje o moći definisanja koju imaju partije i mediji dalo je istraživanje Aspa (Asp, 1983) o švedskim parlamentarnim izborima, 1979. godine. Autor je uporedio teme tretirane u televizijskom izveštavanju i novinama, sa temama koje su imale prioritet među partijama. Pri opštem posmatranju proizašao je doduše veliki stepen podudaranja između ukupnog broja tema koje su propagirale partije i skupa tema koje su obrađivali mediji. No, sličnost tema među različitim medijima je, u poređenju s tim, bila još veća. Osim toga, teme koje su tretirali mediji više su se podudarale sa temama koje su bile prioritetne sa stanovišta birača, nego sa temama koje su bile od značaja za partije. Rezultati su sveukupno govorili u prilog tome da se veća moć definisanja nalazi u rukama medija, nego u rukama partija.

Na diskrecionu moć definisanja (*discretionary power*) koju imaju partije i mediji, nadovezalo se uporedno istraživanje britanskih parlamentarnih izbora, 1983. godine, i američkih predsedničkih izbora, 1984. godine (Semetko et al. 1991). U Velikoj Britaniji je, pritom, bilo uočljivo znatno veće podudaranje između tema koje su definisale partije i onih koje su obrađivali mediji, nego što je to bio slučaj u SAD. Autori su to interpretirali kao znak veće diskrecione moći definisanja koju imaju partije u Velikoj Britaniji i jačeg uticaja medija, koji je postojao u SAD, pri čemu su ukazali na razlike koje postoje u dotičnim političkim i medijskim sistemima.

Istraživanja britanskih parlamentarnih izbora proteklih decenija ukazuju doduše na to da su partije i tamo u međuvremenu izgubile dosta od svoje moći definisanja problema. U međuvremenu, mediji u odnosu na partije definišu potpuno druge teme kao prioritetne. Glavna razlika sastoji se u tome da partije govore o konkretnim temama, dok mediji svoje izveštavanje skoncentrišu na *predizbornu kampanju kao temu*, u prvom redu na strateška pitanja i trku između kandidata (*horse race*) (Norris et al. 1999: 79ff;

Deacon/Wring/Golding 2006; Scammell/Semetko 2008). Strateška pitanja i „horse-race“ novinarstvo u međuvremenu dominiraju u kampanjama i u mnogim drugim zemljama (Strömbäck/Kaid 2008: 424).

To potvrđuju i istraživanja obavljena u Nemačkoj. Ajlders (Eilders et al. 2003) ukazuje na sistematsku razliku između ličnog predstavljanja partija i njihovih tematskih profila u medijima. Dok partije posebnu vrednost pridaju konkretnim pitanjima, mediji akcenat stavljaju na *politics*-teme, što znači da se skoncentrišu na izveštaje o događajima koji su se zbili za vreme predizborne kampanje, prognozu izbora i trku između kandidata, na interne partijske konflikte, moguće koalicije i personalne odluke. Zaključak istraživanja nemačkih parlamentarnih izbora 2002. godine, koje je vodio Ajlders, je sledeći: nijedna od partija nije mogla da sa prepozna po svojim specifičnim težištima među temama koje su bile na dnevnom redu medija (Eilders et al. 2003: 97). Na sličan način Donsbah i Jandura iz svojih istraživanja nemačkih parlamentarnih izbora, 1998, 2002. i 2005. godine, izvlače zaključak da su nemačke partije takođe imale ograničen uticaj na teme koje su obrađivane u medijima za vreme kampanje (Donsbach/Jandura 1999, 2005, 2009).

Teme koje se obrađuju u medijima tokom predizborne kampanje manje su usmerene ka temama koje partije smatraju prioritetnim i više se ravnaju prema tome kako se po svojoj informacionoj vrednosti rangiraju događaji tokom kampanje, a time i prema kriterijumima za privlačenje pažnje široke publike, to jest većine birača. Sve to je posledica medijske ekspanzije i zaoštavanja konkurencije na medijskom tržištu.

Medijska slika tema sa dnevnog reda predizborne kampanje

Većina birača, u svakom slučaju oni koji se slabo interesuju za politiku, i oni koji nemaju čvrst stav po partijisko-političkim pitanjima, manje je zainteresovana za stručna pitanja, a više za *politics*-teme, u prvom redu za trku između kandidata i za ličnosti koje se nalaze u međusobnoj konkurenciji kao protagonisti. Stoga se značajan deo izveštavanja o kampanji bavi upravo njom kao temom. Uoči izbora za Bundestag, 2005. i 2009. godine, ta tematika je u kvalitetnim nemačkim novinama bila zastupljena u proseku sa 58 procenata (Wilke/Leidecker 2010). U izveštavanju o izborima na televiziji udeo *politics*-tema je, 2005. godine, iznosio preko 60 procenata, a 2009. – čak 71 procenat (Krüger/Müller-Sachse/Zapf-Schramm 2005; Krüger/Zapf-Schramm 2009).

Studije koje obuhvataju duži vremenski period ukazuju ne samo na redukovanje tema sa stručnim sadržajem već i na sve veću personalizaciju izbornih informacija. To se tumači kao obeležje promena i već duže vreme se kritikuje kao *depolitizacija* izveštavanja o predizbornim kampanjama. Dok se ovaj kritički argument u prošlosti odnosio u prvom redu na SAD,

od devedesetih godina postaje tema diskusije o modernizaciji (ili amerikanizaciji) izborne komunikacije u Nemačkoj. Partije dodatno pothranjuju ovu diskusiju time što sve više profesionalizuju i personalizuju svoj stil vođenja kampanje (vidi odeljak 2.2). Tu spadaju i priče o privatnom životu, insajderske reportaže i lične internet stranice kandidata.

Povod za izveštavanje o *politics*-temama stvaraju, međutim, sve više sami mediji, tako što organizuju ankete, što novinari kao partneri u intervjuu ili kao učesnici u emisijama u kojima sa gostima razgovaraju o određenim temama (talk-show) takođe postaju predmet izveštavanja. Medijskoj slici kampanje pečat u prvom redu daju debate između glavnih kandidata, koje inscenira televizija, a koje se u Nemačkoj nazivaju TV duelima. One najčešće predstavljaju povod za opsežno prethodno i naknadno izveštavanje o medijskom nastupu oponenta, o pobedniku i gubitniku. Hohfeld (Hohfeld, 2006) u ovoj vrsti tematiziranja i samoposmatranja svega u kontekstu sopstvenog ega vidi dodatni razlog za depolitizaciju izveštavanja o predizbornim kampanjama. Ovakav razvoj se u okviru naučnih opservacija označava i kao „komunicija iznad komunikacije“ ili kao „refleksivno metaizveštavanje“ (Sarcinelli 1987: 181; Esser 2003).

Istraživanja o temama koje se nalaze na dnevnom redu u predizbornoj kampanji u znatnoj meri zavise od njihovog broja i njihovog semantičkog uobličavanja. One često samo u grubim crtama tretiraju naznačene tematske kategorije tj. političke oblasti. Tako je, na primer, Asp (1983) za svoje analize koristio spisak od samo pet tematskih kategorija. Takvim postupkom dolazi se do sažimanja mnoštva različitih tematskih nijansi, problematskih aspekata, argumenata, predloga za rešavanje problema, i tako dalje. U zavisnosti od nivoa apstrahovanja, koji je odabran za sažimanje, analiza medijske slike može dovesti do vrlo različitih rezultata.

Kako bi se dobila izdiferenciranija slika, potrebno je raščlaniti finije tematske kategorije, a zatim uzeti u obzir i vrednovanje tema i njihovo postavljanje u određen okvir (*framing*). Izraz *framing* u ovom kontekstu označava izabranu perspektivu posmatranja problema i tematske aspekte na koje se stavlja akcenat. Tako, na primer, tematska kategorija koja je grubo nazvana ‚porezi‘, a koja u skorije vreme u predizbornim kampanjama igra prilično značajnu ulogu, obuhvata niz najrazličitijih potkategorija i aspekata, kao što su, na primer: poresko opterećenje građana, složenost poreskog sistema i zahtev za njegovim pojednostavljivanjem, različiti predlozi poreske reforme, zahtev za smanjenjem ili povećanjem poreza, za rasterećenjem ili opterećenjem određenih grupacija stanovništva ili grana, i slično. Osim toga, dešava se da tokom kampanje neki od ovih aspekata u različito vreme budu u prvom planu sa različitim značajem, kao što je, na primer, bio slučaj u izbornoj kampanji za nemačke parlamentarne izbore, 2005. godine (uporedi sledeći uokvireni tekst). Globalna kategorija porezi ne može da obuhvati sve navedene finese i razvoj diskursa predizborne

kampanje (iako može da bude pogodna za određenu svrhu, na primer kako bi se stekao prvi utisak o tome koliko pažnju privlači dotična tematska oblast u predizbornoj kampanji).

Medijska slika kampanje može dalje da se raščlanjuje ako se u obzir uzme i *vrednovanje* tema. Primer za to daju Donsbah i Jandura (2005) svojom analizom izveštavanja o predizbornoj kampanji u Nemačkoj 2002. godine. Tadašnja vladajuća partija SPD je svojim stručnim temama bila nešto više prisutna u medijima u poređenju sa opozicionim partijama CDU/CSU, o kojima se manje izveštavalo u kontekstu stručnih tema, ali više po pitanju aktivnosti i strategije njihove predizborne kampanje. Dodatnim uzimanjem u obzir *tematskih valera* (na osnovu vrednovanja u izjavama ili implicitno u sadržajima) nisu, međutim, primećene značajnije razlike u kontekstu stručnih tema između ove dve partije. Pri tome je CDU u kontekstu predizbornih tema predstavljena više u pozitivnom svetlu, a SPD, nasuprot tome, u izrazito negativnom. Uvidom u izveštavanje pojedinih nadregionalnih novina, pokazalo se da su u zavisnosti od njihovih osnovnih političkih usmerenja, vlada ili opozicija prikazivani u povoljnom, odnosno, nepovoljnom svetlu.

Pozicioniranje teme „porezi“ u predizbornoj kampanji, 2005, u Nemačkoj
Partija CDU je u svojoj kampanji pokušala da temu poreske politike obradi sa aspekta iskrenosti i ekonomske racionalnosti. Ona je, istovremeno, propagirala pojednostavljivanje poreskog sistema i povećanje poreza na dodatu vrednost, kako bi se smanjili sporedni troškovi koji opterećuju zarade, i predstavila je u svom izbornom timu nekadašnjeg ustavnog sudiju Paula Kirnhofa (Paul Kirchhof) kao eksperta. To je, u početku, predstavljalo uspešan okvir (framing) za datu temu, a dovelo je i do toga, da je partija CDU u pripisivanju kompetencija na temu poreske politike odnela pobedu. U kasnijem toku predizborne trke došlo je, međutim, do dramatične promene. O porezima kao temi diskutovalo se manje sa ekonomsko-političkog aspekta, a više sa aspekta socijalne pravde. CDU je izgubila mnogo od svoje kompetentnosti po pitanju poreske politike, a ekspert Kirhof po pitanju svoje reputacije. U tome je imalo udela rukovodstvo predizborne kampanje partije SPD, tako što mu je uspelo da nametne izmeštanje okvira (*frame*) sagledavanja teme, time što je povećanje poreza na dodatu vrednost etiketiralo kao „merkelovski porez“, a sa svoje strane propagiralo „porez za bogataše“ (up. Brettschneider 2005a).

Time što vrše tematsko uokviravanje (framing) neki mediji krše norme objektivnosti u novinarstvu. Kao akteri sa sopstvenim interesima, oni pokušavaju da utiču na formiranje mišljenja tokom predizborne kampanje,

zato što frejming-izveštavanje usmeravaju na jednu partijsko-političku stranu, na način koji jedva da je uočljiv za birače.

3.3 Medijsko prisustvo i imidž kandidata

Za formiranje mišljenja birača od velikog značaja je prisustvo glavnih kandidata u medijima i imidž kandidata, koji im se pri tom prezentuje. To važi, pre svega, u situaciji kada se sve veći akcenat stavlja na trku između pojedinaca, što je tipično za moderne predizborne kampanje, a važi, u prvom redu, onda kada se političke funkcije popunjavaju direktnim izborima.

O političkim sposobnostima i aktivnostima kandidata, o njihovoj spoljašnjosti i njihovoj ličnosti birači po pravilu mogu da steknu sliku samo na osnovu one u medijima. To važi kako za kandidate na lokalnim izborima, tako i za kandidate na parlamentarnim izborima, mada su u ovom slučaju šanse za lične kontakte sa biračima nešto veće.

Partije mogu, doduše, do izvesne mere da podstiču prisustvo svojih kandidata u javnosti putem izbornih plakata, partijskih skupova, razgovora sa građanima i izbornim kampanjama koje vode na ulici. Uspeh ovakvih mera je, međutim, ograničen. Kako proističe iz anketa sa biračima, samo neznatan broj je ikada imao kontakt sa nekim od kandidata između kojih treba da se odluče (up. Noelle-Neumann/Köcher 2002: 777; Norris 2002: 135, kao i tabelu 5). Nasuprot tome, medijsko prisustvo kandidata ima mnogo veće dejstvo na javnost. Stoga više stvari govori u prilog pretpostavci o relativno visokoj moći definisanja koju imaju mediji prilikom formiranja imidža kandidata.

Prednosti prisustva na televiziji

Televizija može da dopre do većine birača i ona je njihov najvažniji i posebno verodostojan izvor informacija tokom predizborne kampanje (up. gore sliku 1, kao i, između ostalog, Kepplinger/Maurer 2005: 58ff). Učestalo prisustvo na televiziji pospešuje prepoznatljivost kandidata. A to je pretpostavka za to da birači steknu sliku o njegovim sposobnosti i ličnosti.

Top-of-the-head-fenomen objašnjava kako samo prisustvo na televiziji može političaru da donese prednosti, pogotovo na izborima. Ovaj fenomen pokazuje da se vrednosni sudovi ne formiraju u prvom redu na osnovu sistemskog odmeravanja svih relevantnih informacija već spontano, na osnovu 'najsvežijih' i najlakše dostupnih utisaka i sećanja (Taylor/Fiske 1978). Ovaj oblik prajminga (*priming*) važi i kada je reč o političkim sudovima i sudovima o ličnostima. Što je kandidat upadljivije prisutan na televiziji, to je veća šansa da bude prisutan u predstavi birača i bude uzet u razmatranje kao relevantna alternativa kada budu odlučivali za koga će da glasaju.

Analize o prisustvu na televiziji tokom predizborne kampanje za nemačke parlamenarne izbore stoga govore ponešto o šansama za pobjedu glavnih, suprotstavljenih kandidata. Pri tome je, naravno, potrebno imati u vidu da je prisustvo na televiziji rezultat najmanje četiri različita uticaja.

Kao prvo, eksponiranost na TV zavisi od aktuelne situacije, koja svakom kandidatu pruža različite mogućnosti za učestvovanje i predstavljanje. Kao drugo, ona do izvesne mere odslikava delotvornost upravljanja kampanjom, spretnost u medijalizaciji događaja i instrumentalizovanju medija. Kao treće, (različito) prisustvo kandidata na televiziji je i rezultat izbora koji su specifični za svaki medij, iza kojih stoje političke simpatije i antipatije novinara, odnosno, emitera. I, kao četvrto, prisustvo u medijima je, na kraju krajeva, izraz političke moći i poznatosti kandidata. Televizija se još više nego drugi mediji, upravlja prema statusu faktora vesti, i koncentriše svoju pažnju na mali broj vodećih i poznatih političara.

Iz toga proističe bonus pažnje, koji uživa onaj kandidat koji je trenutni nosilac državne funkcije (zove se i *bonus službe* ili *kancelarski bonus*, up. i gore odeljak 3.1), kako je formulisan u pojedinim medijskim analizama. Bonus službe vodi do toga da mnogi birači još pre početka predizborne kampanje imaju svoju predstavu o nosiocu državne funkcije, dok imidž oponenta tek treba da bude razvijen.

Pošto obim i vrsta prisustva na televiziji zavisi i od aktuelne političke situacije, kao i od medijske selekcije, predstavljanja i interpretacije političkih događaja i njihovih aktera, ono ne znači uvek prednost. Prisustvo na televiziji može ponekad da predstavlja i nedostatak (up. na primer Maurer/Reinmann 2003). Kako bi se ograničio takav rizik, profesionalni tim koji rukovodi kampanjom trudi se da *političkom kampanjom* – najviše kroz medijalizaciju i insceniranje događaja – utiče i na trenutnu situaciju i njeno tematizovanje (up. gore uokviren tekst 1).

Moć slika

Audiovizuelno predstavljanje kandidata na televiziji pruža biračima pregršt informacija koje im služe za formiranje predstave o ličnostima, posebno zato što se vizualizovano prisustvo kandidata povećalo u značajnoj meri (Kepplinger/Brosius/Dahlem 1994b: 17; Schulz/Zeh 2006). Korišćenje specifičnih snimateljsko-tehničkih sredstava prilikom snimanja može pri tom da utiče na utisak koji dotična osoba ostavlja, i to na način koji nije primetan za običnog gledaoca. Kamermani i televizijski novinari bez sumnje ciljano koriste takva sredstva kao što je, na primer, kadriranje, perspektiva kamere (kao npr. pogled odozgo i pogled odozdo), pomeranje kamere i montaža (Kepplinger 1980). Zbog toga, televizijski imidž političara neretko predstavlja „fikciju karaktera“, koja se može značajno razlikovati od

utiska koji nastaje nakon ličnog susreta (Mattenklott/Donsbach/Brosius 1995; Kepplinger/Maurer 2005: 129).

Slike, na kraju krajeva, znače mnogo više od teksta i izgovorene reči, i u stanju su da u posmatraču pokrenu afektivne reakcije (Maurer/Kepplinger 2003). Ljudski sistem shvatanja podešen je tako da poruke na nivou emocija bolje prepoznaje neverbalno nego verbalno, i da neverbalno preradi mnogo neposrednije, uz manju kontrolu razuma. Kako su Frejeva (Frey, 1999) istraživanja o stvaranju utisaka na televizijske gledaoce pokazala, oni na osnovu neverbalnog ponašanja političara munjevitom brzinom i automatski donose decidiran sud o osobinama ličnosti. Sama prezentacija slika tokom majušne milisekunde dovoljna je da posmatrač stvori utisak o nekoj ličnosti i pripiše joj vrednosne osobine kako je, na primer, autoritativna, simpatična, osećajna, inteligentna ili dosadna.

Eksperimentalno se može dokazati da spontani utisci koje posmatrači formiraju na osnovu fotografija kandidata ne određuju samo sud o njemu već, na kraju krajeva, i odluku za koga će glasati na izborima. Shodno tome, uspeh na izborima zavisi i od fizičke privlačnosti kandidata (Roseberg et al. 1986). Ovaj zaključak koji je donesen u SAD, mogli su da potvrde Klajn i Rozar (2005) pomoću analize uspeha kandidata u izbornim okruzima za vreme parlamentarnih izbora u Nemačkoj, 2002. godine. Stoga, tim koji praktično upravlja kampanjom pridaje poseban značaj vizualizaciji kampanje, jer „slike stvaraju imidž“ (Nürnbergger 2002).

Slike – i to posebno televizijske – mogu da daju pečat imidžu političkih kandidata u svesti birača. Međutim, to ne mora – kao uostalom ni televizijsko prisustvo gledano uopšte – po svaku cenu da znači prednost. Doduše, televizijske debate glavnih kandidata za posledicu imaju veliki broj kontakata sa biračima, ali ne vode obavezno do poboljšanja imidža, nego delom i do njegovog pogoršanja (Maurer/Reinemann 2003). Prilikom jednog eksperimenta povodom TV-debata u Nemačkoj, 2002. godine, koji je, između ostalog, istraživao dejstvo slika tako što je deo grupe ispitanika slušao samo ton – kao prilikom radijskog prenosa – tonska verzija ja za rezultat imala povoljnije predstave o Gerhardu Šrederu, nego televizijska. Autori su to objasnili specifičnim dejstvom glasa bivšeg kancelara (Maier/Faas 2004).

Komponente imidža kandidata

Nepovoljno dejstvo slika pokazalo se još prilikom legendarnih televizijskih debata između Džona F. Kenedija i Ričarda Niksona u američkoj predsedničkoj izbornoj godini (1960). Nikson je gledaocima delovao umorno i izmoždjeno, znojio se i izgledao je neobrijano. Kenedi je, nasuprot tome, delovao mladoliko i sveže, izgledao je preplanulo i zdravo. Različita emitovana slika je, između ostalog, bila rezultat toga što je Nikson odbio da ga našminkaju prema televizijskim pravilima (Lang/Lang 1984: 108f).

Nije nedvosmisleno dokazano da je različiti utisak koji su na ekranima ostavili Nikson i Kenedi bio odlučujući za izborni rezultat (up. Katz/Feldman 1962; Kraus 1996).⁹ Međutim, sama činjenica da je to izgledalo moguće, usmerila je tada javnu diskusiju i pažnju naučne javnosti na televizijski imidž kandidata (up. Kraus 1962, pogotovo tu sadržane priloge autora Lubell, Tannenbaum et al, kao i Kraus i Smith).

Imidži kandidata su, s jedne strane, konstrukcija medija, u prvom redu televizije. S druge strane, i birači sami formiraju predstave o kandidatima. Imidži pomažu kandidatima da redukuju složenost donošenja odluke na izborima. Oni obezbeđuju polazišta do kojih se može doći uz relativno malo traganja za informacijama (low-information shortcuts, up. Popkin 1994: 60ff); pružaju zamenu za kriterijume za donošenje odluke o kojima je teško doneti sud, kao što su npr. *issue*-pozicije ili vladini programi koje zastupaju kandidati.

Slika o kandidatu je i rezultat upravljanja imidžom. Tim koji rukovodi izbornom kampanjom trudi se da biračima, između ostalog i uz pomoć izbornih reklama, kroz manifestacije i putem *političke kampanje* u medijima, pruži određenu sliku o kandidatu (up. na primer Altendorfer/Wiedemann/Mayer 2000). I oni imaju sliku o sebi, kao i viziju o tome kako žele da se predstave biračima i medijima. Ne bi trebalo zaboraviti ni to da se u sve konstrukcije imidža ulivaju, više ili manje, osobine kandidata koje su opšte poznate, odnosno, koje se objektivno mogu utvrditi, kao što su na primer: godine starosti, pol, versko opredeljenje, porodični status, partijska pripadnost, političke funkcije.

Shodno tome mogu se razlikovati različite konstrukcije imidža kandidata koje su, manje ili više, slične. U kojoj meri su one slične ili različite, u kakvim su sve odnosima i pod kakvim su uticajima međusobno, i kakav sve značaj imidži imaju na to kojeg kandidata će glasač favorizovati, i kakav će biti ishod izbora jesu pitanja koja se često tretiraju tokom istraživanja političkih komunikacija (up. na primer, Hacker 2004, 2008). Interes za istraživanje orijentisan je i nadalje ka tome da otkrije koji kriterijumi služe za prosuđivanje kandidata koji učestvuju u izbornoj borbi. Da li se ovi kriterijumi pod različitim uglovima posmatranja – na primer, kod medija i birača – mogu utvrditi, i kako se mogu sistematizovati sudovi.

Rašireno je stanovište da se razlika pravi između komponenti imidža koje se nazivaju „*bliskim ulozima*“ i onih koje su „*daleko od uloge*“. U prve spadaju obeležja političke uloge, kao na primer kompetencija za rešavanje problema, kvaliteti vođe, ideološka, odnosno partijsko-politička orijentacija; u drugu vrstu ubrajaju se obeležja koja su više *udaljena od politike*, kao što su privlačnost, poreklo, karakterne osobine (up. tabelu 4). Kindelman

⁹ Tek nekoliko decenija kasnije, Drukman (Druckmann, 2003) je dostavio eksperimentalni dokaz.

(Kindelmann 1994: 31ff) predlaže pravljenje razlike između tri dimenzije osobina: tu je, prvo, profesionalna kompetentnost kandidata, zatim slede karakterne osobine, a potom javni nastup, tj. izgled i način na koji osoba zrači, njena harizma i da li je voli kamera. Bretšnajder (Brettschneider, 2002: 134ff) grupiše osobine kandidata u četiri dimenzije i to: kompetentnost za rešavanje problema, kvaliteti vođe, integritet i nepolitičke osobine. Klajn i Or (Klein, Ohr 2000) biraju drugačiji kriterijum razlikovanja, tako što posmatraju pet uloga kandidata: kandidate kao predsednika partije, kao menadžera vladinih aktivnosti, kao onog koji rešava probleme, kao osobu od poverenja, i „kao čoveka“.

Tabela 2: Dimenzije imidža kandidata

dimenzije	osobine	
komponente koje su bliske ulozi	kompetentnost za rešavanje problema	političko stanovište, sagledavanje i obrađivanje problema.
	kvaliteti vođe	sposobnost donošenja odluka, odlučnost, sposobnost ubeđivanja, talenat za organizaciju
komponente koje su udaljene od uloge, odnosno komponente koje su udaljene od politike	integritet	iskrenost, dostojnost poverenja
	ličnost	izgled, zračenje (npr. simpatičan kao osoba), starosna dob, poreklo, verska opredeljenost, privatan život

Izvor: samostalni prikaz uz oslanjanje na Bretšnajdera (Brettschneider, 2002: 143f)

Pored skupa pojedinačnih obeležja može se, kao što predlažu Gabriel i Neler (Gabriel, Neller 2005), dodatno uzeti opšti sud o nekom političaru kao samostalan kriterijum. Oni empirijski mogu da pokažu da su za opšti sud birača komponente imidža koje su udaljene od uloge kandidata (‘ljudski’, ‘simpatičan’, ‘uliva poverenje’) važnije od političkih kompetencija i učinjenih dela. Sud o kandidatu vodi ka favorizovanju određenog kandidata, što, na kraju, utiče na odluku birača, za koga će glasati na izborima.

Imidž kandidata na televiziji

Dimenzije imidža osim za objašnjavanje omiljenosti kandidata kod birača i njihove izborne odluke, igra važnu ulogu i u medijskim analizama predstavljanja kandidata. Ta tvrdnja počiva na pretpostavci da se imidž kandidata usmerava prema medijskom imidžu – pretpostavka, koja u međuvremenu važi kao empirijski dokazana (up. sledeći odeljak). Pri tom je najčešće reč o pitanju *personalizacije* (Lass 1995: 10f; Klein/Ohr 2000). Teza o *opštoj* personalizaciji pretpostavlja da prisustvo političara – u prvom redu kandidata za kancelara – zauzima sve značajnije mesto u medijskoj slici kampanje. Teza o *specijalnoj* personalizaciji pretpostavlja povećanu kon-

centraciju izveštavanja o izborima u pravcu osobina kandidata koje su udaljene od njihove uloge (up. odeljak 2.2).

Izveštavanje o izbornoj kampanji u glavnim večernjim vestima nemačke televizije, od 1990. godine na ovamo, pokazuje promene koje bez sumnje govore o opštoj personalizaciji. Tako je udeo informativnih priloga sa video-predstavljanjem kandidata za kancelara od 1990. godine znatno skočio. Indicija za specijalnu personalizaciju je sledeći nalaz proistekao na osnovu analiza vesti: udeo sudova o profesionalnoj kompetenciji kandidata se od 1990. do 2005. godine prepolovio, dok se srazmerno veća pažnja posvećivala osobinama kandidata koje su udaljene od njihove uloge (Schulz/Zeh 2006: 298).

Sa pripisivanjem osobina najčešće je implicitno ili eksplicitno povezano vrednovanje kandidata. Pri tom su na nemačkoj televiziji pozitivni sudovi u sličnoj meri zastupljeni kao i kritički – za razliku od pretežno kritičkih osvrta na kandidate na televiziji u SAD. Ako se sudovi o dvojici kandidata za kancelara, izrečeni tokom glavnih večernjih vesti na televiziji tokom izbora 2005. i 2009. godine uporede prema njihovoj vrednosnoj orijentaciji, dobija se prilično uravnotežena slika o načinu predstavljanja kandidata (Schulz/Zeh 2006, 2010).¹⁰

Medijska slika kampanje može uslovno da se tumači kao indikator karaktera predizborne kampanje. Ona predstavlja konstrukciju medija i time je pokazatelj njihove selekcije i interpretacija, a posmatrano tokom dužeg perioda eventualno i o tihom obrtu u izveštavanju. Tako, istraživanja u SAD dokumentuju dramatičnu promenu stila u televizijskom izveštavanju. Izveštaji o spornim temama (issues) pali su u drugi plan, dok su ličnosti i aspekti trke – *horse race* – stavljeni u središte interesovanja. Ton vesti drastično se pogoršao; kandidati su u međuvremenu uglavnom posmatrani u lošem svetlu. Američke televizijske stanice drastično su putem inserata (*sound bites*) izmontirale njihove originalne nastupe (Hallin 1992; Patterson 1993, 2002; Farnsworth/Lichter 2006).

Poređenja razlika u izveštavanju nemačkih medija tokom izborne kampanje, za duži vremenski period delimično ukazuju na slične, a delimično na različite promene (Schulz/Zeh 2010; Wilke/Leidecker 2010). Tvrdnja da se razlike barem delimično svode na promenu novinarskog stila deluje verodostojno. Medijske analize, međutim, ne dozvoljavaju nedvosmislenu tvrdnju o tome koji deo treba podvesti pod izmene koje su se dogodile u vođenju kampanje, a koje zbog promene stila u novinarstvu. To bi bilo izvodljivo tek poređenjem s drugim izvorima informacija – istraživanjima o tome kako partije vode predizborne kampanje.

¹⁰ Ovde je uglavnom reč o citiranim ocenama političara, birača ili eksperata, i, samo manjim delom, o ocenama novinara.

Medijski imidž kandidata utiče na imidž koji o njemu stiču birači, kao što proizilazi iz istraživanja o nemačkim parlamentarnim izborima. Keplinger, Brozjus i Dalem (Kepplinger, Brosius, Dahlem, 1994a, b), pokazali su tako da je televizijsko izveštavanje o predizbornoj kampanji 1990. godine oblikovalo predstavu građana o karakteru kandidata Helmuta Kola i Oskara Lafontena, i da su ove predstave predodredile izbornu odluku. Druge studije o izborima 1990. godine pružaju dodatne dokaze o ovoj povezanosti, kao, na primer, analiza panel diskusije između Finkela i Šrota (Finkel, Schrott 1994). Iz nje proističe da promene u vezi naklonosti prema nekom kandidatu u vremenu pred izbore predstavljaju snažan faktor predvidljivosti kasnije odluke na izborima. Razlike u naklonosti prema jednom od kandidata prouzrokovane su, sa svoje strane, televizijskim izveštavanjem o ujedinjenju kao temi, od čega je Kolov imidž kancelara-ujedinitelja značajno profitirao (Schrott/Meffert 1996).

Prema procenama Keplingera i Retiha (Kepplinger, Retich, 1996) televizijsko izveštavanje nije imalo odlučujući uticaj na ishod nemačkih parlamentarnih izbora 1994. godine. No, ono se najverovatnije povoljno odrazilo na Šarpinga (Schapring), SPD-kandidata, i time je donekle umanjena prednost koju je imao savezni kancelar Kol (Kohl). U predizbornoj kampanji 1994. godine, Šarping je imao povoljniji skor ocena tokom izveštavanja (1990. godine je Kol nasuprot tome mnogo pozitivnije ocenjivan nego Lafonten). Uzrok tome treba delom potražiti u činjenici da je Kola njegov protivkandidat češće ocenjivao i to negativno, dok je Kol po tom pitanju (ocenjivanja Šarpinga) bio uzdržan (Schulz/Berens/Zeh 1998; Zeh 2005: 142f).

Prilikom parlamentarnih izbora 1998. godine, koji su doveli do promene vlade, imidž Gerharda Šredera kao izazivača razvijao se još od samog početka značajno povoljnije od imidža nosioca funkcije Helmuta Kola (Brettschneider 2002: 188). To je odgovaralo pojavnoj slici kandidata, koju je emitovala televizija (Kepplinger/Maurer/Roessing 1999). Opsežne analize Bretšnajdera, koje su se bavile i odnosima između medijskog izveštavanja i imidža kandidata, ne dokazuju, međutim, postojanje nekog efekta koji bi mogao izričito da se pripíše korišćenju televizije. Tome bi, kako autor nagađa, uzrok mogao da bude u sazvučju koje je postojalo unutar medijskog izveštavanja (Brettschneider 1998, 1999).

Mnogo jasniji su rezultati o predizbornoj kampanji za nemačke parlamentarne izbore 2002. godine, delom i stoga što su te godine televizijski dueli ostavili snažniji vizuelni pečat na televizijsko prisustvo kandidata, nego što je to bio slučaj 1998. godine (Maurer/Kepplinger 2003). Prema istaživanjima Keplingera i Maurera (2005) postojalo je veliko podudaranje između predstave stanovništva o ličnosti i kompetentnosti tadašnjeg kancelara Šredera s jedne strane, i njegovog predstavljanja u televizijskim ve-

stima, s druge. Televizijska slika njegovog izazivača Edmunda Štojbera odgovarala je samo njegovom doživljaju stručnosti. Na osnovu jedne panel diskusije među biračima, autori su bili u stanju da dokažu da je poboljšanje televizijskog predstavljanja rezultiralo odgovarajućim promenama Šrederovog imidža. Sama televizijska slika Štojbera se, doduše, neznatno promenila, a ni pozitivne promene nisu sa sobom donele odgovarajuće efekte po imidž. Ovu protivrečnost autori objašnjavaju emocijama birača koji su u većini smatrali Šredera simpatičnim (ali manje kompetentnim), a Štojbera kompetentnim, ali manje simpatičnim. Oni su svoju predstavu o kandidatu prilagodili ukupnom emocionalnom sudu. Iz toga je, na kraju, naklonost ka želji da određena osoba postane kancelar, a time Šrederova pobjeda i Štojberov poraz, proistekla iz suda koji su birači doneli na osnovu simpatija (Kepplinger/Maurer 2005: 150ff).

Rezultati analize Gabrijela i Nelera (2005) idu u istom smeru. Iz njihovih nalaza može se zaključiti i da su upravljanju imidžom, u okviru vođenja kampanje, postavljene tesne granice (up. odeljak 2.2, pogotovo uokviren tekst 2).

Ankete i testovi u studiju nakon TV-duela koji se tokom predizborne kampanje povodom parlamentarnih izbora 2005. godine vodio između tadašnjeg kancelara Gerharda Šredera i njegovog izazivača Angele Merkel, govore o pozitivnim efektima po imidž oba kandidata. Kod još uvek neopredeljenih birača Šreder je prošao bolje od Merkelove, jer su ga oni doživeli kao kompetentnijeg, verodostojnijeg i simpatičnijeg (Dehm 2005). Jednim delom ovi povoljniji efekti su tokom vremena izbledeli, a delom su doživeli promene zahvaljujući medijskom izveštavanju o duelu (Maier/Maier 2007; Maurer et al. 2007).

Uopšteno posmatrano, većina ovde navedenih istraživanja o nemačkim parlamentarnim izborima pokazuju da medijski imidži utiču na predstavu birača o kandidatima za kancelara, i da na taj način mogu da budu značajni za ishod izbora. Slično glasi zaključak na osnovu Dalemovog (Dahlem) osvrta na ova istraživanja, koji je u obzir uzeo i američka (2001: 195). Za odluku na izborima od odlučujućeg značaja je, doduše, i niz drugih faktora.

Izborna komunikacija i izborna odluka

Istraživanja izborne komunikacije često se vrše u vezi sa posledicama po izbornu odluku, iako je više reč o pretpostavkama potrebnim za sâm čin glasanja. Često se u istraživanja direktno uključuju varijable koje važe kao kognitivne pretpostavke za izbornu odluku, kao, na primer, naklonost koja postoji prema nekom kandidatu ili partiji. Analize veza koje postoje između televizije, imidža kandidata i izbornog rezultata, a koje su opisane u prethodnom odeljku, predstavljaju tipičan primer za to.

Ove međusobne veze mogu se posmatrati sa različitih stanovišta, polazeći od medija ili od birača. Perspektiva koja se skoncentriše na medije

istražuje značaj izborne komunikacije – kao, na primer, imidže kandidata na televiziji – po kampanju i po oblikovanje mišljenja građana. Perspektiva koja se skcentriše na birače istražuje ponašanje tokom izbora i pokušava da objasni kojim uticajima ono podleže (Dahlem 2001: 21ff).

Studija iz okruga Eri, o američkim predsedničkim izborima 1940. godine, koja obeležava vrhunac ranog empirijskog istraživanja izbora, još uvek nije razdvajala obe perspektive (up. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944). U potonjem vremenu, došlo je do podele na istraživanje ponašanja birača s jedne strane, i istraživanje izborne komunikacije s druge. Naučno-političko istraživanje izbora skoncentrisalo se na ponašanje birača (i druge aspekte demokratskih izbora), a političko istraživanje komunikacija skoncentrisalo se na izbornu komunikaciju. Međutim, u skorije vreme, uočljivo je приметно približavanje ova dva istraživačka pravca; ako ništa drugo, postoji međusobno praćenje rezultata istraživanja (up. Falter/Schoen 2005, kao i ambiciozni pokušaj integracije istraživačkih stavova Dahlem 2001).

U ovom radu biće nadalje zadržana perspektiva skoncentrisana na medije, s tim što će biti dopunjena nekim dodatnim aspektima koji igraju važnu ulogu prilikom donošenja izborne odluke, kao što su interpersonalna komunikacija, izborna reklamiranje i identifikovanje partija od strane birača. Odeljak se završava rezimirajućim osvrtom na kompleksne odnose između izborne komunikacije i izborne odluke.

3.4 Uticaji na izbornu odluku

Studija iz *okruga Eri* dugo je važila kao krunski dokaz navodno malog uticaja koji predizborne kampanje imaju na odluku birača. Autori studije su dali prednost ovoj interpretaciji. Bili su iznenađeni razmerama selektivnog korišćenja i shvatanja komunikacija tokom kampanje. Da bi objasnili ovakav rezultat, pretpostavili su da se birači štite od pokušaja ubeđivanja i promene mišljenja kako njihovi politički stavovi ne bi bili dovedeni u pitanje. Osim toga, ukazivali su na socijalnu interakciju u porodici, krugu prijatelja i poslovnom okruženju, iz koje, kako su pretpostavljali, proističe međusobno pojačavanje zajedničkih ubeđenja, jer većina ljudi živi u politički homogenom okruženju (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944:xxxii f). Međusobna komunikacija i lični uticaj (*personal influence*) bili su novi elementi prilikom objašnjavanja kako se oblikuje mišljenje tokom izborne borbe. Oni su se u potonjim studijama Lazarsfeldove grupe pomerili ka središtu pažnje (Berelson/Lazarsfeld/McPhee 1954; Katz/Lazarsfeld 1955; Katz 1957). A od tada su inspirisali veliki broj konceptualnih razmišljanja i empirijskih istraživanja.

Davanju glasa na izborima najpre mora da prethodi odluka birača da učestvuju na njima. Nezavisno od rezultata izbora, već se i samom uče-

stvovanju pripisuje veliki politički značaj. Zbog toga je veliki deo istraživanja usmeren ka stepenu izlaznosti na izbore, uzdržavanju od njih, kao i objašnjavanju tih pojava (Feist 1994; Kleinhenz 1995; Lange 2005). Učestvovanje na izborima ne predstavlja samo nužnu pretpostavku za izbornu odluku. Stepenu učestvovanja interpretira se i kao indikator za demokratski legitimitet izabranih osoba. Osim toga, učestvovanje na izborima važi za merilo političke participacije građana.

Diferenciranje efekata kampanje

Stepenu izlaznosti na izbore može, osim toga, da se odrazi na izborni rezultat. Ako različiti segmenti birača u različitom obimu izađu na izbore, pojedine partije ili kandidati mogu od toga da imaju značajnu korist ili štetu. Sa tačke gledišta tima jedne partije, koji se bavi upravljanjem kampanjom, odnosno samog kandidata, mobilizacija birača, i to pogotovo simpatizera, ima visok prioritet. Mobilizacija nema za cilj samo da se iskoristi dotičan birački potencijal u najvećoj mogućoj meri. Ona služi i za regrutovanje dobrovoljnih pomagača tokom izbora, kako bi mogli da pruže pomoć u organizovanju kampanje. Takođe, ne treba zaboraviti da angažovani simpatizeri i članovi partije imaju ulogu predvodnika u ispoljavanju mišljenja u interpersonalnoj komunikaciji. Oni pružaju podršku kampanji tako što u svom socijalnom okruženju obavljaju posao ubeđivanja okoline i na taj način vrše uticaj na javno mnjenje (Radunski 1980: 118ff).

Tim koji upravlja kampanjom mora, osim mobilizaciji, da teži i tome da ojača uverenja svojih simpatizera i stalnih birača, da ih odvrati od toga da glasove daju drugoj partiji, kao i da ponovo pridobije bivše simpatizere. Osim toga, potrebno je ubediti što je moguće više različitih birača koji slove kao simpatizeri, da izađu na izbore. Cilj kampanje je, na kraju krajeva, da pokrene pobornike iz tabora druge partije da promene svoje mišljenje, čak i ako su šanse za to vrlo male.

Prva tipologija različitih ciljeva, odnosno efekata kampanje, koja i danas još važi, nalazi se još u *studiji iz okruga Eri*. Ona je autorima poslužila za to da pojedinačne efekte kampanje procene kvantitativno, i da na taj način selektivno izmere uspeh kampanje (up. tabelu 5). U tu svrhu uporedili su konačnu odluku birača da glasaju za republikansku ili demokratsku partiju sa njihovom iskazanom namerom za koga će glasati u razgovorima koji su obavljani na početku i na kraju izborne borbe. Predispoziciju birača (*pre disposition*) za republikansku, odnosno demokratsku partiju, odredili su na osnovu demografskih obeležja (socijalno-ekonomski status, verska pripadnost, regionalna pripadnost i okruženje u kojem su stanovali (up. odeljak 1.1), koja su se u velikoj meri podudarala sa naklonošću prema određenoj partiji.

Pomoću šeme koja je predstavljena u tabeli 4, autori su rezimirali opšti rezultat svoje analize ponašanja birača, koju su vodili u formi panel-studi-

je. Brojevi u poljima tabele pokazuju rezultat, i to udeo pojedinačnih efekata na ukupan efekat kampanje (zbir svih vrednosti u poljima iznosi 100). Na iznenađenje autora, kampanja je doprinela, pre svega, jačanju i stabilizaciji političke predispozicije birača (vrednosti po dijagonali: 36+17=53 procenata). Ako se tome dodaju birači koji su na kraju kampanje, isto kao i na početku, bili neopredeljeni (16 procenata), stiže se do udela od 69 procenata birača, na koje kampanja naizgled nije izvršila nikakav uticaj. Taj neočekivani rezultat ostavio je tako snažan utisak na prve korake u istraživanju izbora, da je decenijama vladalo mišljenje da su izborne kampanje u velikoj meri bez efekta. Štaviše, nametnulo se ubeđenje da je opšte posmatrano dejstvo masovnih medija ipak minimalno, i da u prvom redu služi jačanju postojećih predispozicija i stavova. Ova posledica *studije iz okruga Eri*, koja je značajna u naučnom i istorijskom smislu, vrlo često je opisivana.

Tabela 3: *Tipologija efekata kampanje*

na početku kampanje	pred kraj kampanje:		
	namera odgovara predispoziciji	namera je suprotna predispoziciji	još uvek neopredeljeni
namera odgovara predispoziciji	jačanje 36	promena mišljenja 2	delimična promena mišljenja 3
namera je suprotna predispoziciji	ponovno pridobijanje 3	jačanje 17	delimična promena mišljenja 3
još uvek neopredeljeni	aktiviranje 14	promena mišljenja 6	bez efekta 16

Procenti u poljima izražavaju uticaj pojedinačnih aspekata kao delova ukupnog efekta američke predsedničke kampanje 1940. godine

Izvor: Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1944: 102); up. i Schoen (2005: 535)

Iz današnje perspektive, i nakon iskustva potonjih sedam decenija istraživanja političke komunikacije, ovakav rezultat pre bi se tumačio kao upečatljiv uspeh kampanje. Jer, ona je izvršila uticaj na manje od trećine birača, bilo da im je parcijalno ili potpuno promenjeno ubeđenje, ili su ponovo pridobijeni, i/ili makar samo aktivirani. Čak i za preostale može da se pretpostavi da je kampanja delimično doprinela tome da njihova predispozicija samo bude ojačana.

Interpersonalna komunikacija i lideri mnjenja

Objašnjenje za navodno mali efekat kampanje autori *studije iz okruga Eri* videli su u interpersonalnoj komunikaciji, što znači u razgovorima i diskusijama koji su se vodili u krugu porodice i prijatelja. Učestvovanje birača u interpersonalnoj komunikaciji, kao i uticanje na druge utvrđivali su postavljanjem dva pitanja, koja se i danas koriste, sa sličnom formulacijom:

Da li ste u poslednje vreme pokušavali da ubedite druge u svoje političke ideje? Da li vas je u poslednje vreme neko pitao za savet u vezi politike?¹¹

Ispitanici, koji su na oba pitanja odgovorili sa „da“ uvršteni su u lidere u kreiranju mnjenja (takvih birača je u okrugu Eri bilo 21 procenat). Reč je bila o ljudima sa izraženim interesovanjem za politiku, koji su intenzivno koristili medije, i u velikoj meri učestvovali u interpersonalnoj komunikaciji. Autori su na osnovu podataka utvrdili da su birači, koji su tokom kampanje bili aktivirani, ili su promenili svoj stav, relativno često kao izvor uticaja navodili lične kontakte. Iz toga su izveli model *dvostepene komunikacije* (*two-step communication*): shodno tom modelu, lideri mnjenja tokom izborne kampanje preuzimaju stavove iz masovnih medija i prenose ih dalje tokom razgovora politički manje aktivnim biračima.

U prilično opsežnom istraživanju koje je usledilo, ovaj dvostepeni model i koncept lidera u kreiranju mnjenja u mnogo čemu je modifikovan (v. Dahlem 2001: 375ff; Schenk 2007: 350ff). Model mreže rezultat je daljeg razvoja ispitivanja dvostepenog modela komunikacije. Polazi se od socijalnih struktura koje su složenije od onih koje podrazumevaju hijerarhijski odnos između ‚vođa‘ i ‚sledbenika‘. Model mreže razlikuje odnose različitih vrsta, kao, na primer, jake i slabe veze, primarne i sekundarne odnose unutar grupa, kao i odnose koji su definisani posebnim ulogama kao što su, na primer: bračni partner, kolega na poslu, komšija; zatim razlikuje osobe koje zauzimaju različite pozicije unutar mreže, kao, na primer, centralne i marginalne; i konačno – različite karakteristike strukture mreža, na primer gustina, kohezija, homogenost (Schenk 1995).

Drugi važan razvoj u sagledavanju uticaja političke komunikacije predstavlja razlikovanje između *tokova informacija* s jedne strane, i *vršenja uticaja* s druge strane, u vezi sa spoznajom. Na birače može da se izvrši uticaj u razgovorima i diskusijama, ali oni informacije mogu da dobiju i direktno – to jest jednostepeno – iz masovnih medija. Istraživanja idu u tom pravcu da pokušavaju tačnije da identifikuju i okarakterišu lidere javnog mnjenja, odnosno „osobe od uticaja“, kako ih drugačije nazivaju (Weimann 1994). Pritom, *skala jačine ličnosti*, koju je razvila Noele-Nojman, predstavlja metodološki napredak koji se u međuvremenu višestruko koristi (Spiegel-Verlag 1983).

Noele-Nojman i koautori (1999) su, na osnovu podataka iz anketa koje su devedesetih godina vršili na temu izbora, razradili tezu, da se interpersonalna komunikacija ne odražava samo na ponašanje pojedinih birača već da ima posledice i na sveopšte stanje u javnom mnjenju. Pod određenim okolnostima ona može da dovede i do preokreta ka opštem mišljenju koje preovladava. To se može objasniti posebnim osobinama lidera koji su u stanju da

¹¹ „Have you tried to convince anyone of your political ideas recently?“ „Has anyone asked your advice on political questions recently?“ (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944: 50).

kreiranju mnjenje svoje okoline. Oni kreiraju mišljenje drugih ljudi na osnovu intenzivnog učestvovanja u komunikaciji na temu izborne kampanje, izgleda da su posebno usklađeni s trendovima koji vladaju u javnosti u vezi s izbornom kampanjom, i to tako da njihova naklonost prema određenoj partiji može da bude i rani pokazatelj ishoda izbora (up. uokvireni tekst dole).

Svojstva lidera u kreiranju mišljenja tokom izborne borbe

- temeljnije se informišu i stoga mogu bolje da argumentuju,
 - imaju širu sferu interesovanja i interesuju se za politiku na svim nivoima (lokalnom, nacionalnom i međunarodnom),
 - posebno su nadareni za komunikaciju, mogu dobro i interesantno da se izražavaju,
 - lako prilaze ljudima iz drugih slojeva i druge starosne dobi, tako da na taj način prevazilaze barijere u komunikaciji koje postoje u okviru društva,
 - imaju sposobnost empatije, interesuju se za druge ljude, manje su egocentrični, spremni su da pomažu drugima, deluju simpatično,
 - manje podležu strahu od izolacije, manje potpadaju pod uticaj ‚spirale tišine‘ (up. Noelle-Neumann 1999: 211ff).
-

Pritom, naravno, postoje razlike od izbora do izbora, u zavisnosti od trenutne političke situacije. Tako je lični uticaj bio naročito intenzivan tokom izborne kampanje za nemačke parlamentarne izbore 1998. godine, kada je došlo do promene vlade. On može da posluži kao primer za to da interpersonalna komunikacija ne vodi samo do homogenizacije mišljenja u socijalnom okruženju birača, kao što su to smatrali autori još u *studiji iz okruga Eri*. Lideri u kreiranju mišljenja, između ostalog, pokreću birače u svom okruženju i ka promeni političkog tabora.

Slično međunarodno istraživanje koje je sproveo Šmit-Bek (Schmitt-Beck 2000), dokazuje svojim preciznim analizama da značaj interpersonalne komunikacije u prvom redu leži u aktiviranju birača koji su politički manje zainteresovani. Pri tom je od značaja interakcija u primarnim odnosima, u prvom redu među bračnim partnerima. Studija je takođe pokazala da, jednim delom, postoje značajne razlike između raznih izbora i različitih zemalja. Tako je, na primer, uticaj interpersonalne komunikacije bio relativno veliki prilikom izbora u Španiji i SAD (1992. odnosno 1993. godine), dok je, nasuprot tome, u Zapadnoj Nemačkoj, u vreme parlamentarnih izbora 1990, bio neznatan.

Izborne manifestacije i izborne reklame

Jedan od faktora koji su značajni za ishod izbora jeste i partijska kampanja u vidu izbornih manifestacija i reklamnih kampanja. U svakom sluča-

ju, to je predviđeno prilikom planiranja kampanje i opravdava ulaganje značajnih finansijskih sredstava u komunikaciju tokom kampanje. Pojedine mere koje se tokom nje preduzimaju, značajno se razlikuju po dometu, meri u kojoj ih birači shvataju, i ubedljivosti.

Izborne manifestacije partija i kandidata stižu do relativno malog broja birača direktnim putem. Nakon nemačkih parlamentarnih izbora 2009. godine, samo 11 procenata birača navelo je da su posetili izborne manifestacije i čitali proglose partija (up. tabelu 5). Treba imati u vidu da je njima prisustvovalo tri puta više ljudi koji pokazuju veliko interesovanje za politiku. Značaj ovakvih manifestacija u prvom redu leži u tome da se posebno angažovanim biračima – u prvom redu simpatizerima, koje više nema potrebe ubeđivati – osnaže stavovi, i da im se prenesu dodatni argumenti. Slično važi i za uličnu izbornu kampanju (izborne štandove). Nastupi poznatih partijskih ličnosti, u prvom redu – glavnih kandidata, mogu da imaju za posledicu veći indirektan domet, ukoliko mediji o tome izveštavaju (a oni će, doduše, da filtriraju i interpretiraju političke poruke).

Znatno veću pažnju privlače projekti koji podrazumevaju plaćeni (pro) oglasi. Na birače, uključujući i one koji ne pokazuju toliko interesovanje za politiku, najjači utisak ostavljaju plakati. Zbog toga ovaj tradicionalni način reklamiranja i dalje igra važnu ulogu (up. Müller 2002; Lessinger/Holtz-

Tabela 4: Domet izborne komunikacije

pre parlamentarnih izbora 2009. godine	ukupno birača %	interesovanje za politiku:		
		nikakvo, malo %	srednje %	veliko, izuzetno veliko %
videlo je izborne plakate partija i kandidata	91	88	93	96
videlo je reklamne emisije partija na televiziji	76	65	81	87
pročitao je izborne oglase partija u novinama ili časopisima	61	39	73	82
gledalo je televizijsku debatu između Angele Merkel i Franka Valtera Štajnmajera, 13. septembra	55	37	62	75
čitalo je partijski informativni materijal, kao, na primer, letke, brošure ili poštom dostavljen materijal	45	24	52	71
posetilo je jedan ili više izbornih štandova u okolini	17	6	15	40
posetilo je izborne manifestacije ili partijske proglose	11	2	10	32
primilo je elektronsku poštu ili SMS poruke od partija	4	1	3	11
N*	(2115)	(833)	(845)	(425)

Izvor: GLES-izborne ankete (up. napomenu uz tabelu 1)

Bacha 2010). Percepcija televizijskih spotova i oglasa u novinama je nešto manja, a leci i brošure sa partijskim sadržajem privlače još manje pažnje. U naučno-političkim istraživanjima izbora ne posvećuje se velika pažnja izbornom reklamiranju. Nasuprot tome, prilikom istraživanja komunikacija, i to u prvom redu u SAD, pitanja sadržaja, stila i dejstva izbornih reklama po tradiciji igraju važnu ulogu (up. Kaid/Holtz-Bacha 1995; Kaid 2004). Značajni pomak doživelo je istraživanje zahvaljujući radu Patersona i Mekklura (Patterson, MacClure, 1976), iz kojeg je, između ostalog, proizašlo da američki birači o izbornim temama više saznaju iz partijskih spotova nego iz televizijskih vesti.

Dok se američki istraživački rad skoncentriše na reklamiranje na televiziji, dotle istraživanja nemačkih predizbornih kampanja, osim televizijskim spotovima, pažnju posvećuju i oglasima, plakatima i direktnim kontaktima.¹² To odgovara različitom značaju koji se sredstvima ubeđivanja pridaje u SAD i Nemačkoj. Studije uglavnom daju analitički prikaz sadržaja reklama, ili se u laboratorijskim uslovima na individualnom nivou sagledava njihova percepcija. Na osnovu ankete vršene tokom predizborne kampanje 2002. godine, Or pokušava da makar indirektno, na nivou uzorka ispitanika, proceni odnos između izborne propagande i izborne odluke. On dokazuje da ocenjivanje partijskih kampanja ima efekat na odluku birača za koga će glasati, i to bez obzira na identifikaciju sa partijom.

Zatim se može pretpostaviti i postojanje posrednog uticaja izbornih reklama na izbor tema u medijima. Reklamna kampanja nije samo deo partijskih aktivnosti, o kojima mediji izveštavaju poštujući svoju obavezu izveštavanja o tekućim događajima. Treba pretpostaviti da ona utiče i na izbor vesti, tako što novinarima pruža polazne tačke o tome koje su izborne teme relevantne i aktuelne. S druge strane, i saznanja koja su partije stekle na osnovu posmatranja medija, ulivaju se u njihovu koncepciju izbornog nastupa. Kampanja koja je sa marketinške tačke gledišta profesionalno koncipirana, oslanja se i na medijske analize (up. tabelu 2).

3.5 Objašnjenja izbornog ponašanja

Odluka birača da učestvuju na izborima i daju svoj glas nekoj partiji, odnosno određenom kandidatu, zavisi od niza faktora. Među njima se najpre može napraviti apstraktna razlika na interne i eksterne, kao i na faktore sa dugoročnim i kratkoročnim delovanjem (Kepplinger/Brosius/Dahlem 1994b: 15; Dahlem 2001: 21ff).

¹² Up. Holtz-Bacha (2000, 2006d), Römmele (2002), Keil (2003), Lessinger, Moke und Holtz-Bacha (2003), kao i priloge u sabranim tomovima radova o izborima 2005. i 2009. godine (Holtz-Bacha 2006b, 2010).

Kada je reč o *internim* faktorima, u radovima koji se bave istraživanjem izbora uobičajeno je razlikovanje dugoročnih i kratkoročnih uticaja. U *dugoročne* spadaju ideološko ubeđenje birača i njihova orijentacija prema određenom sistemu vrednosti, što svoj prepoznatljiv izraz nalazi u identifikaciji sa jednom političkom partijom. *Kratkoročno* dejstvo imaju teme o kojima se diskutuje tokom izborne borbe, kao i kandidati između kojih treba da se napravi izbor. Ovde se može napraviti razlika između objektivne i subjektivne dimenzije. *Objektivni* aspekti neke teme, kao što su, na primer porezi, mogu da se vežu za poresko-pravne propise, a *subjektivni aspekti* za predstave birača o sopstvenom položaju, itd. U skladu s tim, i kada je reč o kandidatima, može se praviti razlika između njihovih objektivnih karakteristika, kao što su pol, godine starosti, partijska pripadnost, izgled i njihov subjektivno interpretirani imidž.

U *eksterne* faktore spadaju, između ostalog, opšta politička situacija i socijalni položaj birača. Na političku situaciju utiču sastav vlade, politički lideri, aktuelni događaji i preovlađujući politički problemi, posebno situacija u privredi i dominirajuće raspoloženje u javnom mnjenju. Socijalni položaj birača rezultira na osnovu objektivnih i subjektivnih faktora. *Objektivni* faktori mogu se opisati uz pomoć socijalno-ekonomskih karakteristika kao što su, na primer, godine starosti, pol, veroispovest, obrazovanje, prihodi, tip naselja u kojem stanuju (npr. gradski – seoski). Politički značaj ovih faktora zavisi i od njihovog *subjektivnog* poimanja, na primer, od toga u kojoj meri se birači osećaju kao pripadnici neke verske zajednice ili društvenog staleža, ili da li svoj trenutni socijalni položaj ili ekonomsku situaciju procenjuju boljom ili lošijom u odnosu na raniji period .

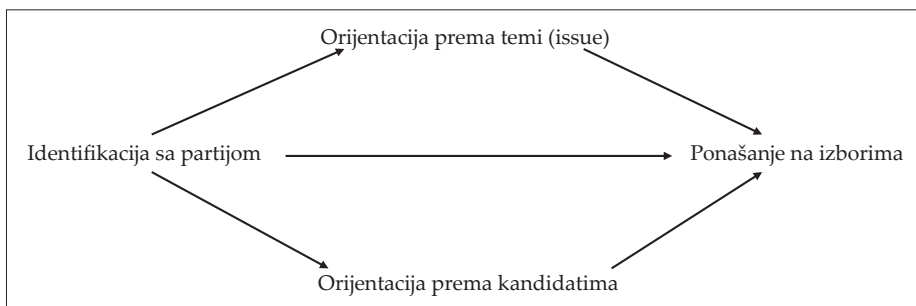
Socijalno-psihološki model izbornog odlučivanja

Ove razlike oslanjaju se, u osnovi, na rad istraživačke grupe oko Angusa Kampbela na Univerzitetu u Mičigenu u An Arboru, koja je pedesetih godina razvila model izbornog ponašanja pojedinca (Campbell/Gurin/Miller 1954; Campbell et al. 1960). Ova ideja naziva se u literaturi *socijalno-psihološkim modelom* (i *Michigan-Modell* ili *Ann-Arbor-Modell*) (up. Bürklin/Klein 1998: 57ff; Schoen/Weins 2005). Tokom vremena, on je višestruko modifikovan. Karakteristično za sve varijante jeste da se skoncentrišu na interne faktore, a ostale indirektno uzima u obzir (kao eksterne uticaje). Izborna komunikacija i uticaji medija ne uzimaju se eksplicitno kao objašnjenje za ponašanje na izborima. Ovi i drugi eksterni uslovi su, međutim, delotvorni utoliko što ostavljaju svoj pečat na percepciju i stav birača, pogotovo njihovu identifikaciju sa partijama.

U socijalno-psihološkom modelu identifikacija birača sa partijama predstavlja dugoročno stabilan faktor za koji se pretpostavlja da može da izvrši direktan, i to najveći uticaj na odluku birača za koga će da glasaju (up. sliku 2).

Identifikacija sa partijom operacionalizuje se, još od vremena pionirskih studija Kempbelove grupe, dvostepeno, tako što se najpre uopšteno postavlja pitanje o naklonosti ka nekoj političkoj partiji, a posle toga se traži odgovor o jačini te sklonosti. Na taj način ne samo da može da se napravi razlika između simpatizera neke partije i nezavisnih birača već i da se stepenuje intenzitet naklonosti prema nekoj partiji.

Slika 2: Socijalno-psihološki model izbornog odlučivanja



Izvor: sopstvena postavka prema Campbell/Gurin/Miller 1954; Campbell et al. 1960.

Prema ovom modelu, identifikacija sa partijom ima dodatan, indirektni uticaj na ponašanje na izborima i to kroz orijentaciju birača prema temama (*issues*) i prema kandidatima. Reč je o ad hoc, promenljivim stavovima, koji su predodređeni naklonošću prema određenoj partiji. Osim toga, oni zavise od eksternih uslova i njihove percepcije, između ostalog od konstelacije vlade, partija i kandidata, od aktuelnih političkih problema i od tima koji rukovodi izbornom kampanjom. Ovi uslovi, dakle, samo indirektno ulaze u model kroz orijentaciju birača prema temi, ili prema kandidatu.

Veživanje za partiju i socijalna promena

Od samih početaka empirijskih istraživanja izbora poznato je da i identifikacija sa partijom zavisi od eksternih uslova. Autori *studije iz okruga Eri* govorili su o predispozicijama (*predispositions*) i konkretizovali su ih na osnovu socijalno-ekonomskih karakteristika birača (up. gornji odeljak 1.1). Odnos između ovih karakteristika i identifikacije sa partijom proizilazi iz činjenica da oni predstavljaju indikatore socijalnog položaja i interesovanja birača. Karakteristike kao socijalni status (obrazovanje, profesija, prihodi), veroispovest, godine starosti, pol i životno okruženje (grad, pokrajina, region) određuju politička interesovanja birača, a često i konfliktne razlike (*cleavages*), koje ih razdvajaju „Za“ i „Protiv“ tema koje su sporne. Što partija više uspeva da se prilagodi interesovanjima određenih segmenata birača, to su tešnje veze birača sa njom. Ove veze su, stoga, relativno stabilne na dugi rok, jer zavise od interesovanja birača koja su, opet, određena relativno stabilnim socijalno-ekonomskim uslovima.

Ukoliko se, međutim, ti uslovi koji ostavljaju pečat na politička interesovanja birača promene, treba očekivati da će odanost partiji oslabiti. Takva promena se empirijski prepoznaje pojavom opadanja sposobnosti predviđanja ponašanja na izborima na osnovu socijalno-ekonomskih varijabli. Ona dolazi do izražaja i s pojavom porasta broja birača koji menjaju stranu. Veći broj birača menja partiju od izbora do izbora, ili tokom izborne kampanje odustaje od namere da izađu na izbore. Tako su Keplinger i Maurer (2005: 102f) u svojoj studiji kojom su obuhvatili veći vremenski period, dokazali da je većina nemačkih birača u roku od četiri i po godine – između 1998. i 2002. godine – promenila svoju naklonost prema nekoj partiji, neki čak više puta. Indikator promene je i rastuća pojava rasipanja glasova (to znači da se prvi i drugi glas na parlamentarnim izborima daje različitim partijama) i veliki broj neopredeljenih pred sam dan izbora. I na kraju, politička promena izražava se i kroz smanjivanje broja članova partije; srazmerno tome, u anketama sa biračima primetno je opadanje udela ispitanika sa izraženom naklonošću prema nekoj partiji (Bürklin/Klein 1998: 92; Ohr/Quandt/Dülmer 2005; Ohr/Dülmer/Quandt 2009).

Razlozi za obim ovog razvoja, koji je nazvan *dealignment* (*gubitak odanosti*) su nejasni. Kao prilično sigurna stoji tvrdnja da je reč o proširenoj posledici sveopštih društvenih promena (Dalton/Wattenberg 2000; Arzheimer 2006). Promene ekonomske strukture, povećanje standarda i opšta promena sistema vrednosti, doveli su do rastakanja tradicionalnog socijalnog miljea i institucionalnih veza. To je dovelo i do erozije vezanosti birača za političke partije, koja je proisticala iz specifičnih interesovanja. Karakteristike kao što su religija i klasni položaj, pripadnost crkvama i sindikatima, izgubile su ponešto od svoje moći da determinišu i objasne izborne odluke (up. na primer Ohr 2005b). Svoj doprinos tome dala je i ekspanzija obrazovanja. Zahvaljujući njemu došlo je do proširenja kognitivnih sposobnosti, horizonta interesovanja birača i pospešivanja društvene mobilnosti (Dalton 2000).

S druge strane, pretpostavlja se da su i ekspanzija i diversifikacija medijskih sistema ostavili svoj trag na ponašanje birača. Za formiranje sopstvenog političkog stava njima stoji na raspolaganju sve više informacija, i to pretežno onih koje nisu unapred ideološki obojene kroz institucije kao što su partije, crkve ili sindikati. To povećava manevarski prostor birača za donošenje političkih odluka i čini ih manje zavisnim od vezivanja za neku partiju (Shively 1979; Dalton 1984; Bürklin/Klein 1998: 73ff).

U cilju formiranja modela kojim bi se objasnilo ponašanja birača, polazi se od pretpostavke o smanjenom uticaju dugoročnih faktora koji se manifestuju kroz vezivanje za jednu partiju. Saglasno tome trebalo bi očekivati da teme o kojima se diskutuje tokom izborne kampanje, i kandidati koji se bore za glasove birača, budu od sve većeg uticaja na donošenje izborne odluke. Da li, i u kojoj meri to može da se prihvati, kao i da li se birači više

orijentišu prema temama ili prema kandidatima, centralno je pitanje istraživanja izbora koje polazi od socijalno-psihološkog modela. Pritom, značajan deo istraživanja skoncentriše se na *tezu o personalizaciji*, što znači na sve veći značaj kandidata i njihovog imidža za ponašanje birača (up. Adam/Maier 2010; Karvonen 2010, kao i gornji odeljak 2.2).

U jednoj od malobrojnih studija koje obuhvataju duži vremenski period, a bave se razlozima za donošenje određene izborne odluke, Kelerman i Ratinger (Kellermann, Ratinger 2005) su, na osnovu podataka iz panel-diskusija povodom parlamentarnih izbora, od 1994. do 2002. godine u Nemačkoj, došli do zaključka da se značaj „klasičnih“, uticajnih faktora zaista promenio. Identifikacija sa partijom dođe i dalje igra određenu ulogu, a to posebno važi za birače *Zelenih* i PDS (sada se zovu *Levica*). Za birače velikih partija, dakle CDU/CSU i SPD, kao i FDP, vremenom je uočavanje kompetentnosti o temama postalo važnije, a za CDU/CSU birače važan faktor je i orijentacija prema određenom kandidatu.

To govori u prilog teze da je u čitavom spektru uticaja na izbornu odluku i izborna komunikacija dobila na značaju. Jer, masovni mediji su u prvom redu ti koji biračima služe za percepciju kompetencija po određenim temama i imidža kandidata.

Medijska ekspanzija i kognitivna mobilizacija

Koncept *kognitivne mobilizacije*, osim socijalnih promena, uspostavlja vezu između posledica medijske ekspanzije sa fenomenom *dealignment* i a ponašanjem birača. Reč je o tezi (što je pomalo neadekvatno) prema kojoj su socijalne promene i promene u medijima razvile sposobnosti i resurse birača, a time promenile i preduslove za donošenje izborne odluke. Sa porastom nivoa obrazovanja i političkog interesovanja rasla je i sposobnost birača da obrade političke informacije. Medijska ekspanzija omogućila je da političke informacije postanu svugde dostupne. Na taj način smanjili su se (finansijski, socijalni, kognitivni) troškovi njihovog pribavljanja. Kao posledica ovakvog razvoja pretpostavlja se da je sve više građana u stanju da izađe na kraj sa kompleksnošću politike i samostalno donese izbornu odluku, a da ne mora da bude usko vezano za određenu partiju i sledi njen kurs. Dugoročno gledano, stoga dolazi do promena u ponašanju birača, u prvom redu do fenomena *dealignment*.

Ova hipoteza *supstitucije*, koju je izneo najpre Rasel J. Dalton (Russel J. Dalton), a koju su tako nazvali Or, Kvant i Dilmer (Ohr, Quandt, Dülmer 2005), nadovezuje se na „funkcionalnu teoriju“ partijske identifikacije Šivlija (Shively 1979). Polazi se od toga da orijentacija prema jednoj partiji služi biračima kao prečica (*shortcut*), kako bi savladali kompleksnost politike. Osobe sa niskim stepenom kognitivne kompetencije posebno imaju korist od identifikacije sa nekom partijom; na taj način se nude „*low-cost*

voting cues“, što znači da se redukuje utrošak resursa birača potrebnih za sakupljanje informacija i izbor orijentacije.

Polazeći od toga, Dalton (1984, 1996: 213ff, 2007) predlaže tipologiju birača, u koju ulaze dve komponente: identifikacija sa partijom i kognitivna mobilizacija. Na osnovu obeležja formalnog obrazovanja i političkog interesa oblikuje se najpre indeks kognitivne mobilizacije, koji se zatim ukršta sa obeležjem identifikacije sa partijom (up. tabelu 6).

Od četiri tipa birača koje Dalton razlikuje na ovaj način, pogotovo oni nezavisni (*apartisans*), osećaju posledice socijalnih promena. Oni su veoma zainteresovani za politiku i intenzivno koriste političku ponudu informacija koje mogu naći u ozbiljnim i specijalizovanim medijima. Vezivanje za neku partiju za njih je od minornog značaja. Na osnovu svoje visoke kognitivne kompetencije, njihovog političkog obrazovanja i predznanja, oni mogu da koriste medijsku ponudu kao bogat resurs za formiranje sopstvenog mišljenja. Ako su ove pretpostavke ispravne, onda bi trebalo da postoji *negativna* veza između identifikacije sa partijom s jedne strane, i kognitivne mobilizacije, s druge strane. Ipak, trebalo bi da se poređenjem tokom dužeg vremenskog perioda ustanovi porast nezavisnih u biračkom telu. Dalton (2007) stoga iznosi podatke iz anketa, koji pokazuju da je tip osoba koje se vode kao nezavisni (*apartisan*) u SAD od šezdesetih godina sve veći, i da je upravo kod njih došlo do značajnog opadanja vezivanja za neku partiju.

Tabela 5: Tipologija birača prema Daltonu

kognitivna mobilizacija	identifikacija sa partijom	
	ne postoji / slaba	jaka / vrlo jaka
visoka	nezavisni (<i>apartisan</i>)	angažovani (<i>cognitive partisan</i>)
slaba	apolitični (<i>apolitical</i>)	simpatizeri (<i>ritual partisan</i>)

Izvor: Dalton (1984, 1996: 213ff, 2007)

Nasuprot tome, Olbrajt (Albright 2009) ovim nalazima osporava sposobnost dokazivanja, jer se baziraju samo na uzorku ispitanika, a ne testiraju srž Daltonovih pretpostavki, tj. *kauzalnu* vezu između (rastuće) kognitivne mobilizacije i (opadajuće) identifikacije sa partijom. Proverom na individualnom nivou Olbrajt nije pronašao potvrdu postojanja ovakve veze. Niz testova koji su vršeni na različitim skupovima podataka iz raznih zemalja pokazuju, međutim, da kognitivna mobilizacija i identifikacija sa partijom ne stoje u negativnoj već u pozitivnoj korelaciji i da je međusobna veza tokom vremena pre ojačala, nego što je oslabila. Ovi rezultati nisu saglasni sa Daltonovim pretpostavkama. Do istog rezultata došli su Or i

koautori (2009) vršeci opsežne multivarijantne analize za Nemačku tokom dužeg vremenskog perioda.

Osim toga, i neke pojedinačne analize, koje se odnose na kontekst različitih parlamentarnih izbora u Nemačkoj, protivreče Daltonovim pretpostavkama (Schmitt-Beck/Schrott 1994; Ohr/Quandt/Dülmer 2005; Schulz 2009). One, takođe, dokazuju postojanje pozitivne veze između kognitivne mobilizacije i identifikacije sa partijom. Pošto i dalje po ovoj studiji identifikacija sa partijom stoji u (slaboj) pozitivnoj korelaciji sa korišćenjem medija, opet ne može da se zaključi da izborna komunikacija predstavlja zamenu za partijsku odanost.

Kognitivna mobilizacija birača, socijalne promene i ekspanzija medijskih sistema očigledno ne predstavljaju dovoljno objašnjenje za pojavu zapazenu na uzorku ispitanika; za to mora da postoji neko drugo objašnjenje. Doduše, empirijski nalazi protivpreče hipotezi supstitucije, ali su u skladu sa pretpostavkom da je izborna komunikacija od značaja za formiranje mišljenja i donošenje odluke birača za koga će glasati.

3.6 Uspeh kampanje

Koji je značaj izborne komunikacije za uspeh kampanje, u prvom redu – koliki je njen uticaj na izbornu odluku, nije pitanje na koje se može lako odgovoriti. Opšte pitanje o uticaju kampanje je u okviru istraživanja razrađeno kroz različita, kompleksna polazišta. Pri tom se manje pažnje poklanja ukupnom rezultatu svih aktivnosti tokom kampanje, što prilikom analize efekata kampanje u *studiji iz okruga Eri* pokazuje tabela 4 (up. odeljak 4.1). Nastojanja se više kreću ka utvrđivanju presudnih faktora i njihovog specifičnog uticaja na rezultat kampanje. U prvom redu, proverava se uticaj različitih komunikacionih aktivnosti birača i njihovih izvora informacija.

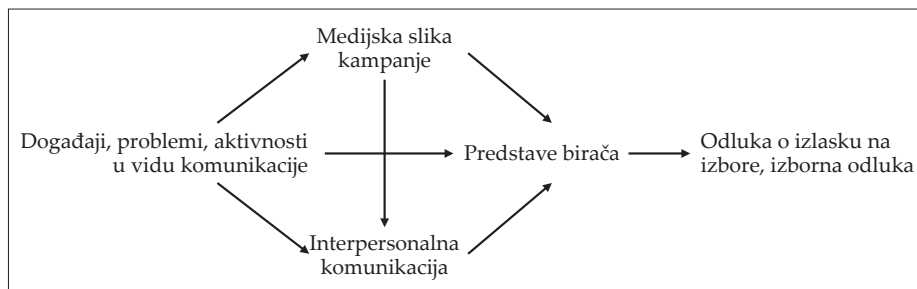
Kako bi se ovo istražilo, potrebno je definisati šta se podrazumeva pod uspehom ili rezultatom kampanje. Pažnja se, kao što je to u naučno-političkom istraživanju kampanje uobičajeno, može usmeriti na izbornu odluku (to znači na davanje glasa jednoj partiji ili jednom kandidatu). Od značaja je, takođe, i stepen mobilizacije birača, koji se meri učestvovanjem na izborima (odnosno, spremnošću da se izađe na izbora, koja je iskazana u intervjuu). Ovaj aspekt je u prvom planu, kada se učestvovanju na izborima kao parametru političke podrške prida poseban značaj, kao što je to uobičajeno širom Evrope. No, u istraživačkom poslu je isto tako moguće da se određeni kognitivni indikatori, koji postoje kao najava izbornih odluka, definišu kao rezultat kampanje. Na primer, povoljni sudovi o partijama i kandidatima, stavovi o temama i problemima bitnim po izbore, imidžu kandidata ili saznanjima o pojedinim aspektima kampanje.

Socijalno-psihološki model ponašanja birača skoncentriše se na izbornu odluku kao zavisnu varijabilu i na neke manje, nezavisne varijabile – kao što su identifikacija s partijom, usmerenje prema kandidatima i usmerenje prema problemima – i tretira uticaje na kampanju kao eksterne faktore (up. sliku 2). Time se ispunjava svrha naučnog kreiranja modela, ali se time redukuje složenost realnog sveta na aspekte koji su od bitnog značaja za obradu najčešće jednog (najčešće usko definisanog) pitanja koje predstavlja predmet istraživanja. Izbor relevantnih aspekata, pri tom, sledi interese naučno-političkog istraživača izbora.

Model prerade informacija u sklopu izbornog ponašanja

Interes za istraživanje političke komunikacije je drugačiji, i stoga se tu najčešće drugačije shvata modeliranje. Veća je usmerenost na faktore koji prethode stvaranju socijalno-psihološkog modela. Kao objašnjavajući faktori služe, pre svega, izvori informisanja birača, iz kojih oni mogu da crpe informacije za formiranje mišljenja koje će rezultirati odlukom za koga će glasati na izborima. Pažnja je osim na autore, sadržaj i formate informacije, usmerena na njihovu preradu od strane birača. Ona se posmatra kao višestepeni proces. Dakle, osnovno, strukturno objašnjenje čini *model prerade informacija*.

Slika 3: *Model prerade informacija u sklopu izbornog ponašanja*



Izvor: sopstveni prikaz

U procesu prerade učestvuju akteri izborne kampanje, mediji preko kojih se obavlja komunikacija i birači. Model kojim su predstavljeni tokovi je jednostavan način za šematsko i verbalno prikazivanje procesa (up. sliku 3). Kako bi se stvari pojednostavile, moguće je zamisliti da se na početku procesa prerade nalaze akteri predizborne kampanje i njihove aktivnosti, dakle partije i kandidati, kao i njihovi pomoćnici (planeri predizborne kampanje, agencije, podrška, i tako dalje). Aktivnosti tokom kampanje, koje oni razvijaju, predstavljaju političke događaje, odnosno, poduhvate koji su jednim delom čisto komunikativne prirode; a po sadržini se često odnose na konkretne teme, odnosno, probleme. Između komunikativnih i

drugih aktivnosti ili događaja može u svakom slučaju da se napravi analitičko-apstraktna razlika. Gledano realno, one su međusobno usko isprepletene.

Aktivnosti kampanje orijentisane su, delom, prema biračima, a delom prema masovnim medijima. O tome koje će ulazne informacije zaista da prerađuju odlučuju sami recipijenti. Aktivnosti kampanje koje su usmerene prema biračima, odnosno, koje birači razumeju, postaju deo njihovih predstava. Medijska slika kampanje je prema sopstvenoj proceni birača najvažniji izvor formiranja te predstave. Za donošenje odluke za koga će glasati na izborima posebno su važne predstave o kandidatima između kojih treba da naprave izbor, s jedne strane, a s druge – predstave o političkim temama i problemima (*issues*) koji u izbornoj komunikaciji igraju važnu ulogu.

Ulazne informacije stižu do birača delom direktno, najčešće preko medija ali i posredno, preko interpersonalne komunikacije. Interpersonalno prenesene ulazne informacije imaju svoje izvorište najčešće u medijima. Najrazličitiji oblici izbornih reklama nedvosmisleno jasno su upućene direktno biračima. U njih se ubrajaju proglasi, ulična izborna kampanja, kućne posete (*canvassing*), plakati, oglasi, i-mejlovi i komunikacija bazirana na internetu (up. tabelu 7). U ulazne informacije koje potiču od medija spadaju, u prvom redu, izjave političara, intervjui, izjave za štampu, pseudo-događaji i događaji koji su povezani sa izborima, a koji se medijalizuju za potrebe izbornog izveštavanja, ali i druge aktivnosti koje su primarno usmerene na birače. Druga vrsta ulaznih informacija za birače su političke aktivnosti, čija svrha nije primarno usmerena na izbore, ali koje ipak namerno ili nenamerno imaju nekakvu vezu sa njima, kao što su, na primer: partijske konvencije, kongresi, državne posete, državničke aktivnosti. Isto važi i za originalne („genuine“) događaje i poduhvate, koje prema Sarcinelliju (Sarcinelli, 2009: 115ff.) ne treba pripisati „politici prezentovanja“ već „politici odlučivanja“.

U informacije koje masovni mediji šire i obrađuju ulivaju se i njihove interpretacije, zatim vrednovanje aktivnosti u kampanji, kao i samostalno kreirani događaji i komunikacije. Tu, kao primer, treba navesti ankete sa biračima koje lansiraju mediji, kao i debate i okrugle stolove, koje insceniра televizija.

Tehnički gledano, model prerade informacija uključuje faktore koji se, prema logici socijalno-naučnog modela, tretiraju kao eksterni, i to kao nezavisne varijabile, dok varijabile socijalno-psihološkog modela – dakle sklonost prema nekoj partiji, nekim kandidatima ili problemima, ili orijentisanje u njihovom pravcu – postaju ili interventne ili – umesto, odnosno, posle izborne odluke – zavisne varijabile.

Verbalni opis i grafička ilustracija kao linija vodilja (slika 5) ne mogu da uzmu u obzir značajne aspekte prerađivanja informacija, ili to mogu samo

nedovoljno. Jer, s jedne strane između pojedinačnih aktera i stepena prerade ne postoje samo linearni tokovi već i povratne sprege, međusobni uticaji, koorijentacije i odnosi reciprociteta. S druge strane, svi ovi procesi odigravaju se tokom čitave izborne kampanje, tako da se odnosi između nezavisno-interventnih ili zavisnih varijabila menja tokom vremena. U skladu s tim, menja se i rezultat kampanje usled permanentnog ažuriranja informacija koje prerađuju birači (Lodge/Steenbergen/Brau 1995; Holbrook 1996).

Postoji čitav niz delom jednostavnijih, a delom složenijih varijanti modela prerade informacija. Neki se pozivaju na socijalno-psihološki model i dopunjuju ga izvorima informacija koji biračima služe kao resursi prilikom formiranja predstava koje su od značaja za izbore (između ostalog, Dahlem 2001: 438ff; Brettschneider 2005b; Kepplinger/Maurer 2005; Quiring 2004, 2006). Drugi snažnije izdvajaju proces prerade, a manje-više zanemaruju elemente socijalno-psihološkog modela (između ostalog Schmitt-Beck/Pfetsch 1994; Knoche 2000; Norris 2002, 2006). Proces prerade se, takođe, modeliraju ponekad samo kao linearni tokovi, nekad kao povratne sprege u pojedinim etapama ili tokom čitavog procesa, a ponekad čak uz-

Tabela 6: Izvori informacija u predizbornoj kampanji

izvor	vrsta informacije	primeri
akteri izborne kampanje	pravi događaji tokom kampanje	izborni partijski kongresi, izborni proglassi
	događaji (medijski, pseudo-događaji) bitni za izbore	partijske konvencije, kongresi, državne posete, državni akti (npr. svečana otvaranja).
	lični kontakti sa biračima	ulična izborna kampanja, posete kućama (canvassing)
	direktno obraćanje biračima preko medija	leci, brošure, telefonski pozivi, SMS poruke, elektronska pošta, internet prezentacije, četovanje preko interneta, blogovi, podkastovi, veb-zajednice
	plaćene izborne reklame	plakati, oglasi, spotovi na radiju, televiziji, u bioskopima, reklamiranje na internetu
masovni mediji	rad sa medijima	konferencije za štampu, izjave za štampu, bekrand-informacije
	izveštavanje o ozborima	saopštenja, izveštaji, dokumentacija, rezultati ankete
	mediji kao platforma	intervjui, okrugli stolovi, debate, TV dueli
birači	lični stavovi	komernatari, moderacija
	sopstveno iskustvo, posmatranje okoline	učešće u izbornim manifestacijama, kontakti sa ljudima koji su angažovani u izbornoj kampanji, sagledavanje tokova u javnom mnjenju
	interpersonalna komunikacija	razgovori, diskusije u porodici, među kolegama

Izvor: sopstveni prikaz

imaju u obzir i njegovo trajanje (između ostalog: Kepplinger/Brosius/Dahlem 1994b: 15ff.; Holbrook 1996: 52ff; Quiring 2004). Razlike postoje i u vezi definicije i sistematizovanja rezultata kampanje.

Izvori informacija koje su od značaja za izbornu odluku, uzimani su u obzir u različitom obimu i različito razvrstani. Tabela 7 pokazuje najvažnije kategorije izvora informacija koji se uzimaju u obzir kao nosioci uticaja na ponašanje birača, odnosno, koji se primenjuju u različitim studijama.

Pored direktne izborne komunikacije tabela sadrži i onu koju prenose mediji, sadrži i utiske iz sopstvenog iskustva birača. Ovi utisci delom su rezultat samostalnog posmatranja u ličnom okruženju, a delom rezultat interpersonalne komunikacije u porodici, sa prijateljima, kolegama, i tako dalje (koji, sa svoje strane, imaju svoj izvor koji im služi za sagledavanje okoline, za komunikaciju, i stvaranje medijske slike kampanje).

Uslovni, moderirani i refleksivni uslovi kampanje

Sa istraživačkog i praktičnog stanovišta jedva da je moguće tokom istraživačkog poduhvata empirijski proveriti čitav spektar mogućih izvora uticaja koji imaju značaj za rezultat kampanje, a kamoli čitav proces prerade informacija kako je posebno predstavljen u slici 3. Studije koje se nalaze pred vama ograničene su silom prilika na delimične rezultate i pojedinačne aspekte efekata kampanje. Tako su pod uobičajenim *Ceteris-Paribus* uslovima empirijskih analiza pojedini efekti izbornih komunikacija vrlo dobro potkrepljeni dokazima. U njih se ubrajaju efekti mobilizacije, efekti učenja, efekti uobličavanja tema i prajming-efekti, uticaji na percepciju problema i imidža kandidata, na naklonost prema nekoj partiji ili kandidatu, kao i na nameru da se izađe na izbore, odnosno, na ponašanje tokom izbora.¹³

Neki autori, kao Lazarsfeld (Lazarsfeld) i koautori *studije iz okruga Eri* (up. tabelu 5), usuđuju se čak da vrše kvantitativna merenja efekata. Džejmison i Adasievič (Jamieson, Adasiewicz, 2000: 26) tako, na primer, pretpostavljaju, da televizijske debate u američkim izbornim borbama motivišu i do 4 procenta birača da promene svoje partijsko opredeljenje. Mek Kini i Karlin (McKinney, Carlin, 2004: 211) su iz značajnog istraživanja izveli zaključak da su u četiri od osam američkih predsedničkih izbora, između 1960. i 2000, televizijske debate imale „odlučujući“ udeo u rezultatima izbora. Na osnovu panel diskusija tokom dužeg vremenskog perioda, Kepplinger i Maurer (Kepplinger, Maurer, 2005: 181) su kvantifikovali različite efekte kampanje, tokom parlamentarnih izbora 1998. i 2002. godine. Tako ujednačeno, šestomesečno, pozitivno televizijsko izveštavanje o jednoj

¹³ Pregled rezultata može se, između ostalog, pronaći kod Ansolabehere, Behr und Iyengar (1991), Dahlem (2001), Iyengar i Simon (2000), Schmitt-Beck (2000), Brettschneider (2005b), Semetko (2008).

partiji može da donese dva procenta novih glasova, a ujednačena negativna medijska slika može da znači oko dva i po procenta glasova manje. Or (2005a: 141) procenjuje pozitivan efekat izbornog reklamiranja partije na izbornu odluku 2002. godine na 2,5 procenta.

Empirijska istraživanja efekata izborne kampanje po svojoj prirodi imaju karakter studija slučaja. Njihovi rezultati odnose se na specifičnu političku situaciju i teme koje su postavljene na dnevni red, zatim na određene strategije i organizacije kampanje, na konstelaciju vlade, partija i kandidata, koji se stalno menjaju. Mada ovo ograničenje u mnogim studijama nije izričito navedeno, ostaje pitanje da li i u kolikoj meri se rezultati – izvan okvira istorijskog konteksta i političkih konstelacija tokom kampanje koja se istražuje – mogu uopštavati. Dokle god postoji pokušaj koji zaslužuje pohvale, da se različiti konteksti i okvirni uslovi zaista uzmu u obzir i međusobno uporede, zadovoljavajući odgovor mogao bi pojednostavljeno da glasi: „Zavisi“ (Noris, Norris 2002).

Komunikacioni efekti kampanje ne počivaju samo na strategiji i taktici rukovodstva izborne kampanje, ubedljivim izbornim reklamama i spretnoj medijskoj kampanji. I ostali resursi, u prvom redu finansijska sredstva, zatim ličnost kandidata, opšta politička i ekonomska situacija, i ne na posletku izveštavanje i vrednovanje aktivnosti u kampanji od strane masovnih medija igraju značajnu ulogu. Tehnički govoreći, reč je o uslovljavajućim, interventnim i interaktivnim faktorima koji takođe odlučuju o rezultatu komunikacije tokom izborne kampanje.

Stoga, istraživanje „glavnog efekta“ kampanje, kako su se izrazili Ijengar i Simon (Iyengar, Simon, 2000) ne obećava neki uspeh. Koristeći terminologiju eksperimentalnog istraživanja, glavni efekat nalazi se u dejstvu koje direktno proizilazi iz nekog faktora, što znači, bez učestvovanja drugih. Takva neposredna kauzalna veza između izborne borbe i izborne odluke teško da može da se očekuje, čak i ukoliko se ograničimo samo na pojedine elemente komunikacije u izornoj kampanji (up. i Šmit-Bek – Schmidt-Beck: 2000: 73ff). Pre treba očekivati efekte koji su posredovani kontekstom i interventnim varijabilama (up. i Schmitt-Beck 2000: 73ff).

Međutim, bilo bi pogrešno u ovome videti kapitulaciju istraživanja dejstva političke komunikacije. Reč je više o tome da je i uslovljavajuće kontekste i intervenišuće varijable potrebno uključiti u plan istraživanja, ili barem u interpretaciju rezultata. Čak i ako rezultati u tom slučaju imaju karakter studije slučaja, ili vremenski omeđenog post-hoc-objašnjenja, oni, u svakom slučaju, predstavljaju makar prilog razumevanju političkih, odnosno, istorijskih događaja. U najpovoljnijem slučaju, oni u zdanje kumulativnog istraživanja polažu još jednu ciglu i doprinose formulaciji hipotetičkih uopštavanja i modela objašnjenja.

U uopštavanja koja su u međuvremenu potkrepljena empirijskim dokazima iz najrazličitijih situacija spada *rezonantni efekat* kampanje. Time Ijen-

gar i Simon (2000) označavaju uticaje komunikacije koji se nadovezuju na postojeće opredeljenje birača. Pri tom se u obzir najpre uzimaju – saglasno ključnom nalazu legendarne *studije okruga Eri* – ideološka orijentacija birača i njihova identifikacija sa određenom partijom. Poruke koje se nadovezuju na postojeća ubeđenja, naklonosti i očekivanja birača i pojačavaju ih, predstavljaju najbrži put do uspeha. Najverovatniji rezultat kampanje sastoji se u tome da kolebljive birače i one sa slabim političkim opredeljenjem ohrabri po pitanju njihovih naklonosti, i pokrene ih da donesu odluku na izborima, u skladu sa svojim opredeljenjem (Schmitt-Beck 2000: 319).

Do sada najprihvaćeniji i najprobaniji model objašnjenja izborne odluke je *socijalno-psihološki*. Model *prerade informacija* predstavlja alternativu koja je proizašla iz u međuvremenu učestalog istraživanja političke komunikacije. Model koji se zasniva na teoriji igara, kako su to nazvali Ijengar i Simon (2000), mogao bi da se posmatra kao sledeći stepen razvoja objašnjenja koje je snažno pod uticajem uobičajenih, kauzalnih principa. On se zasniva na tome da se aktivnosti različitih aktera predizborne kampanje međusobno uslovljavaju i vrše uticaj jedan na drugog. Izborne borbe stoga mogu da se shvate i kao „strategija igre“. Partija, odnosno kandidat, ne treba da obrate pažnju samo na ponašanje i poruke konkurenata, već i na odgovarajući sliku kampanje u masovnim medijima i reakcije birača. To postaje baš očigledno u slučaju negativne kampanje, kada je napadima političkog oponenta potrebno suprotstaviti primerenu reakciju koja će sprečiti da neopravdani prigovori dobiju preveliki odjek u medijima i budu uzeti zdravo za gotovo među biračima .

U svakom slučaju, kao empirijski dokazana može da važi tvrdnja da rezultati kampanje proističu iz kompleksnih interakcija između različitih aktera koji se naizmenično upravljaju jedan prema drugom, i pritom kontinuirano uzimaju u obzir i promene političke situacije i naklonosti birača. Naklonost birača je tokom kampanje takođe vrlo nestabilna, i njihova odluka za koga će glasati na izborima zavisi od mnogih komponenti predizbornih događanja.

Pored partija i kandidata i masovni mediji spadaju u aktere koji interaktivno i reflektivno utiču na predizborna događanja i izborni rezultat. Mediji nisu samo puki prenosioci predizbornih događanja i platforma za predstavljanje političkih protagonista. Oni takođe aktivno učestvuju u kampanji i određuju njen pravac putem medijskih događaja kao što su TV-dueli, zatim objavljivanjem raznih anketa, tematskim fokusiranjem, frejmingom političkih tema, interpretacijom takmičenja između kandidata i šansi partija da pobeđe. Zato što predizborna događanja, indukovana kroz medijsko izveštavanje, prezentuju kao prividno objektivnu realnost, mediji političkim akterima uspostavljaju okvir za predizborne aktivnosti. Na taj način nastaje medijski upliv na predizborna događanja, koji sâm sebe povratno pojačava.

LITERATURA

- Adam, Silke/Maier, Michaela (2010): Personalization of politics. A critical review and agenda for research. U: Salmon, Charles T. (izd.): *Communication Yearbook* 34. New York: Routledge, str. 213–257.
- Albers, Hagen (2009): Onlinewahlkampf 2009. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 5, str. 33–38.
- Albrecht, Steffen/Hartig-Perschke, Rasco (2007): Wahlkampf mit Weblogs. Neue Formen der politischen Kommunikation im Netz. U: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Wessels, Bernhard (izd.): *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 97–117.
- Albright, Jeremy J. (2009): Does political knowledge erode party attachments? A review of the cognitive mobilization thesis. U: *Electoral Studies* 28, str. 248–260.
- Altendorfer, Otto/Wiedemann, Heinrich/Mayer, Hermann (izd.) (2000): *Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien*. Eichstätt: Media Plus.
- Althaus, Marco (izd.) (2001): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT.
- Althaus, Marco (izd.) (2003): *Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT.
- Ansolabehere, Stephen/Behr, Roy/Iyengar, Shanto (1991): Mass media and elections. An overview. U: *American Politics Quarterly* (19), str. 109–139.
- Arzheimer, Kai (2006): 'Dead men walking?' Party identification in Germany, 1977–2002. U: *Electoral Studies* 25, str. 791–807.
- Asp, Kent (1983): The struggle for the agenda. Party agenda, media agenda and voters' agenda in the 1979 Swedish election campaign. U: Schulz, Winfried/Schönbach, Klaus (izd.): *Massenmedien und Wahlen. Mass media and elections. International research perspectives*. München: Ölschläger, str. 301–320.
- Atteslander, Peter (1980): Vom Holzschnitt zum Holzhammer? Zur Rolle der empirischen Sozialforschung in der medialen Wählerbeeinflussung. U: Ellwein, Thomas (izd.): *Politikfeld-Analysen 1979. Wissenschaftlicher Kongreß der DVPW 1.-5. Oktober 1979 in der Universität Augsburg. Tagungsbericht*. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 45–59.
- Baum, Matthew A./Groeling, Tim (2008): New media and the polarization of American political discourse. U: *Political Communication* 25, str. 345–365.
- Bennett, W. Lance/Iyengar, Shanto (2008): A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. U: *Journal of Communication* 58, str. 707–731.
- Bennett, W. Lance/Iyengar, Shanto (2010): The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm. U: *Journal of Communication* 60, str. 35–39.
- Berelson, Bernard R./Lazarsfeld, Paul F./McPhee, William N. (1954): *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Berelson, Bernard R. und Gary A. Steiner (1964): *Human behavior. An inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Bimber, Bruce/Davis, Bruce (2003): *Campaigning online. The Internet in U.S. elections*. New York: Oxford University Press.

- Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (2001): "Americanization" reconsidered. UK-US campaign communication comparisons across time. U: Bennett, W. Lance/Entman, Robert (izd.), *Mediated politics. Communication in the future of democracy*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, str. 380–403.
- Blumler, Jay G./McQuail, Denis (1968): *Television in politics: Its uses and influence*. London: Faber and Faber.
- Brettschneider, Frank (1998): Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluß der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. U: *Media Perspektiven* 8, str. 392–401.
- Brettschneider, Frank (1999): Kohls Niederlage: Kandidatenimages und Medienberichterstattung vor der Bundestagswahl 1998. U: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (izd.): *Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung - Darstellung - Wirkung*. München: Reinhard Fischer, str. 65–103.
- Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, Frank (2005a): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 51-52, str. 19–26.
- Brettschneider, Frank (2005b): Massenmedien und Wählerverhalten. U: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (izd.): *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 473–500.
- Brosius, Hans-Bernd/Esser, Frank (1998): Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. U: *Publizistik* 43, str. 341–361.
- Bürklin, Wilhelm/Klein, Markus (1998): *Wahlen und Wählerverhalten. Eine Einführung*. Opladen: Leske + Budrich.
- Buhr, Lorina (2009): *Onlinewahlkampf 2009: Die Chronik*. Online verfügbar unter: <http://politik-digital.de/der-online-wahlkampf-zur-bundestagswahl-eine-chronik>, poslednji put provereno: 10. 09. 2011.
- Buß, Michael/Darkow, Michael/Ehlers, Renate/Weiß, Hans-Jürgen/Zimmer, Karl (1984): *Fernsehen und Alltag. Eine ARD/ZDF-Studie im Wahljahr 1980*. Frankfurt a.M.: Metzner.
- Bussemer, Thymian (2003): Gesucht und gefunden: Das Stimulus-Response-Modell in der Wirkungsforschung. Einige Anmerkungen und zwei Fallstudien zur frühen Kommunikationswissenschaft. U: *Publizistik* 48, str. 176–189.
- Campbell, Angus/Gurin, Gerald/Miller, Warren E. (1954): *The voter decides*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.
- Campbell, Angus/Converse, Philip E./Miller, Warren E. Miller/Stokes, Donald E. (1960): *The American voter*. New York: Wiley.
- Chaffee, Steven H./Hochheimer, John (1983): Mass communication in national election campaigns: The research experience in the United States. U: Schulz, Winfried/ Schönbach, Klaus (izd.): *Massenmedien und Wahlen. Mass media and elections. International research perspectives*. München: Ölschläger, str. 65–103.
- Cohen, Bernard C. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Coleman, Stephen (izd.) (2000): *Televised election debates. International perspectives*. Houndsmills: Macmillan.
- Cornfield, Michael (2004): *Politics moves online. Campaigning and the Internet*. New York: The Century Foundation.
- Dahlem, Stefan (2001): *Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. Theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung*. Freiburg: Alber.

- Dalton, Russell J. (1984): Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial societies. U: *Journal of Politics* 46, str. 264–284.
- Dalton, Russell J. (1996): *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Second edition. Chatham, NJ: Chatham House Publishers.
- Dalton, Russell J. (2000): Influences on voting behavior. U: Rose, Richard (izd.): *International encyclopedia of elections*. Washington, DC: CQ Press, str. 332–339.
- Dalton, Russell J. (2007): Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. U: *Electoral Studies* 26, str. 274–286.
- Dalton, Russell J. und Martin P. Wattenberg (izd.) (2000): *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- de Sola Pool, Ithiel (1959): TV: A new dimension in politics. U: Burdick, Eugene/ Brodbeck, Arthur J. (izd.): *American voting behavior*. Glencoe, Ill.: The Free Press, str. 236–261.
- Deacon, David/Wring, Dominic/Golding, Peter (2006): Same campaign, differing agendas: Analysing news media coverage of the 2005 general election. U: *British Politics* 1, str. 222–256.
- Dehm, Ursula (2005): Das TV-Duell 2005 aus Zuschauersicht. Eine Befragung des ZDF zum Wahlduell zwischen Herausforderin Angela Merkel und Kanzler Gerhard Schröder. U: *Media Perspektiven* 12, str. 627–637.
- Donsbach, Wolfgang (1991): *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (1999): *Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive*. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans M./ Donsbach, Wolfgang (izd.): *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Wahlkampf 1998*. Freiburg: Alber, str. 141–171.
- Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (2005): Auf verlorenem Posten. Selbstdarstellung der Parteien in Pressemitteilungen und ihre Darstellung in den Medien. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Donsbach, Wolfgang/Kepplinger, Hans M. (izd.): *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002*. Freiburg: Alber, str. 44–68.
- Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (2009): "Die vermachteten Medien" – Wem nützt die Berichterstattung vor der Bundestagswahl 2005 mehr? In: Oberreuter, Heinrich (izd.): *Unentschieden. Die erzwungene Koalition*. München: Olzog, str. 71–90.
- Downs, Anthony (1957): *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Druckman, James N. (2003): The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited. In: *Journal of Politics* 65, str. 559–571.
- Eilders, Christiane/Degenhardt, Kati/Hermann, Patrick/Lippe, Monika von der (2003): *Themenprofile der Parteien in den Medien. Ein Vergleich von Selbstdarstellung und medialer Präsentation der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002*. U: Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd (izd.): *Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft*. Baden-Baden: Nomos, str. 83–101.
- Electoral Commission (2005): *Election 2005: Engaging the public in Great Britain. An analysis of campaigns and media coverage*. <http://www.electoral-commission.org.uk/search?isadvanced=false&query=engaging+the+public&form=simple&daat=on>, poslednji put provereno 10. 09. 2011.

- Esser, Frank (2003): Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen Publicity im Bundestagswahlkampf framen. U: Holtz-Bacha, Christina (izd.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 162–193.
- Esser, Frank (2008): Stimulus response model. U: Donsbach, Wolfgang (izd.): International encyclopedia of communication. Vol. X. Malden, Mass.: Blackwell, str. 4836–4840.
- Esser, Frank/Carsten Reinemann, Carsten (1999): "Mit Zuckerbrot und Peitsche". Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren. U: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 40–68.
- Esser, Frank/Reinemann, Carsten/Fan, David (2000): Spin doctoring in British and German election campaigns. How the press is being confronted with a new quality of political PR. U: European Journal of Communication 15, str. 209–239.
- Faas, Thorsten/Maier, Jürgen (2004): Mobilisierung, Verstärkung, Konversion? Ergebnisse eines Experiments zur Wahrnehmung der Fernsehduelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. U: PVS - Politische Vierteljahresschrift 45, str. 55–72.
- Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (izd.) (2005): Handbuch der Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Farnsworth, Stephen J./Lichter, Robert S. (2006): The nightly news nightmare. Television's coverage of U.S. presidential elections, 1988–2004. Second edition. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.
- Faßbinder, Kerstin (2009): Endspurt. Mediales Horse-Racing im Wahlkampf. In: Publizistik 54, str. 499–512.
- Feist, Ursula (1994): Die Macht der Nichtwähler. Wie die Wähler den Volksparteien davonlaufen. München: Knauer.
- Feist, Ursula und Klaus Liepelt (1983): Massenmedien und Wählerverhalten in der Bundesrepublik. U: Rundfunk und Fernsehen 31, str. 290–306.
- Finkel, Steven E./Schrott, Peter (1994): Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse der Bundestagswahl 1990. U: ZUMA-Nachrichten 34, str. 7–32.
- Franklin, Bob (2004): Packaging politics. Political communications in Britain's media democracy. 2nd edition. London: Arnold.
- Frey, Siegfried (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern: Hans Huber.
- Früh, Werner (1980): Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und Textwirkung. Freiburg: Alber.
- Gabriel, Oscar W./Keil, Silke I./Thaidigsmann, Isabell (2009): Kandidatenorientierungen und Wahlentscheid bei der Bundestagswahl 2005. U: Gabriel, Oscar W./Weßels, Bernhard/Falter, Jürgen W. (izd.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 267–303.
- Gabriel, Oscar W./Neller, Katja (2005): Kandidatenorientierungen und Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1994–2002. U: Falter, Jürgen W./Gabriel, Oscar W./Weßels, Bernhard (izd.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 213–243.

- Geese, Stefan/Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2005): *Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GfK-Fernsehforschung*. U: *Media Perspektiven* 12, str. 613–626.
- Geese, Stefan/Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2009): *Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der AGF/GfK-Fernsehforschung*. U: *Media Perspektiven* 12, str. 637–650.
- Gehrke, Stefan (2009): *Studie: Wähler wollen kommunizieren*. Online verfügbar unter: <http://politik-digital.de/studie-waehler-wollen-kommunizieren>, poslednji put provereno 10. 09. 2011.
- Gibson, Rachel K./Römmele, Andrea (2009): *Measuring the professionalization of political campaigning*. U: *Party Politics* 15 (3), str. 265–293.
- Graber, Doris A. (1983): *Hoopla and horse-race in 1980 campaign coverage. A closer look*. U: Schulz, Winfried/Schönbach, Klaus (izd.), *Massenmedien und Wahlen. Mass media and elections. International research perspectives*. München: Ölschläger, str. 283–300.
- Graber, Doris A. (2002): *Mass media and American politics*. Washington, DC: CQ Press.
- Groshek, Jacob/Dimitrova, Daniela V. (2010): *Assessing political outcomes of new media use in the 2008 Presidential election*. ICA Annual Conference. Singapore. Online verfügbar unter: http://www.allacademic.com/meta/p403653_index.html, poslednji put provereno 10. 09. 2011.
- Hacker, Kenneth L. (izd.) (2004): *Presidential candidate images*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Hacker, Kenneth L. (2008): *Candidate image*. U: Donsbach, Wolfgang (izd.): *International encyclopedia of communication*. Vol. II. Malden, Mass.: Blackwell, str. 393–397.
- Hallin, Daniel C. (1992): *Sound bite news. Television coverage of elections, 1968–1988*. U: *Journal of Communication*, 42 (2), str. 5–24.
- Hohlfeld, Ralf (2006): *Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen*. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 38, str. 11–17.
- Holbert, Lance R./Garrett, R. Kelly/Gleason, Laurel S. (2010): *A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar*. U: *Journal of Communication* 60, str. 15–34.
- Holbrook, Thomas M. (1996): *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteispots im Fernsehen 1957–1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina (2006a): *Bundestagswahl 2005 - Die Überraschungswahl*. U: Holtz-Bacha, Christina (izd.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 5–31.
- Holtz-Bacha, Christina (izd.) (2006b): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, Christina (2006c): *Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes*. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 7, str. 11–19.
- Holtz-Bacha, Christina (2006d): *Political advertising in Germany*. U: Kaid, Lynda Lee/Holtz-Bacha, Christina (izd.): *The Sage handbook of political advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage, str. 163–180.

- Holtz-Bacha, Christina (izd.) (2010): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Iyengar, Shanto (1991): Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto/Simon, Adam F. (2000): New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. U: Annual Review of Psychology 51, str. 149–169.
- Jamieson, Kathleen Hall/Adasiewicz, Christopher (2000): What can voters learn from election debates? U: Stephen Coleman (izd.), Televised election debates. International perspectives. Houndsmills: Macmillan, str. 25–42.
- Kaase, Max (1986): Massenkommunikation und politischer Prozeß. U: Kaase, Max (izd.), Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zur Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Festschrift zum 65. Geburtstag von Rudolf Wildenmann. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 357–374.
- Kaid, Lynda Lee (2004): Political advertising. U: Kaid, Lynda Lee (izd.): Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, str. 155–202.
- Kaid, Lynda Lee/Holtz-Bacha, Christina (izd.) (1995): Political advertising in Western democracies. Parties & candidates on television. Thousand Oaks: Sage.
- Kamps, Klaus (izd.) (2000): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungstheze in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Karvonen, Lauri (2010): The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies. Colchester: ECPR Press.
- Katz, Elihu (1957): The two-step-flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. U: Public Opinion Quarterly 21, str. 61–78.
- Katz, Elihu/Feldman, Jacob J. (1962): The debates in the light of research: A survey of surveys. U: Kraus, Sidney (izd.), The great debates. Background - perspective - effects. Bloomington: Indiana University Press, str. 173–223.
- Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Keil, Silke I. (2003): Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 1957-1998. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Kellermann, Charlotte/Rattinger, Hans (2005): "Round up the usual suspects": Die Bedeutung klassischer Bestimmungsfaktoren der Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2002. U: Falter, Jürgen W./Gabriel, Oscar W./Weßels, Bernhard (izd.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 189–212.
- Kepplinger, Hans Mathias (1979): Ausgewogen bis zur Selbstaufgabe? Die Fernsehberichterstattung über die Bundestagswahl 1976 als Fallstudie eines kommunikationspolitischen Problems. U: Media Perspektiven 11, str. 750–755.
- Kepplinger, Hans Mathias (1980): Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976. U: Ellwein, Thomas (izd.): Politikfeld-Analysen 1979. Wissenschaftlicher Kongreß der DVPW 1.-5. Oktober 1979 in der Universität Augsburg. Tagungsbericht. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 163–179.

- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg: Alber.
- Kepplinger, Hans Mathias/Brosius, Hans-Bernd/Dahlem, Stefan (1994a): Charakter oder Sachkompetenz von Politikern: Woran orientieren sich die Wähler? U: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (izd.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 472–505.
- Kepplinger, Hans Mathias/Brosius, Hans-Bernd/Dahlem, Stefan (1994b): Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München: Reinhard Fischer.
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2005): Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. Freiburg: Alber.
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus/Roessing, Thomas (1999): Die Kontrahenten in der Fernsehberichterstattung. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans M./Donsbach, Wolfgang (izd.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg: Alber, str. 108–140.
- Kepplinger, Hans Mathias/Podschuweit, Nicole (2011): Der Online-Wahlkampf der Parteien. Alternative oder Ergänzung? U: Oberreuter, Heinrich (izd.): Am Ende der Gewissheiten - Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. Die Bundestagswahl 2009. München: Olzog (i.V.).
- Kepplinger, Hans Mathias/Rettich, Markus (1996): Publizistische Schlagseiten. Kohl und Scharping in Presse und Fernsehen. U: Holtz-Bacha, Christina/ Kaid, Lynda Lee (izd.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 80–100.
- Kindelmann, Klaus (1994): Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klapper, Joseph T. (1960): The effects of mass communication. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Klein, Markus (2005): Die TV-Duelle: Events ohne Effekt? U: Güllner, Manfred/Dülmer, Hermann/Klein, Markus/Klingemann, Hans-Dieter/Ohr, Dieter/Quandt, Markus/Rosar, Ulrich (izd.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 144–159.
- Klein, Markus/Ohr, Dieter (2000): Gerhard oder Helmut? 'Unpolitische' Kandidateneigenschaften und ihr Einfluß auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. U: PVS - Politische Vierteljahresschrift 41, str. 199–224.
- Klein, Markus/Rosar, Ulrich (2005): Physische Attraktivität und Wahlerfolg. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wahlkreiskandidaten bei der Bundestagswahl 2002. U: PVS - Politische Vierteljahresschrift 46, str. 263–287.
- Kleinhenz, Thomas (1995): Die Nichtwähler. Ursachen der sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Knoche, Manfred (2000): Politikvermittlung und Wahlkampfkommunikation zu den GRÜNEN in Deutschland (1983-1990): Der Einsatz eines Mehrmethodendesigns für die Langzeitanalyse. U: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele (izd.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 175–189.
- Kotler, Philip (1975): Marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip/Kotler, Neil (1999): Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes. U: Newman, Bruce I. (izd.): Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage, str. 3–18.

- Kraus, Sidney (izd.) (1962): *The great debates. Background - perspective - effects.* Bloomington: Indiana University Press.
- Kraus, Sidney (1996): *Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon.* In: *Journal of Communication*, 46 (4), str. 78–96.
- Krüger, Udo Michael/Müller-Sachse, Karl H./Zapf-Schramm, Thomas (2005): *Thematisierung der Bundestagswahl 2005 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2005.* U: *Media Perspektiven* 12, str. 598–612.
- Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2002): *Wahlberichterstattung im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2002.* U: *Media Perspektiven* 12, str. 610–622.
- Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2009): *Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen 2009. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors.* U: *Media Perspektiven* 12, str. 622–636.
- Lang, Gladys E./Lang, Kurt (1984): *Politics and television re-viewed.* Beverly Hills: Sage.
- Lang, Kurt/Lang, Gladys E. (1962): *Reactions of viewers.* U: Kraus, Sidney (Hrsg.), *The great debates. Background - perspective - effects.* Bloomington: Indiana University Press, str. 313–330.
- Lange, Thorsten (2005): *Zur Wahlgeschichte.* U: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): *Handbuch der Wahlforschung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 31–61.
- Lass, Jürgen (1995): *Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard R./ Gaudet, Hazel (1944): *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Duell, Sloane & Pearce.
- Lessinger, Eva-Maria/Holtz-Bacha, Christina (2010): *“Wir haben mehr zu bieten”. Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl.* U: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 67–116.
- Lessinger, Eva-Maria/Moke, Markus/Holtz-Bacha, Christina (2003): *“Edmund, Essen ist fertig”. Plakatwahlkampf 2002 - Motive und Strategien.* U: Holtz-Bacha, Christina (izd.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 216–242.
- Lodge, Milton/Steenbergen, Marco R./Brau, Shawn (1995): *The responsive voter: Campaign information and the dynamics of candidate evaluation.* U: *American Political Science Review* 89, str. 309–326.
- Maarek, Philippe J. (2008): *Political marketing.* U: Donsbach, Wolfgang (izd.): *International encyclopedia of communication.* Vol. VIII. Malden, Mass.: Blackwell, str. 3723–3727.
- Maier, Jürgen/Faas, Thorsten (2004): *Debattenwahrnehmung und Kandidatenorientierung. Eine Analyse von Real-Time-Response- und Paneldaten zu den Fernsehduellen im Bundestagswahlkampf 2002.* U: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 16, str. 26–35.
- Maier, Jürgen/Maier, Michaela (2007): *Das TV-Duell 2005: Katalysator für die Personalisierung des Wahlverhaltens? U: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Wessels, Bernhard (Izd.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 219–232.

- Maier, Michaela (2007): Viel Spielraum für die eigene Interpretation. Wahrnehmung und Wirkung der Nachberichterstattung. U: Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/Maier, Jürgen/Maier, Michaela (izd.): Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 195–227.
- Mattenklott, Axel/Donsbach, Wolfgang/Brosius, Hans-Bernd (1995): Die Realität des Fernsehzuschauers: die Illusion des Augenzeugen. U: Franzmann, Bodo/Fröhlich, Werner D./Hoffmann, Hilmar (izd.): Auf den Schultern von Gutenberg. Medienökologische Perspektiven der Fernsehgesellschaft. Berlin: Quintessenz, str. 252–263.
- Maurer, Marcus/Kepplinger, Hans Mathias (2003): Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002. U: Holtz-Bacha, Christina (izd.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 82–97.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2003): Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2009): Schröder gegen Merkel. Eine Analyse der Zuschauereindrücke während des TV-Duells. U: Oberreuter, Heinrich (izd.): Unentschieden. Die erzwungene Koalition. München: Olzog, str. 119–140.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/Maier, Jürgen/Maier, Michaela (2007): Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The agenda-setting function of mass media. U: Public Opinion Quarterly 36, str. 176–187.
- McKinney, Mitchell S./Carlin, Diana B. (2004): Political campaign debates. U: Kaid, Lynda Lee (izd.): Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, str. 203–234.
- Merz, Manuel/Rhein, Stefan (izd.) (2009): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Münster: LIT.
- Moorstedt, Tobias (2008): Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Müller, Albrecht (1999): Von der Parteidemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Müller, Marion G. (2002): Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002. Eine qualitative Analyse politischer Werbung und PR. U: Media Perspektiven (12), str. 629–637.
- Negrine, Ralph/Mancini Paolo/Holtz-Bacha, Christina/Papathanassopoulos, Stylianos (izd.) (2007): The professionalisation of political communication. Bristol: Intellect.
- Negrine, Ralph/Papathanassopoulos, Stylianos (1996): The “Americanization” of political communication. A critique. U: Press/Politics 1 (2), str. 45–62.
- Neuman, W. Russell/Just, Marion R./Crigler, Ann N. (1992): Common knowledge. News and the construction of political meaning. Chicago: University of Chicago Press.
- Newman, Bruce I. (1994): The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy. Thousand Oaks: Sage.

- Newman, Bruce I./Perloff, Richard M. (2004): Political marketing: Theory, research, and applications. U: Kaid, Lynda Lee (izd.): Handbook of political communication research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, str. 17–43.
- Niedermayer, Oskar (2000): Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentleerung der Parteien. U: Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina (izd.), Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 192–210.
- Nieland, Jörg-Uwe (2000): Politics goes popular. Anmerkungen zur Popularisierung der politischen Kommunikation. In: Kamps, Klaus (izd.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 307–330.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1971): Wirkung der Massenmedien. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried (izd.): Das Fischer Lexikon Publizistik. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag, str. 316–350.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1973): Return to the concept of powerful mass media. U: Studies of Broadcasting 9, str. 67–112.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974): Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie. Eine sozialpsychologische Interpretation der Bundestagswahl 1972. U: Just, Dieter/Romain, Lothar (izd.), Auf der Suche nach dem mündigen Wähler. Die Wahlentscheidung 1972 und ihre Konsequenzen. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, str. 161–205.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977): Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976. U: PVS - Politische Vierteljahresschrift 18, str. 408–451.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. München: Piper.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Haumann, Wilhelm Haumann/Petersen, Thomas (1999): Die Wiederentdeckung der Meinungsführer und die Wirkung der persönlichen Kommunikation im Wahlkampf. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans M./Donsbach, Wolfgang (izd.): Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg: Alber, str. 181–214.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Köcher, Renate (izd.) (2002): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1998-2002. München: K. G. Saur.
- Norris, Pippa (2000): A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2002): Do campaign communications matter for civic engagement? U: Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (izd.): Do political campaigns matter? Campaigning effects in elections and referendums. London: Routledge, str. 127–144.
- Norris, Pippa (2006): Did the media matter? Agenda-setting, persuasion, and mobilization effects in the British general election campaign. U: British Politics 1, str. 195–221.
- Norris, Pippa/Curtice, John (2008): Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. U: Journal of Information Technology & Politics, 4 (4), str. 3–13.
- Norris, Pippa/Curtice, John/Sanders, David/Scammell, Margaret/Semetko, Holli A. (1999): On message: Communicating the campaign. London: Sage.

- Nürnberg, Frank G. (2002): Image-Building mit Bildern. U: Althaus, Marco (izd.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, 3. Auflage. Münster: LIT, str. 120–138.
- Oberreuter, Heinrich (2001): Image statt Inhalt? Möglichkeiten und Grenzen inszenierter Politik. U: Deppenheuer, Otto (izd.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 145–157.
- Ohr, Dieter (2005a): Sprechende Bilder: Die Werbemittel der Parteien und ihre Wahrnehmung. U: Güllner, Manfred/ Dülmer, Hermann/Klein, Markus/ Klingemann, Hans-Dieter/Ohr, Dieter/Quandt, Markus/Rosar, Ulrich (izd.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 123–141.
- Ohr, Dieter (2005b): Wahlen und Wählerverhalten im Wandel: Der individualisierte Wähler in der Mediendemokratie. U: Güllner, Manfred/ Dülmer, Hermann/ Klein, Markus/Klingemann, Hans-Dieter/Ohr, Dieter/Quandt, Markus/Rosar, Ulrich (izd.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 15–30.
- Ohr, Dieter/Dülmer, Hermann/Quandt, Markus (2009): Kognitive Mobilisierung oder nicht-kognitive De-Mobilisierung? Eine längsschnittliche Analyse der deutschen Wählerschaft für die Jahre 1976 bis 2005. U: Gabriel, Oscar W./ Weßels, Bernhard/Falter, Jürgen W. (izd.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 536–558.
- Ohr, Dieter/Quandt, Markus/Dülmer, Hermann (2005): Zur Funktion und Bedeutung der Parteibindung für den modernen Wähler. U: Falter, Jürgen W./ Gabriel, Oscar W./Weßels, Bernhard (izd.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 435–458.
- Pape, Thilo von/Quandt, Thorsten (2010): Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. U: Media Perspektiven 9, str. 390–398.
- Patterson, Thomas E. (1993): Out of order. New York: Alfred A. Knopf.
- Patterson, Thomas E. (2002): The vanishing voter. Public involvement in an age of uncertainty. New York: Alfred A. Knopf.
- Patterson, Thomas E./MacClure, Robert D. (1976): The unseeing eye. The myth of television power in national politics. New York: Putnam.
- Pfetsch, Barbara (2001): "Amerikanisierung" der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. U: Aus Politik und Zeitgeschichte 41-42, str. 27–36.
- Plasser, Fritz (1989): Medienlogik und Parteienwettbewerb. U: Böckelmann, Frank E. (izd.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin: Volker Spiess, str. 207–218.
- Plasser, Fritz/Lengauer, Günther (2009): Wie 'amerikanisch' sind europäische Fernsehwahlkämpfe? U: Kaspar, Hanna/Schoen, Harald/Schumann, Siegfried/ Winkler, Jürgen R. (izd.): Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 323–346.
- Plasser, Fritz/Plasser, Gunda (2002): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien: WUV Universitätsverlag.

- Popkin, Samuel L. (1994): *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Prior, Markus (2007): *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Quiring, Oliver (2004): *Wirtschaftsberichterstattung und Wahlen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Quiring, Oliver (2006): *Zur Logik kommunikationswissenschaftlicher Wahlforschung*. U: Wirth, Werner/Fahr, Andreas/Lauf, Edmund (izd.): *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Halem, str. 35–65.
- Radunski, Peter (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München: Olzog.
- Radunski, Peter (1996): *Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*. U: Bertelsmann Stiftung (izd.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, str. 33–52.
- Reinemann, Carsten/Maurer, Marcus (2008): *Televised debates*. U: Donsbach, Wolfgang (izd.): *International encyclopedia of communication. Vol. XI*. Malden, Mass.: Blackwell, str. 5057–5063.
- Roessing, Thomas (2009): *Öffentliche Meinung – die Erforschung der Schweigespirale*. Baden-Baden: Nomos.
- Römmele, Andrea (2002): *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rosenberg, Shawn W./Bohan, Lisa/McCafferty, Patrick/Harris, Kevin (1986): *The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference*. U: *American Journal of Political Science* 30, str. 108–127.
- Rosumek, Lars (2005): *Politische Öffentlichkeitsarbeit im Wandel? Adenauer als Vorreiter des Medienkanzlers*. U: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (izd.): *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen (Loseblattwerk, 2001 ff.)*. Neuwied: Luchterhand, str. 1–44.
- Saleh, Adel (2005): *Uses and effects of new media on political communication in the United States of America, Germany and Egypt*. Marburg: Tectum.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (2009): *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scammell, Margaret (1998): *The wisdom of the war room. US campaigning and Americanization*. U: *Media, Culture & Society* 20, str. 251–275.
- Scammell, Margaret/Semetko, Holli A. (2008): *Election news coverage in the U. K.* U: Strömbäck, Jesper/Kaid, Lynda Lee (izd.): *The handbook of election coverage around the world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, str. 73–89.
- Schenk, Michael (1995): *Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*. Tübingen: Mohr.
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung, 3., vollst. überarb. Auflage*. Tübingen: Mohr Siebeck.

- Scherer, Helmut/Hagen, Lutz M./Rieß, Martin/Zipfel, Theodor A. (1996): *The Day After. Eine Analyse der Nachwahlberichterstattung zur Bundestagswahl 1994.* U: Holtz-Bacha, Christina/ Kaid, Lynda Lee (izd.): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994.* Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 150–176.
- Scheufele, Dietram A. und Patricia Moy (2000): *Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook.* U: *International Journal of Public Opinion Research* 12, str. 3–28.
- Schiller, Harald (2002): *PR-Profis im Wahlkampf 2002.* <http://www.politik-digital.de/edemocracy/wahlkampf/bundestagswahl2002/pr.shtml>, poslednji put provereno 10. 09. 2011.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2000): *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, Barbara (1994): *Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen.* U: Neidhardt, Friedhelm (izd.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen.* Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 106–138.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Schrott, Peter (1994): *Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion.* U: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (izd.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990.* Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 543–572.
- Schoen, Harald (2005): *Wahlkampfforschung.* U: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (izd.): *Handbuch der Wahlforschung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 503–542.
- Schoen, Harald/Weins, Cornelia (2005): *Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten.* U: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (izd.): *Handbuch der Wahlforschung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 187–242.
- Schönbach, Klaus/de Ridder, Jan/Lauf, Edmund (2001): *Politicians on TV news: Getting attention in Dutch and German election campaigns.* U: *European Journal of Political Research* 39, str. 519–531.
- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (2004): *Another look at the 'trap' effect of television - and beyond.* U: *International Journal of Public Opinion Research* 16, str. 169–182.
- Schönbach, Klaus (1983): *Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich.* München: K.G.Saur.
- Schönbach, Klaus/Semetko, Holli A. (2000): *"Gnadenlos professionell": Journalisten und die aktuelle Medienberichterstattung in Bundestagswahlkämpfen.* U: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele (izd.): *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 69–78.
- Schrott, Peter R./Meffert, Michael F. (1996): *How to test 'real' campaign effects: Linking survey data to content analytical data (ZUMA-Arbeitsbericht 96/01).* Mannheim.
- Schulz, Winfried (2009): *Superbürger und chronisch Unwissende in der neuen Medienumwelt. Beziehungen zwischen politischer Mobilisierung und Informationsverhalten bei der Bundestagswahl 2005.* U: Holtz-Bacha, Christina/ Reus, Gunter/Becker, Lee B. (izd.): *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Festschrift für Klaus Schönbach.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 161–180.

- Schulz, Winfried/Berens, Harald /Zeh, Reimar Zeh (1998): Das Fernsehen als Instrument und Akteur im Wahlkampf. Analyse der Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 über die Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1994. U: Rundfunk und Fernsehen 46, str. 58–79.
- Schulz, Winfried/Zeh, Reimar (2006): *Die Kampagne im Fernsehen - Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung*. U: Holtz-Bacha, Christina (izd.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 277–305.
- Schulz, Winfried/Zeh, Reimar (2010): Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009. U: Holtz-Bacha, Christina (izd.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 313–338.
- Schweitzer, Eva Johanna (2010): Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009 U: Holtz-Bacha, Christina (izd.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 189–244.
- Sears, David O./Freedman, Jonathan L. (1967): Selective exposure: A critical review. U: Public Opinion Quarterly 31, str. 194–213.
- Semetko, Holli A. (1996): Political balance on television. Campaigns in the United States, Britain, and Germany. U: Press/Politics 1 (1), str. 51–71.
- Semetko, Holli A./Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael/Weaver, David H. (1991): *The formation of campaign agendas. A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Shively, W. Phillips (1979): The development of party identification among adults: Exploration of a functional model. U: American Political Science Review 73, str. 1039–1054.
- Smith, Aaron (2009): The Internet's role in campaign 2008. Pew Internet & American Life Project, April 2009. <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>, poslednji put provereno 10. 09. 2011.
- Smith, Robert B. (2001): A legacy of Lazarsfeld: Cumulative social research on voting. In: International Journal of Public Opinion Research 13, str. 280–298.
- Spiegel-Verlag (izd.) (1983): Persönlichkeitsstärke. Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Spreng, Michael (2003): Kompetenz und keine Konkurrenz. Die Wahlkampfstrategie der Union 2002 im Lichte der Praxis. U: Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen 16 (1), str. 62–67.
- Strömbäck, Jesper/Kaid, Lynda Lee (izd.) (2008): The handbook of election news coverage around the world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Swanson, David L./Mancini, Paolo (1996): *Politics, media, and modern democracy: Introduction*. U: Swanson, David L./Mancini, Paolo (izd.), *Politics, media, and modern democracy*. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport, CT: Praeger, str. 1–26.
- Taylor, Shelley E./Fiske, Susan T. + (1978): Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena. U: Advances in Experimental Social Psychology 11, str. 249–288.
- Tenscher, Jens (2007): Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteikampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. U: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Wessels, Bernhard (izd.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 65–95.

- Trenaman, Joseph/McQuail, Denis (1961): *Television and the political image: A study of the impact of television on the 1959 general election*. London: Methuen.
- van Deth, Jan W. (2000): Das Leben, nicht die Politik ist wichtig. U: Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina (izd.): *Demokratie und Partizipation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 115–135.
- Wowe, Gerhard (2002): Lazarsfeld et al., The people's choice. U: Holtz-Bacha, Christina/Kutsch, Arnulf (izd.): *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 255–259.
- Wagner, Jochen W. (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weaver, David (1991): *Issue salience and public opinion: Are there consequences of agenda-setting?* U: *International Journal of Public Opinion Research* 3, str. 53–68.
- Weimann, Gabriel (1994): *The influentials. People who influence people*. Albany, NY: State University of New York Press.
- White, Theodore H. (1961): *The making of the president 1960. A narrative history of American politics in action*. New York: Atheneum.
- Wilke, Jürgen/Leidecker, Melanie (2010): Ein Wahlkampf der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich. U: Holtz-Bacha, Christina (izd.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 339–372.
- Wilke, Jürgen und Carsten Reinemann (2000): *Kanzlerkandidaten in der Wahlberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949 - 1998*. Köln: Böhlau.
- Wring, Dominic (1999): The marketing colonization of political campaigning. U: Newman, Bruce I. (izd.): *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage, str. 41–54.
- Zeh, Reimar (2005): *Kanzlerkandidaten im Fernsehen. Eine Analyse der Berichterstattung der Hauptabendnachrichten in der heißen Phase der Bundestagswahlkämpfe 1994 und 1998*. München: Verlag Reinhard Fischer.

PARTIJE I PRENOŠENJE POLITIČKIH IDEJA: OD PARTIJSKE DO MEDIJSKE DEMOKRATIJE?

Ulrich Sarcinelli

U modernom medijskom društvu veoma mnogo se diskutuje o promeni političke komunikacije. Ovaj rad osvetliće dešavanja na makroplanu partijskog sistema, na mezoplanu pojedinačnih partija, kao i na mikroplanu interakcije koja postoji između partija i njenih članova i birača. Predmet diskusije najpre će biti uloga partija u demokratskom sistemu, sa akcentom na posebnu odgovornost koju one imaju u sferi komunikacija. Zatim, sledi osvrt na polje interne i eksterne partijske komunikacije i utvrđivanje posledica zbog promenjenih uslova komunikacije, a nakon toga – pogled u budućnost medijalizovane partijske demokratije.

1. „PARTIJSKA DRŽAVA – ILI NEŠTO DRUGO?“: UVOD U PROBLEMATIKU

Još je početkom pedesetih godina objavljen rad pod naslovom „Partijska država – ili nešto drugo?“ (Grewe 1951), koji je pokrenuo neprekidni niz diskusija i publikacija koji traju do današnjih dana. Ovu debatu karakterisao je, i još uvek je karakteriše, strastveni pledoaje za partije, kao i principijelno dovođenje u pitanje njihove posebne uloge u Nemačkoj. Izvan stručnih krugova, bavljenje partijama u Nemačkoj odvija se uglavnom samo kao davanje prognoze o njihovom raspadu, scenarija o propasti, ili bar dijagnoze o krizi legitimnosti (up. npr. Krippendorf 1962; Dittberner/Ebbighausen 1973; Scheer 1979; Wildenmann 1989; Wiesendahl 1992 i 2006; von Alemann 1996). To je dovelo do toga da je partijski sistem u istoriji Savezne Republike Nemačke postao politički ‚pacijent‘ sa nekom vrstom nezvesnog datuma smrti. Nijedna druga demokratska institucija nije dožive-

la toliko brzopletih oproštajnih govora kao što je to slučaj sa partijama, pogotovo sa onim populističkim.

Mereno neprekidnim ‚nekrološkim‘ interesovanjem koje pobuđuju u nauci i publicistici, partije bi u Nemačkoj trebalo da predstavljaju neku vrstu „anahronog čuda“ (Dürr 1999: 205) i umetnika u preživljavanju. Zbog toga ne iznenađuje što se stalno ponavlja ljutnja naučnih krugova zbog neprestane rasprave o nezadovoljstvu (up. Lösche 1996). S obzirom na nove izazove u modernom, medijskom društvu, priča o, kraju partija' mogla bi da za svoj nastanak zahvali povećanoj publicističkoj pažnji, pre nego trezvenom opisivanju političke stvarnosti. Često proglašavan mrtvim, nemački partijski sistem se, uprkos velikim teškoćama i slabostima, pokazao kao robustan, iznenađujuće prilagodljiv i sposoban za promene. Na to ne utiče ni neprestano opadanje broja članova, evidentno u čitavoj zemlji, u prvom redu u Hrišćansko-demokratskoj uniji (CDU) i Socijaldemokratskoj partiji Nemačke (SPD) (up. Niedermayer 2007: 370ff). Ono se uvek naziva simptomom krize partija naroda, a moglo bi, bez sumnje, dugoročno posmatrano, da se nazove i procesom normalizacije. Tako su u posleratnoj istoriji partija postojale kako faze koncentracije, tako i faze nastanka novih partija, koje su proširivale partijski spektar.

Ovaj proces prilagođavanja mogao bi da se označi kao „silazak“ (Wiesendahl 1992), kao demokratski proces propadanja ili kao „klimakterijum“ (Alemann 1996). Ako se pođe od drugačijih premisa, posmatrač sa strane koji događaje posmatra uporednim istorijskim pregledom, stigao bi do mnogo manje pesimističke ocene nemačkog partijskog sistema. Taj sistem može, prema viđenju poznavaoa Nemačke, Gordona Smitha, skoro u svakom pogledu da „iskaže upečatljiv bilans. Tokom godina pokazao se kao jedan od najstabilnijih u Zapadnoj Evropi“ (Smith 1996: 221). Ako usmerimo pogled preko granica, u prvom redu ka zemljama u tranziciji, vidimo da su partije, do daljnjeg, neophodne kao centralne posredničke instance i prenosiooci komunikacije između građana i države (up. Klingemann 2000).

Ako je u Nemačkoj dugo vremena – i to ne bez blagoslova predsednika savezne države fon Vajczekera (von Weizsäcker) – bila karakteristična kritika preteranog širenja partijske države i reinterpretacije ustavnog prava u pravcu širenja njene političke nadležnosti po svim pitanjima, u međuvremenu izgleda počinje da prevladava jedna druga briga. Sumnja se da partije više nisu u stanju da u dovoljnoj meri garantuju svoju suštinsku političku privilegiju, a to je da organizovano posreduju između društvene raznovrsnosti i državnog jedinstva, i obezbede transformaciju „formiranja volje naroda“ u „formiranje volje države“ (Grimm 1991: 265). Kada se postavi pitanje, da li su partije još uvek sposobne da upravljaju sve složenijim procesima i daju legitimitet odlukama koje je neophodno doneti, najpre se zapaža „nedovoljna komunikacija između partija i građana“ (Stöss 2001: 35).

Predmet živih diskusija je činjenica da je u savremenom medijskom društvu sa modernim medijima, sa svom njihovom dinamikom u ponudi i korišćenju, došlo i do promena u prenošenju političkih ideja (up. Sarcinelli 1998a) u načelnom, i prenošenju partijskih ideja u konkretnom smislu, pri čemu partije shvataju da su stavljene pred nove izazove (up. Wiesendahl 1998a i 2006; von Beyme 2000; von Alemann/Marschall 2002). Pritom, slika o partijama i konfrontacija sa partijskom demokratijom nalazi se pod uticajem specifičnog fokusiranja i iskrivljavanja u medijima. Pitanje, da li se Nemačka nalazi na putu „od partijske do medijske demokratije?“ (Sarcinelli 1997b i 1998b), stoga ne bi trebalo da se shvati kao „kraj partija“ (Meng 1997), u smislu da će partijska demokratija biti zamenjena medijskom. Ni predstava o naglom „preokretu“ (Oberreuter 1996) ne bi mogla da predoči srž problema. U biti, mnogo više je reč o konfrontaciji sa dugoročnim i zbog toga teško merljivim procesom promena u „strukтури“ i „kulturi“ (up. Kaase 1995) nemačke partijske demokratije.

Ovaj proces je u tesnoj vezi s promenom nastalom u medijskom okruženju. Mediji i sve što je medijsko postali su nešto opšteprisutno, što se u društvu samo po sebi podrazumeva. Medijski uticaji na politiku, posmatrani generalno, i na partije, posmatrano posebno, mogu da se svuda otkriju. Ako bi se stvari posmatrale preciznije, oni ipak ne mogu tako lako da se operacionalizuju, niti da se izmere kao oblik postojanja uzročno-posledičnih odnosa. Stoga, ne čudi što su do sada napisani samo manji prilozi (up. Roth 1987; von Alemann 1997; Gellner 1995; Wiesendahl 1998a), a ne i veće sistematske studije u kojima bi se tretiralo pitanje: da li i na koji način se parlamentarna partijska država, karakteristična za evropski kontinent, a u prvom redu nemačka parlamentarna demokratija, menjaju sa razvojem medija. Početne analize koje proističu iz sporadičnih studija partijskih organizacija ne mogu u dovoljnoj meri da pruže zadovoljavajući odgovor, baš kao ni eseji usredsređeni na pojedine aspekte ili vispreni novinarski osvrti ili prognoze.

Ovaj manjak koji postoji u istraživačkoj oblasti ne može da bude nadoknađen ovim radom. Ipak, u daljem tekstu pokušaćemo sistematski da sagledamo složene međuodnose partijsko-demokratskog razvoja i medijskih promena. Pritom, mnogo toga govori u prilog tezi da partije predstavljaju organizaciono-političko jezgro u kojem se kristalizuje proces koji bi mogao da se označi kao dug put „od parlamentarno-reprezentativne do medijski-reprezentativne demokratije“ (Sarcinelli 1997a i 1997c), i da će to tako ostati do daljnjeg. Na prvi pogled i kratkoročno posmatrano, izgleda da je moguće svesti politiku na spektakl, medijsku buku i simboličke aktivnosti, ili doživeti politiku kao samo još jedan „vid industrije zabave“ (Gunter Hofmann 1994). U stvarnosti, mnogo toga više govori u prilog dugoročne, u popularnim debatama vrlo rado dramatično predstavljene „transformacije političkog“ (za pojam up. Meyer 1994). To, doduše, ne bi trebalo da se

shvati kao prilagođavanje partijsko-političke, organizacione logike logici medija, u smislu profesionalizacije političkih sposobnosti za kreiranje šoua, i time kao vrsta političko-kulturnog simptoma propadanja. Jer, nije isključeno da će sa ovakvim razvojem, u internim partijskim komunikacionim odnosima nastati i strukturne i političko-kulturne promene koje posepuju demokratiju.

Ovaj proces promena previše je višeslojan da bi mogao da se svede na zgodnu formulu po kojoj „moć medija podriva partijsku demokratiju“ (Oberreuter 1996: 20). Suviše kratkovidno, i bez smisla za sagledavanje institucionalnog značaja, deluje i tvrdnja koja se svodi isključivo na promovisanje politike, a prema kojoj se politika odigrava još samo u „medijskom formatu“. Takva ekstremna gledišta mogu se svrstati u niz onih diskusija koje su prvo bile žalopojke o nemoći građana zbog svemoći partija, a potom o nemoći partija zbog navodne svemoći medija.

2. OD PRIVILEGIJE PRIVLAČENJA PAŽNJE DO FLEKSIBILNOG UPRAVLJANJA: FUNKCIJE I PROMENA FUNKCIJA

Partije u ustavnom sistemu

Partije nisu jedini akteri u predstavničkom sistemu. One dele zadatak prenošenja interesa i formiranja volje sa mnogim društvenim grupama, sa organizovanim udruženjima, građanskim inicijativama i (novim) društvenim pokretima, kao i sa medijima. Pritom, masovni mediji imaju u ovom poslu posebnu ulogu. S jedne strane, oni predstavljaju posredničku instancu i platformu za druge aktere, a s druge, sve više nadrastaju pasivnu ulogu posrednika. U međuvremenu su postali „medij i faktor“ u procesu komunikacije, kao što je to, po prvi put, konstatovao nemački Ustavni sud u presudi u slučaju Špigel (Spiegel), a zatim i u potonjim presudama donesenim u slučajevima koji su za predmet imali radiodifuziju (up. nemački Ustavni sud – BverfGE 20: 162 i 174f; up. Hoffmann-Riem/Schulz 1998). Međutim, samo partije imaju na izborima legitimisanu „neobičnu dvostruku ulogu“, „ne samo da državi prenose mišljenja i interese koji dolaze iz naroda, kao što to čine druge posredničke instance već da ta mišljenja i stavove učine sastavnim delom države, tako što će u postojećim državnim organima oblikovati opštu volju [...] One, dakle, rešavaju problem koji se javlja u svim pluralističkim, predstavničkim demokratijama, a to je problem posredovanja između prisutne društvene raznovrsnosti i napuštenog državnog jedinstva“ (Grimm 1987: 132f; 1983).

Partije imaju poseban ustavnopravni status koji predstavlja mešavinu slobode i obaveza, koji partijama, za razliku od državnih organa, daje najviše ustavno telo. Pritom, partije „ne treba prebaciti u sferu institucionali-

zovane državnosti toliko da njeni društveni koreni izblede, da rukovodstvo postane nezavisno od članova, i da se neprestana povratna veza raspline sa društvenom raznovršnošću mišljenja i interesa“ (Oberreuter 1992: 27).

Partije su, prema tome, ono što treba da u životu održi krvotok političke komunikacije između državnih organa i javnosti, između „formiranja volje naroda“ i „formiranja državne volje“. Pritom se ne postavlja pitanje „da li one pripadaju društvu ili državi već samo u kojoj meri smeju da budu integrisane i u jedno i u drugo“ (Grimm 1991: 265 i 274). Partije, dakle, imaju posebnu komunikativnu funkciju vezivnog elementa, kao nijedan drugi akter u političkim procesima unutar demokratskog sistema.

Izmenjene okolnosti za prenošenje partijskih političkih ideja

U samu suštinu otvorenog društva i liberalnog državnog poretka ubraja se činjenica da uslovi pod kojima partije realizuju svoju ključnu ulogu prenošenja političkih stavova nisu konstantni. To se pre svega odnosi na njihovu političko-kulturnu pozadinu, a takođe za uslove komuniciranja u medijskom okruženju koje se ubrzano menja, kao i za posebne zahteve za komuniciranjem u državnoj institucionalnoj mreži. Koje su opšte linije razvoja karakteristične za ovaj splet uslova? Na koji se način može okarakterisati promena funkcija partija, s obzirom na dinamične promene u medijskom okruženju? O svemu ovome sledi nekoliko rezimirajućih napomena:

O promeni političke kulture: Partije i partijski sistemi su od svog nastanka i razvoju uvek predstavljale i izraz predpolitičkih i društvenih konstelacija, na koje vrše uticaj kao kolektivni tvorci smisla. Promena konstelacija ih, međutim, pogađa mnogo više nego druge intermedijarne organizacije. Ono što je u međuvremenu, po svojim simptomima postalo opšte poznato, Wolfgang Streeck je jednom adekvatno označio kao „razvodnjavanje uslova za delovanje koji su nekada postojali kao data pretpostavka“ (Streeck 1987: 484). Dugo vremena su partije, kao predstavnici osnovnih linija društvenih konflikata (na primer, kapital nasuprot radu, grad nasuprot selu, bliskost sa crkvom nasuprot sekularizmu, i tako dalje) bile čvrsto isprepletane sa socijalnim kontekstima, slojevima i okruženjima. I danas se one, uprkos značajnom stepenu izjednačavanja baze članova sa bazom birača „na osnovu svog pogleda na svet i društvenih struktura mogu jasno identifikovati i razlikovati kao „preduzeća za kreiranje tendencija“ (Mintzel/Oberreuter 1992: 487). Isto tako se, zajedno sa modernizacijom društva (razvodnjavanje socijalnih struktura, individualizacija, sekularizacija, odnosno, odvajanje države od crkve, kognitivna mobilizacija, itd), tendenciozno govori o njihovom odvajanju od društvene strukture i političkog ponašanja.

Posledice slabljenja društvene i političke vezivne snage partija (up. Rucht 1993: 271ff) su gubljenje, odnosno, slabljenje identifikcije birača sa partijom,

smanjivanje broja članova, redukovanje potencijala stalnog biračkog tela i sve češća spremnost birača da naklonost poklone nekoj drugoj partiji. Zatim, tu je i slabljenje u vidu sve rasprostranjenije partijsko-političke ravnodušnosti i apstinencije, i, opšte posmatrano, u vidu razvoja orijentacije koja je sve više determinisana situacijom, korisnošću i svrhom (up. Niedermayer 2002). Manje je reč o „participativnoj revoluciji“ koja je tako često prizivana u literaturi, a na koju partije u prenošenju svojih političkih ubeđenja treba da se skoncentrišu u sadašnjosti i budućnosti. Mnogo više je reč o promeni u političkoj kulturi koja realističnije može da se opiše kao povećana želja za učestvovanjem u razgovoru, bez postojanja obaveznog statusa pripadnosti. Partije su suočene sa rastućim interesovanjem za takvim učestvovanjem koje je, uopšteno posmatrano, površno, a čije je obeležje slabljenje obavezujućih karakteristika. Ova promena primorava sve partije da zarad političkog preživljavanja uđu u nove „institucionalne aranžmane“ (Kaase 1982: 187) na unutrašnjem, kao i da intenziviraju komunikaciju na spoljašnjem planu.

O promenama u medijskom okruženju: Mediji nisu samo pogođeni oslobađanjem individualiziranih društava od obavezujućih sistema pravila. Oni i sami predstavljaju pokretački faktor procesa promena u društvu. Kao „totalni društveni fenomen“ (Saxer 1998b: 53; up. Jarren 1994) masovna komunikacija izgleda da poseduje skoro proizvoljnu funkcionalnost. Nova „promena strukture javnosti“ (Jürgen Habermas 1971) pri tom proizilazi, s jedne strane, iz kvantitativnog širenja i, s tim u vezi, umnožavanja kapaciteta kanalisanja; a s druge – iz komercijalizovane razvojne dinamike koja se sve više orijentiše prema tržišnim uslovima, što znači prema ukusu publike i medijskoj potražnji. Tako se funkcionisanje javnih servisa nalazi pod pritiskom konkurencije u zabavnom sektoru; za najrazličitije aktere pristup medijima je olakšan, a s obzirom na to da se publika sve više fragmentira, sve je teže biti medij kojeg javnost masovno čita, sluša ili gleda. Na kraju krajeva, zahvaljujući takvom razvoju, politika uopšteno, a partije posebno, suočavaju se sa gubitkom medijskog autoriteta.

Partije, pritom, funkcionišu u javnom prostoru, u kojem sa svojim sredstvima jedva da uopšte raspolažu kompetencijom za definisanje tema u masovnim medijima. One su stoga, na isti način kao i čitava publika, gotovo isključivo zavisne od masovnih medija. To, međutim, ima posledice po širenje političkih ideja. Naime, mediji su se u međuvremenu, u velikoj meri, odvojili od društvenih i političkih institucija, i neretko funkcionišu kao samostalni akteri (up. Jarren 1998). S obzirom na aktuelne promene u medijskom okruženju, pitanje iz osamdesetih godina: „da li partije kontrolišu političku komunikaciju?“ (Langenbucher/Lipp 1982) zvuči prilično zastarelo. To pitanje pogađa suštinu problema iz onog vremena, kada je politika u kontekstu prilično preglednog medijskog sistema mogla da polaže pravo na ekskluzivnost i izvornu prednost za privlačenje pažnje. Jedno-

strani model instrumentalizacije, koji stoji iza ovog pitanja, danas ne samo da ne dotiče suštinu odnosa između medija i politike, nego ni predstavu o medijima kao „četrtoj vlasti“, koja bi se normativno mogla obrazložiti, ali ne odražava realnost. Za sadašnjost je karakteristična teško saglediva „igra odnosa“ sa uglavnom simbiotskom interakcijom između elita iz sveta politike i medija, uz postojanje značajnih razlika između medija i novinarskih formi po pitanju različite profesionalne autopercepcije.

Prenošenje partijskih političkih ideja se u međuvremenu odigrava u medijskom okruženju u kojem je sve više otežana „kontrola preko socijalnih institucija masovne komunikacije“, koje Karl W. Deutsch u svojoj „*Političkoj kibernetici*“ s pravom definiše kao „glavni sastavni deo moći“ (Deutsch 1973: 280); u pitanju je razvoj na koji u otvorenim društvima u stvari ne bi trebalo da se žalimo. On, međutim, ima za posledicu da partije, prenoseći svoje političke ideje operišu na nestabilnom tržištu javne pažnje za koje se žestoko bore mnogi i koje stoga mora konstantno da se opslužuje, te postaju sve zavisnije od političkih kolebanja.

O izazovima u državnom i institucionalnom sistemu: Da bi vršeci svoju dvostruku funkciju – obezbeđivanje otvorenosti društva i funkcionisanja države, u prvom redu parlamenta i vlade radi donošenja odluka, partije sarađuju kako sa predpolitičkom sferom, tako i s državnim institucijama. Stoga, u sistemu parlamentarne vladavine partije nisu samo značajni akteri javnog „diskursa“ već i institucije opštedržavne „reprezentacije“. Kao deo sistema „vladavine na osnovu diskusije“ („government by discussion“) one više od bilo kojeg drugog aktera u posredničkom sistemu „same utiču na institucionalni kontekst delovanja u pravcu donošenja odluka i raspodele moći“ (Greven 1993: 292). Partije imaju posebnu odgovornost, jer svoje političke ideje treba da prenose tako da pri tom ne zastupaju samo interese. Odgovorne su i za to da se omogući formiranje većine, donošenje zakona i obavljanje neophodnih državnih zadataka, rečju: da učine mogućim donošenje kolektivno obavezujućih odluka.

Međutim, politika u složenim demokratijama već odavno više ne predstavlja neku vrstu hijerarhijskog vrha društva ili njegov upravljački centar. Povećanjem „unutrašnje složenosti države“ došlo je do „promene institucionalnih uslova za vladanje“ i nastanka „nove arhitekture državnosti“ (Grande 1995: 328f; up. Hesse/Benz 1990), u kojoj se uspesi državnih institucija u upravljanju plaćaju smanjivanjem hijerarhije u odnosu između države i društva, i paralelnim postojanjem hijerarhijskog upravljanja i horizontalne samokoordinacije (up. Scharpf 1991). Regulativnu i autoritativnu politiku potrebno je još više podupreti akcionom planovima, zasnovanim na kooperaciji, participaciji, motivaciji, komunikaciji i podsticanju prihvatljivosti.

U skladu s tim, partije svoje političke ideje ne prenose samo u izmenjenom medijskom okruženju. Prenošenje se odvija i u okviru političkog institucionalnog poretka, za koji je tipična „naročita mešavina konkurent-

skog i pregovaračkog koncepta demokratije“ (Czada/Schmidt 1993: 11). Zahtevi za komunikacijom ovde se principijelno razlikuju od po tendenciji jednostavnih, često dualističkih modela konkurencije, koji se razvijaju prema šemi vlast–opzicija, a takođe i od onih koji su usredsređeni na medije i, koji su stoga često spektakularni. Prenošenje političkih ideja vrši se u složenom sistemu raspodele moći, u kojem postoji prisila da se pregovara. Ono se suočava sa „mnogim varijantama konkordantnih, korporacijskih i federalno isprepletanih procesa formulisanja i implementiranja politike“ (Scharpf 1989: 26). Ova nova „državna arhitektura“ koju karakteriše i povećana međunarodna isprepletanost, postavlja pred partije visoke zahteve po pitanju širenja njihovih političkih ideja. Pritom, na površinu isplivavaju višestruki izazovi koji se postavljaju pred kompetentno „fleksibilno upravljanje“ (Nedelmann 1995: 22). Misli se na nove sposobnosti i modele političkog upravljanja i koordinacije aktivnosti koji se u međuvremenu već podrazumevaju kada se izgovara prečesto upotrebljavana, „čarobna reč“ „vladavina“ („governance“) (up. Benz/Lück/Schimank/Simons 2007). U sferi odlučivanja, udaljenoj od medija, i rutinskoj politici, ona često funkcioniše na iznenađujuće dobar način. S druge strane, i u nemačkom demokratskom sistemu, zahvaljujući mnogobrojnim akterima s pravom veta, vladavina pruža šansu za političke blokade. Partije, odnosno partijski akteri moraju stoga da poseduju ne samo određenu dozu virtuoznosti prilikom kreiranju publiciteta već i sposobnost stepenovanja diskrecije u komunikaciji, ukoliko žele da odgovore zahtevima sistema političkog odlučivanja.

Sve u svemu, sledeća stvar postaje jasna: promene u političkoj kulturi države i u medijskom okruženju, kao i u političkom institucionalnom sistemu, zahtevaju da partije budu sposobne da uče kako da prenose političke ideje, kako se formira politička volja i pronalaze rešenja. Sve nemačke partije moraju tome da se prilagode u svojoj internoj i eksternoj komunikaciji.

3. OSNOVE ZA ‚INTERNO‘ I ‚EKSTERNO‘ PRENOŠENJE POLITIČKIH IDEJA: PARTIJE KAO KOMUNIKATORI I OKRUŽENJE U KOJEM KOMUNICIRAJU

Kakvim su „institucionalnim aranžmanima“ (Max Kaase 1982: 187) partije reagovala na promene u okruženju? Koji manevarski prostor i koje strategije mogu se odrediti za različite oblike „interne“ i „eksterne“ komunikacije? Da li je u toku fundamentalna promena forme i strukture partija kao međuposredničkih organizacija, promena, čiji načelni značaj izgleda pomalo dramatično, možda i zbog toga što se javni interes u medijskom društvu uvek samo trenutno skoncentriše na konkretne i spektakularne događaje? Ili, možda imamo posla sa različitim komunikacionim realnostima koje egzistiraju paralelno, sa organizacijom koja ima državno-partij-

ski pečat i koja, u skladu s tradicijom, počiva na svojoj bazi članova s jedne strane, i politikom koja vlada na državnom nivou, a koja je skoncentrisana na medije i manifestacije, s druge strane? Koje bi posledice imala rastuća podela na dve različite „organizacione racionalnosti i komunikacijske logike“ (Wiesendahl 2002: 364; 1998: 443)? Da li se promene mogu uopšteno okvalifikovati kao gubitak demokratije, ili postoje istovremeno i šanse i novi manevarski prostor za osvajanje demokratije?

Iz više razloga ne bi bilo zadovoljavajuće dati uopšten odgovor na ova pitanja: zbog različitih uslova i kompetencija za komunikaciju, kao i različitih reformskih pristupa (up. Reichart-Dreyer 2001) koji postoje u partijama. Tako su pretpostavke za internu komunikaciju u heterogenoj, populističkoj partiji drugačije nego kod neke manje partije koja je posvećena određenim biračima-„klijentima“. Partijama sa mnogobrojnim članstvom, koje su prisutne na celoj teritoriji države i imaju složenu unutrašnju strukturu, pružaju se drugačije mogućnosti za realizovanje prisustva u javnosti, kao i za interno i eksterno širenje političkih ideja nego što je to slučaj kod partija sa malobrojnim članstvom i slabijom teritorijalnom pokrivenošću. Spremnost da bez oklevanja koriste saznanja i mogućnosti koje pruža profesionalno upravljanje komunikacijama nije nešto što je u istoj meri spojivo sa svim organizacionim kulturama i partijskim tradicijama. S druge strane, upravo primer nemačke partije Bündnis 90/Die Grünen (partija Zelenih) pokazuje u kojoj su meri partije sposobne da uče i da se prilagođavaju pod pritiskom medijske društvene realnosti (up. Knoche/Lindgens 1993: pogotovo 755f). Na kraju krajeva, Slobodna demokratska partija (FDP) u Nemačkoj dobar je primer za to kako dosledna orijentacija jedne partije u pravcu kreiranja medijski atraktivnih efekata za publiku, koji je predstavljaju kao „veselu partiju“, može da dovede do političkih slomova i trajnog gubitka verodostojnosti.

Bez mogućnosti zalaženja u detalje o pojedinačnim partijama, u daljem tekstu biće tematizovana načelna pitanja interne i eksterne komunikacije demokratskih partija. Najpre, analogno ranije skiciranoj „dvostrukoј ulozi“ partija (Grimm 1987), biće napravljena razlika između dve „različite sfere komuniciranja sa njima svojstvenim logikama“ (Wiesendahl 1998a: 443). To su: prenošenje političkih ideja u okviru interne partijske komunikacije i prenošenje političkih ideja putem eksterne partijske komunikacije.

„Interna“ politička komunikacija

Ukoliko postavimo pitanje, kakav značaj ima širenje političkih ideja partije (u smislu ustavnog načela o unutarpartijskoј demokratiji) tokom interne partijske komunikacije s jedne strane – za članove, a s druge – za partijsko rukovodstvo stranke (up. tabelu 1), moguće je ustanoviti nekoliko

značajnih razlika s obzirom na krug učesnika, na namere prilikom obavljanja komunikacije, kao i s obzirom na zavisnosti od medija.

Tabela 1: Širenje političkih ideja u okviru interne partijske komunikacije

	članovi partija	partijsko rukovodstvo
generalno obeležje	„priča“	„politička akcija“
učesnici i okruženje u kojem se komunicira	mali deo (10–15%) članova u mrežama za kontakte i komunikaciju; po pravilu, na nivou lokalnih podružnica	predstavnici partijskog rukovodstva, profesionalno rukovodstvo preko masovnih medija i organizacionih mreža za uspostavljanje kontakata
namera	artikulisanje interesa i, pre svega, zadovoljavanje potreba za egocentričnom komunikacijom; samopotvrđivanje	artikulisanje i integrisanje interesa, političko vođstvo i unutarpartijska manifestacija moći
struktura	uglavnom: orijentacija ka međusobnom razumevanju, rukovodena postojećim interesima kod grupa aktivista: sklonost ka programskom radikalizmu	uglavnom: strateško-instrumentalno delovanje, rukovođeno interesima kod funkcionera: manje profilisane političke naklonosti
mediji	primarno usmerenje ka masovnim medijima, ali i prema ličnim mrežama za komunikaciju; korišćenje partijskih informacionih medija preko aktivnih manjina; neznatno korišćenje informacione i komunikacione tehnologije u cilju informisanja ili interakcije	usmerenje ka masovnim medijima i partijsko-organizacionim nivoima i podstrukturama; partijski informacioni mediji kao (nus)produkt komunikacije kojom upravlja elita; nove informacione i komunikacione tehnologije za optimizaciju unutarpartijskog informisanja i upravljanja

Izvor: sopstveni prikaz

Mali broj članova stalno je integrisan u partijske mreže za kontakte i komunikaciju, po pravilu na lokalnom nivou. Pritom je komunikacija sa članovima uvek povezana sa zajedničkim iskustvom, tumačenjem događaja i artikulacijom interesa u okviru organizacione kulture svake pojedine partije. Ona u velikoj meri služi političko-ideološkom i socijalno-emotivnom samopotvrđivanju, i zadovoljava „primarne potrebe za komunikacijom dobrovoljnih članova koja ima funkciju iskazivanja ubeđenja i društvene integracije“ (Wiesendahl 2002: 365). Služi, takođe, i stvaranju afektivne i ideološke distance prema političkim protivnicima. Interna komunikacija među članovima usmerena je većim delom ka razumevanju nego što je to slučaj prilikom širenja političkih ideja od strane partijskog rukovodstva koje počiva na unutarpartijskoj demonstraciji moći i strateški instrumentalizovanom delovanju. S druge strane, tenzije u sklopu interne partijske komunikacije proizilaze iz toga što manjina, koju čine „aktivisti u bazi, biračima na svetlo dana iznose često bolje profilisane i manje skromne predstave i želje nego što je to slučaj partijskog rukovodstva na javnim funkci-

jama“. Populističke partije su se, kako Wiesendahl dalje iznosi, stoga i dalje nalazile u „jedva rešivoj dilemi mobilizacije“, jer njihovo nepolitičko obraćanje biračima „jedva da je kompatibilno sa idejno-etičkim entuzijazmom partijskih aktivista“ (Wiesendahl 1996: 415ff).

Samo aktivna manjina još uvek koristi partijske informacione medije kao informaciono sredstvo na osnovu kojeg se sagledava i sopstvena partija (up. na primeru CDU Veen/Neu 1995: 18). Za masu partijskih članova opšte dostupni masovni mediji su dobili na značaju i kao osnova za sticanje informacija o sopstvenoj organizacionoj realnosti. Oni su postali glavni nosioci interne partijske komunikacije (up. von Alemann 1992: 121ff).

Nakon prvobitnih euforičnih očekivanja koja su polagana u komuniciranje, i u očekivanu participaciju, u međuvremenu je po pitanju efekata novih informaciono-komunikacionih tehnologija došlo do otrežnjenja. Dođuse, upotreba informacione i komunikacione tehnologije u cilju unutarpartijskog informisanja i upravljanja i dalje se podrazumeva. Ona je neophodna i za sprovođenje političkih kampanja. I sveobuhvatno umrežavanje profesionalnih partijskih funkcija vodi poboljšanju mogućnosti informisanja među partijskim podstrukturama i jačanju sposobnosti za koncentrisaniju, bržu akciju i reakciju u procesu političkog komuniciranja. U ovom domenu partije su se prilagodile opštoj praksi medijsko-tehnološke mobilizacije u organizacijama. „U partijama nije došlo do digitalne participacione revolucije, baš kao što ni pojava „online-politics“ ne bi bila vredna pomena u uobičajenom procesu unutarpartijskog formiranja volje“ (Wiesendahl 2002: 385). Sposobnost za vođenje kampanje je, naime, manje problem medijsko-tehničke prirode, a mnogo više pitanje motivacije, dakle sposobnosti da se ljudi (članovi, simpatizeri, birači) ubede i politički mobilišu.

„Eksterna“ politička komunikacija

Potcenjen značaj partijskih medija koji dosežu samo do manjine koju čine partijski aktivisti i eksperti, postaje očigledniji kada je reč o širenju političkih ideja u okviru eksterne partijske komunikacije (up. tabelu 2), koje je usmereno na prodornost u medijskom nadmetanju za privlačenje pažnje. Ne može se prenebregnuti potreba za „izlaženjem u javnost“ („going public“), niti za „medijalizacijom“ (up. Plasser 1985; Wiesendahl 2001: 601) prilikom eksternog predstavljanja partija. Imajući u vidu njeno široko dejstvo, televizija je kao masovni medij, pre svega zahvaljujući svom dometu, još uvek relativno visokoj verodostojnosti i vizuelnom prezentovanju, glavni politički medij i za partije. Sve one su se u svom radu s javnošću, pogotovo u komuniciranju tokom izborne kampanje, odavno usredsredile na ovu „glavnu alatku komunikacije u političko-društvenim diskursima“ (Radunski 1996: 34). Izgleda da partije ne mogu da se odupru potrebi da budu prisut-

ne na televiziji ni izvan vremena izborne kampanje. Specifične mogućnosti koje pruža ovaj medij, u vidu relativno proizvoljnog tematizovanja i uokvirivanja sadržaja, kao i popularizacije ili demonizacije ličnosti, prisiljava političke aktere da intenziviraju svoju kompetentnost u prezentovanju, a političke organizacije da izgrade i profesionalizuju svoj rad s javnošću.

Međutim, na taj način akteri i organizacije dospevaju u medijskom spektru u ambivalentan položaj pun tenzija. Ovo važi, u prvom redu, za partijsko rukovodstvo i prekoregionalne rukovodeće strukture, jer pojavnu sliku partija u javnosti na ovom nivou pretežno karakteriše medijsko predstavljanje političkih ideja koje, po mogućstvu, treba da se odvija na televiziji.

Tabela 2: *Prenošenje političkih ideja u okviru eksterne partijske komunikacije*

ciljevi: sposobnost za vođenje kampanje	tendencija: poznatost, pridobijanje simpatija, dokazivanje kompetencija u nadmetanju u privlačenju pažnje; prisustvo u medijima sa ciljem „maksimalizacije broja glasova“
partijska organizacija	tendencija: od političkog ‚idejnog zajedništva‘ do optimizovanog ‚preduzeća za pružanje usluga‘
kompetentnost u monitoringu	kontinuirano praćenje tržišta mišljenja, analiza štampe, istraživanje naloga, demoskopija
profesionalizacija aparata za komunikaciju	širenje i organizaciona diferencijacija kancelarija za saradnju sa medijima, odeljenja za rad s javnošću; politička komunikacija kao oblast za postizanje efikasnosti
mediji	tendencija: ‚izlaženje u javnost‘ (‚going public‘)
partijski mediji	mali značaj partijskih medija, služe samo za informisanje eksperata
televizija	televizija je politički ‚vodeći medij‘ sa najvećim dometom i još uvek relativno visokom verodostojnošću; politika u slikama, vizualizacija, insceniranje prema potrebama televizije
radio	za tematizovanje i kao prvi izvor informacija, interesantan kao ‚usputni‘ medij, u prvom redu za intervju političkih aktera
novine	negovanje kontakata i definisanje tema preko prekoregionalnih novina, vodećih u kreiranju mišljenja; regionalne novine su važne za prisustvo partija u medijima na lokalnom nivou
situacije u komuniciranju	tendencija: koncentracija na ‚prezentovanje‘ politike na način koji je efikasan u javnosti, orijentacija u pravcu ‚medijske logike‘ nasuprot ‚logike odlučivanja‘
svakodnevna komunikacija	raznovrsni osnovni kontakti koji imaju odjeka na lokalnom i regionalnom nivou
rad sa javnošću	orijentacija ka izboru pravog trenutka (timing), tema i stilova izveštavanja i uticaj koji oni vrše; profesionalizacija rada s javnošću kao i stvaranja novinarskih poluproizvoda za agencije i medije
komunikacija u toku predizborne kampanje	profesionalno organizovano rukovođenje predizbornom kampanjom uz angažovanje svih medija, intenzivna proizvodnja simbola, kupovina vremena za emitovanje u privatnim medijima, kampanja preko oglasa, plakata, novine kao sredstvo za vođenje predizborne kampanje, televizija kao medij za vođenje predizborne kampanje; predizborna kampanja kao faza isprobavanja novih strategija za prenošenje političkih ideja i novih medija

Izvor: sopstveni prikaz

Pritom, jedva da se zapaža činjenica da se eksterna partijska komunikacija vrši i u okviru raznovrsnih osnovnih kontakata koji ne moraju da budu spektakularni u medjskom smislu, i da širenje političkih ideja u toj ravni može da proizvede značajan efekat, što se i dešava uprkos rasprostranjenom antipartijskom sentimentu. Tako se uglavnom potcenjuju nespektakularni rezultati koji se postižu zahvaljujući komunikaciji, kao i učestalost kontakata, na primer, među odbornicima u izbornim okruzima. Posledica toga je i činjenica da demoskopske ankete, koje formulacijom pitanja uopšteno tragaju za odnosom između političara i građana, pokazuju značajno gore rezultate od istraživanja koja postavljaju pitanje o individualnim iskustvima u komunikaciji sa konkretnim odbornicima.

Imajući pre svega u vidu populističke partije, Elmar Wiesendahl je (1996), s obzirom na internu i eksternu komunikaciju, još pre jedne decenije izveo pesimistički zaključak: „Usled promena u strukturama političke komunikacije i ‚nove politike‘ (‚new politics‘) s jedne, i ‚participativne revolucije‘ s druge strane, partije su odavno postale samo nemoćni svedoci razvoja, tokom kojeg su im pre svega masovni mediji, a potom i labave mreže građanskog sloja koji žudi za usponom, trajno osporile tradicionalnu ulogu državne instance za građansku socijalizaciju“ (Wiesendahl 1996: 419). Za žaljenje je što su partije, kao organizacije sa svojim dobrovoljnim i počasnim članovima izgubile na značaju. Njihov rad postajao je sve izlišniji, jer su ga nadjačavale aktivnosti članova koje su imale karakter „medjskog pozorišta“. Sve češće je za uspeh bila važnija „umešnost u insceniranju i sposobnost prezentovanja manjeg broja poznatih ličnosti u sistemu političara-zvezda“ (Wiesendahl 1997b: 379). Kao posledica toga došlo je do „sve većeg kognitivnog razilaženja između partije članova i partije profesionalnih političara“ (Wiesendahl 2002: 379).

4. ŠIRENJE POLITIČKIH IDEJA U NOVIM INSTITUCIONALNIM OKOLNOSTIMA

Postavlja se pitanje, da li je takva načelna kritika, koja proizilazi iz dosledne odbrane koncepta partije članova posmatranog u sprezi sa velikim, odnosno narodnim partijama, saglasna sa promenjenim okolnostima i ograničenjima koji su evidentni u svetu komunikacija. Jasno je da partije u svojoj tradicionalnoj funkciji kolektivnih „idejnih zajednica“, koje vuku korene iz socijalnog okruženja, gube na značaju. Istovremeno je uočljiv dugoročan trend ka partijama kao političkom – a ponekad kao ne baš toliko političkom – „preduzeću za pružanje usluga“ (Immerfall 1998: 4), u sistemu koji je deideologizovan i sve više zasnovan na konkurenciji.

Na ovom mestu postavlja se pitanje: da li su partije pre sila koju nešto pokreće nego što su pokretačka snaga toliko često opisivanog društvenog

procesa modernizacije. Jer, ukoliko je povećana usmerenost ka participaciji istovremeno povezana sa manjim stepenom obavezujućeg političkog učestvovanja; ukoliko upravo mlađe generacije (up. Sarcinelli 2002) sve više dovode u pitanje formalno učestvovanje; ukoliko je „legitimacijski amortizer principijelno stalno naklonjenog dela biračkog tela“ sve slabiji (Bürklin 1992: 36); ukoliko koreni partija, koji se nalaze u tradicionalnom miljeu i društvenim organizacijama, postaju sve labaviji; ukoliko političko ponašanje sve više zavisi od racionalne proračunatosti, a učlanjenje u partiju, kao i partijsko angažovanje saglasno tome sve više bivaju determinisani motivima koristoljublja (up. Bürklin/Neu/Veen 1997); ukoliko opada spremnost za trajno vezivanje za jednu organizaciju; i ako je pragmatičnom, samouverenom, ka problemima orijentisanom i kritičkom „novom tipu članova partije [...] manje važna socijalna integracija, a više učestvovanje u političkom kreiranju zajedničkih ubeđenja“ (Veen/Neu 1995: 9), onda žal za starim tipom partije članova, za programskim partijama ili načelnoj partijsko-političkoj vernosti pomaže toliko malo, koliko i čežnja da se uspostave jasno razgraničeni politički tabori. U tom slučaju, partije moraju silom prilika da se prilagode novim uslovima političkog nadmetanja, i da pokušaju zaustaviti „trend deinstitutionalizacije političkog kreiranja volje“ (Veen/Neu 1995: 8), stvarajući nove „institucionalne aranžmane“ (Kaase 1982: 187). Više nego ikada ranije važno je da se novim oblicima organizacije i komunikacije proizvede utisak, kako u sopstvenim redovima tako i u okruženju, da se dokaže sposobnost za komunikaciju i kompetentnost u prenošenju političkih ideja, i stvore manje zahtevne mogućnosti za učestvovanjem u vidu manje obavezujućeg partijsko-političkog karaktera.

Partije su različitom brzinom reagovala na ovaj izazov, i u konkretnim slučajevima promena imale su različite prioritete. Usled nezadovoljavajućeg obima istraživanja organizacionih i komunikaciono-političkih reformi i iskustava na ovom polju, na ovom mestu neće biti moguće sistematski ili uz poželjne empirijske dokaze ukazati na razvoj novih mogućnosti komunikacije i participacije u različitim partijama već će to biti učinjeno samo kroz navođenje nekih primera. Delimično, reč je o konceptu „fleksibilnosti zavisnoj od članova“ (Linnemann 1995: 1), a delom o konceptu fleksibilnosti nezavisnoj od članova, sa ciljem da se oživi komunikacija unutar partije i poboljšaju šanse za prenošenje političkih ideja. Uprkos svim postojećim razlikama, u Nemačkoj je moguće prepoznati neke osnovne tendencije koje će biti skicirane uz oslanjanje na tabelu 3.

Otvaranje partija

„Otvaranje“ partija postalo je generalni trend. Gubitak broja članova, sve slabija vezanost za organizaciju, sve stariji članovi i sve veći problemi pri-

likom mobilizacije novih, naveli su partije da isprobaju modele kojima će pristupanje biti olakšano ne samo uz pomoć takozvanog probnog članstva (up. Steffani 1994: 7), ili primamljivim i povremeno neobičnim (up. o.V. 1996: 35) ponudama, već i uopšteno – uklanjanjem barijera koje sprečavaju učestvovanje u unutarpartijskoj komunikaciji. Težnja ka „otvaranjem partija“, prema tome cilja – uprkos zadržavanju u krajnjem slučaju granice između članova i ne-članova – ka prevazilaženju ili makar delimičnom omekšavanju ekskluzivno partijske komunikacije. I ne-članovi se uključuju u većoj meri, bilo na nivou eksperata u sklopu kontroverznih debata o konkretnim pitanjima, bilo na nivou simpatizera ili drugih potencijalnih interesenata koje treba u većoj meri uključiti u partijske manifestacije. Istovremeno, očekuje se da će na taj način biti uvećane šanse ljudi sa strane da se uključe u partiju i da u njoj dalje napreduju (up. Deupmann 1994: 5).

Tabela 3: Širenje partijskih političkih ideja među članstvom – prilagođavanje medijskom društvu ili demokratizacija?

institucionalni aranžmani	značaj za širenje partijskih političkih ideja
„otvaranje partija“; promene u organizacionoj kulturi i načinu održavanja manifestacija, probno članstvo	tendencija: prevladavanje komunikacije koja je ekskluzivna za članove partija uključivanjem ljudi spolja; biti prisutan, bez obaveznog članstva; isprobavanje otvorenije kulture održavanja manifestacije
otvoreni forumi	otvaranje partije za ne-članove bez obaveze formalnog učlanjivanja u partiju; smanjivanje praga za pristupanje uz pomoć probnog članstva; kontroverzne diskusije i sa onima koji drugačije misle
usmerenost ka temama, akcijama i doživljajima; karakter tok-šou emisija	kritika stilova predavanja koji su skoncentrisani na referenta; snažnija orijentacija ka aktuelnim interesovanjima i željama u kreiranju zabave i slobodnog vremena; prilagođavanje medijski fokusiranim navikama u prenošenju ideja uz pomoć zabavnih kreativnih elemenata, baziranih na dijalogu
učestvovanje u stručnim i personalnim odlukama	pretpostavljena tendencija: oživaljavanje komunikacije sa članovima; slabljenje funkcionera i partijskog aparata
anketiranje članova/ participacija članova u donošenju stručnih odluka	ambivalentna ocena ovog do sada nedovoljno korišćenog instrumenta
direktni izbori za kandidata u biračkim okruzima	jačanje izabranog kandidata/kandidatkinje zahvaljujući neposrednoj legitimaciji, jačanje partijske baze u odnosu na nadređene nivoe
direktni izbori za predsednika partije i kandidata za kancelara	jačanje kandidata zahvaljujući partijskoj bazi, slabljenje partijskih tela
personalizacija	tendencija: direktna legitimacija od strane javnosti uz zaobilaženje delegata, tela i partijskog aparata; jačanje medijski poznatog partijskog vrha; podrška zahvaljujući profesionalcima koji šire političke ideje

institucionalni aranžmani	značaj za širenje partijskih političkih ideja
kompetentnost medija kao dividenda moći, „prezidencijalizacija“ i „neobonapartizam“	jačanje sposobnosti nametanja ideja „odozgo“; ali konfliktni potencijal u heterogenim, velikim partijama sa agilnim podstrukturama
profesionalizacija u predstavljanju političkih ideja	tendencija: orijentacija ka medijskoj logici. Sve veća protivrečnost između organizacione logike partija i medijske logike
rad s javnošću	profesionalizacija i organizaciona diferencijacija kompetencija u uticanju na izbor pravog trenutka, tema i slika prilikom prenošenja političkih ideja u medijima
predizborna kampanja	Profesionalizacija i prilagođavanje metodama prenošenja ideja koje su uobičajene na tržištu; komercijalizacija kupovinom pristupa i vremena u medijima
opšti trendovi	tendencija: gubitak primata organizacije usled medijski prenete legitimacije preko biračkog tela
od partije članova do medijske partije i prezidencijalne partije?	„plebiscitarni savez“ mimo baze birača i partijskih delegata; sve veća orijentacija prema političkom javnom mnjenju i medijskoj slici; slabljenje partijskih tela
od programske partije do partije usluga i poslaničke partije?	partija kao profesionalno uslužno preduzeća u (ne) političkom i sve više personalizovanom nadmetanju u cilju maksimizacije broja glasova

Izvor: sopstveni prikaz

Promena kulture organizovanja i održavanja manifestacija

U vezi sa modernizacijom kulture organizovanja i održavanja manifestacija primetni su različiti pokušaji. Mada se principijelno u pitanje ne dovode rutina na manifestacijama kao i jednolična atmosfera kojom odišu tradicionalne partijske manifestacije, sve češće se čuje stav da je potrebno izvršiti određene dopune. Na kritike koje se upućuju predavanjima koja su skoncentrisana na referenta, reaguje se organizovanjem forumskog karaktera jednog dela partijskih manifestacija, uzimajući u obzir ideje iz domena zabave i elemente sa karakterom dijaloga. I na kraju, sve više se podilazi ukusu publike uvođenjem tok-šoua i drugih medijski specifičnih stilskih elemenata, i igra se na kartu atraktivnosti uz pomoć zanimljive prezentacije.

Dok kulturu održavanja manifestacija, pogotovo u tradicionalnim partijama kao što je Hrišćansko-socijalna unija (CSU), odnosno, u pojedinim pokrajinskim podružnicama u prvom redu populističkih partija i dalje karakteriše regionalni folklor, čini se da uopšteno gledano tok i uobličavanje političkih manifestacija ipak sve više karakteriše prilagođavanje medijskim pravilima prezentacije i realizacije. Doduše, nedostaju sistematične studije koje bi mogle da pruže dokaz za to u kojoj meri su se partijske organizacije i kultura u održavanju manifestacija prilagodili zahtevima me-

dijskog društva, ili u kojoj meri se, možda, usled robovanja tradiciji, one odupiru takvim navodnim obavezama prilagođavanja, ili u kojoj meri savremenost i tradicija opstaju paralelno.

Participiranje članova u donošenju stručnih i personalnih odluka

Na pitanje u kojoj meri je kroz participiranje članova u donošenju stručnih i personalnih odluka moguće postići demokratizaciju unutarpartijske komunikacije, mora se dati višestruki odgovor. Već se i tome posvećene odredbe u partijskim statutima u Nemačkoj razlikuju. Dok je, na primer, prema statutu partije Zelenih (Bündnis 90/Die Grünen) moguće „sva politička pitanja“, uključujući program i statut, staviti na direktno glasanje (§ 21), na zahtev pet procenata članova, jedne desetine okružnih saveza, tri pokrajinska saveza, pokrajinskog veća, saveznog parlamenta ili saveza žena, statut SPD za ovaj unutarpartijski instrument participacije predviđa znatno viši prag. Tako, članovi mogu da donesu neku odluku samo ukoliko je deset posto iznelo takav zahtev, zatim većina na partijskom kongresu, dvotrećinska većina upravnog odbora partije, ili na zahtev najmanje dve petine okružnih upravnih odbora. Na taj način, odluke nekog organa moguće je promeniti, ukinuti ili ih doneti umesto njega (up. § 39a Organizacionog statuta partije SPD; na dan 1. 1. 2002). Na primeru odluke koju su krajem 1995. godine doneli članovi partije FDP, u vezi uvođenja zakonskog prava policije i javnog tužilaštva da prisluškuju stanove za potrebe krivičnog gonjenja, postalo je jasno da, ukoliko članovi donose takvu vrstu odluka, to može da izazove rizik podele partije u personalnom i političko-programskom smislu, i može da, na određeno vreme, utiče na njenu konkurentnost spram drugih partija (up. Schieren 1996: 223f; Becker 1996).

Može se pretpostaviti da će na kraju i praksa direktnog izbora kandidata na okružnim izborima od strane članova partije, koja je izričito dozvoljena nemačkim saveznim izbornim zakonom (§ 21), kratkoročno gledano dovesti do oživljavanja unutarpartijske komunikacije, a dugoročno gledano – do slabljenja profesionalnog sloja u njima. Dosadašnja diskusija o oba scenarija deluje, uopšteno posmatrano, suviše akademski. Pogotovo, što za sada nemamo iskustvo u trajnom političkom ispitivanju odluka koje je donelo članstvo o stručnim i personalnim pitanjima, a protivnici iznose argumente više iz perspektive tradicionalnog shvatanja partija u predstavničkom sistemu ili rukovodeći se zamagljenim pogledom na američke izbore (za kritiku up. Eméri/Parodi 1995; Zelle 1996). Unutarpartijska demokratija nije sama sebi svrha. Ona treba da služi demokratskom nadmetanju političkih i personalnih alternativa koje postoje u demokratiji konkurencije, i u tom smislu ne može da nadomesti zadatak partija da budu politički predvodnici (up. Raschke 1994: 52f).

Personalizacija politike

Još veću pažnju nego participacija članova u donošenju personalnih odluka, koja je u dosadašnjoj političkoj praksi retko praktikovana, zaslužuje pitanje: da li upravo personalizacija politike pogoduje promenama u partijskoj i medijskoj demokratiji? Istorijski posmatrano, personalizacija politike niti je nešto novo, niti je isključivo fenomen medijskog društva. Posmatrano iz demokratsko-teorijskog ugla, reč je o političkoj suštini, jer personalna odgovornost spada u suštinu demokratske politike. Još je Max Weber u svojoj sociologiji vlasti ukazivao na to da „legalni odnosi gospodarenja“ počivaju na „mešovitim osnovama“. Njima su potrebni: formalna i legalna korektnost, tradicija navikavanja i personalni prestiž i harizma (up. Weber 1980: 122ff).

Dok je Veber verovatno u prvom redu imao na umu neposrednu snagu kojom zrače vodeće političke ličnosti, personalizacija u uslovima medijskog društva znači više od toga. Franz Walter (1995a) tako pretpostavlja da uspešni ljudi, verzirani u medijskim nastupima, jednim delom mogu da zamene uobičajene partijske strukture. Partijske organizacije suviše su glomazne da bi mogle hitro da reaguju na izazove koji se brzo smenjuju. U međuvremenu, ovo je postao „zadatak moderne političke figure vođe, koji mora u svom načinu, simboli, stilu i jeziku fleksibilno da reaguje na izmenjena očekivanja i različita okruženja. On postaje ključna osoba preko koje se partije identifikuju i, putem medija, predstavljaju biračima“ (Walter 1995a: 713). Profil potrebe za personalizovanom politikom u medijskom društvu Walter je tačno opisao na sledeći način: „Uspešan tip političara međusobno povezuju politički instinkt, populizam, osećaj za raspoloženje i probleme, usredsređenost na suštinu, virtuozan nastup u medijima i pragmatizam“ (Walter 1995b).

Personalizacija usmerena ka medijima cilja na pridobijanje direktne legitimacije od strane javnosti, tendenciozno zaobilazeći aktiviste, funkcionere, tela i delegate, uz zanemarivanje partije kao jedinstvene organizacije i tela koje izražava jedinstvo volje. Dok partijski vrh, oslanjajući se na profesionalni posrednički aparat i štabove eksperata ili savetnika, u datom slučaju preko televizije a izvan tradicionalne partijske organizacije (Plasser/Scheucher/Senft 1998: 21) stupa u direktan kontakt sa bazom, srednji partijski nivo najviše gubi na značaju. Na koji način se ovo dugoročno odražava na stil rukovođenja u partijama, na regrutovanje elite, unutrašnju strukturu, srednji sloj funkcionera, unutarpartijsku demokratiju, i na partijsku demokratiju uopšte, još se raspravlja. Peter Lösche tako govori o razvoju u pravcu „neobonapartizma“ (Lösche 1996: 25f; Thomas 1998: 35). Gunter Hofmann, posmatrajući promene na sličan način, govori o trendu nastanka „prezidencijalne partije“ (Hofmann 1994: 4), u kojoj se odluke o ispravnoj politici donose na višim nivoima.

Brzoplete analogije sa američkim partijama ili britanskom Laburističkom strankom mogu biti od pomoći samo u ograničenom obimu, s obzirom na heterogene interne strukture nemačkih partija i nemogućnost poređenja političkih kultura. Upravo u Nemačkoj, politička „zvezda“ koja je prisutna u medijima i u plebiscitarno-medijskom savezu sa političkim „gledaoцем“, oslanja se na rizično (pozitivno) raspoloženje, koje je neće sačuvati od političkog sunovrata, ako ne bude bila u stanju da svoju medijsku blistavost pretoči u unutarpartijsko odobravanje. Kao što to pokazuje uspon i pad bivšeg britanskog premijera Blaira, koji je bio vrstan u ophođenju s medijima, virtuozno i strateški proračunato korišćenje medija može da postane recept za politički uspeh tek kada se medijski fokusirana personalizacija i strukturalno obezbedi dalekosežnom organizacionom reformom u partiji, i kada popularnost u medijima ide u korak sa negovanjem unutarpartijske baze na kojoj počiva moć. Nemačke velike partije su, međutim, još uvek veoma udaljene od ovakve vrste čisto medijskih partija.

Profesionalizacija političke promocije i sposobnost za vođenje kampanje

Ako se organizaciona struktura nemačkih partija iz šezdesetih godina uporedi sa današnjom, načelno postaje jasno da je oblast političke promocije doživela najveću ekspanziju. To se odnosi na profesionalizaciju rada sa javnošću kako u „internom“, tako i u „eksternom“ pogledu, na rad sa medijima, i generalno – na sposobnost kontinuiranog sagledavanja javnog mnjenja i vršenja uticaja na njega (up. Tenscher 2003).

Dok, pritom, u federalističkoj Nemačkoj mnogobrojne predizborne kampanje predstavljaju teren za isprobavanje novih oblika političke mobilizacije i obraćanja biračima uz posredovanje medija, ali sve više i direktno, putem zakupljenog medijskog vremena, odnosno prostora, sposobnost partija da vode političke kampanje nezavisno od perioda izbora u medijskom društvu dobija na značaju. Pri tome se misli na sposobnost partije da u konkurenciji za pridobijanje medijske pažnje i suvereniteta u političkom smislu, odgovarajućim ponudama u komunikaciji, u svakom trenutku pokaže kompetentnost u tom procesu (up. Jarren/Donges/Weßler 1996: 13).

U nemačkim partijama još uvek ne postoje sveprisutni „spin doktori“, uticajni i na unutarpartijskom nivou, koji vode računa o tome da se politički poslovi „usmere“ u željenom pravcu i – uvek imajući ispravan imidž u vidu – da utiču na sve spoljne kontakte glavnih aktera koji mogu biti potencijalno značajni za medije; i ovde, postojeći profesionalci za medije i vođenje kampanja spadaju u krugove bliskih savetnika, te „kupljeni“ politički i medijski savetnici, posebno u predizbornim kampanjama, obavljaju njihovo fino doterivanje.

5. U POTRAZI ZA NOVIM TIPOM PARTIJE

Iako za partije, kao privilegovane aktere politički-posredničkog sistema, komunikacija predstavlja neophodnost, pitanja o njoj i medijskom pristupu dugo vremena nisu bila relevantan predmet partijskog istraživanja (up. na primer Kaack 1971). Tek sa tezom Ottoa Kirchheimera (1965) o transformaciji masovnih partija u partije za sve zainteresovane iz naroda („catch-all parties“), partijska komunikacija koja je u potpunosti usmerena ka mobilizaciji birača i sve više usklađena s pravilima komercijalnog, proizvodnog marketinga, dobila je povećanu pažnju. U tom smislu su, prema rečima Leona D. Epsteina, u njegovoj studiji o političkim partijama u zapadnim demokratijama („Political Parties in Western Democracies“, 1967), američke partije sa malim brojem članova već imale prednost po pitanju modernizacije. Nemačke partije su tek relativno kasno mogle da koriste efekte dometa i mobilizacije koji su se nudili širenjem televizije kao vizuelnog medija i platforme za direktno obraćanje biračima (up. Hetterich 2000). Nasuprot tome, američke partije koje odavno sebe sagledavaju kao mašine za mobilizaciju birača, raspoložu dugogodišnjim iskustvom u korišćenju elektronskih medija tokom vođenja političkih kampanja.

U potrazi za novim tipom partija, koji je prilagođen eri medija, i u Nemačkoj se već duže vreme postavlja pitanje: da li je epoha partija naroda završena? Debata o šansama partija (party-chance-debate), vrti se, pritom, oko niza pojmova koji bi im dali izgled savremene partije sledbenika u koje se, navodno, transformišu tradicionalne partije članova. Na najistaknutijem mestu teze o transformaciji nalazi se „partija kartela“ i njeno razvojno-političko tumačenje koje su dali Katz i Mair (1995; up. Detterbeck 2002). Opisan je tip partije čije je glavno obeležje korišćenje državnih resursa i privilegija, kako bi se isključivanjem drugih političkih aktera stekle prednosti nad političkim konkurentima. Nešto drugačije ovo sagledava Klaus von Beyme (2001). On u „partijama profesionalnih političara“ vidi ishod istorijskog razvoja koji su započele počasne i elitne partije, a koji se, dalje, razvijao preko masovnih partija kao predstavnika snažnih klasnih konflikata, do partija naroda sa razvodnjenim političko-ideološkim taborima, da bi svoj privremeni kraj našao u „profesionalnim partijama“. Peter Radunski je, usmerivši pažnju više na parlamentarnu ravan, i pokazujući veće interesovanje za kompetentnost u medijskoj prezentaciji, vrlo rano (1991) u diskusiju uveo pojam „poslaničke partije“ kao poželjnog modela budućnosti. U središtu interesovanja ovde se nalazi grupa profesionalnih političara povezanih s parlamentom, čiju želju da budu izabrani na ovim i sledećim izborima ispunjavaju eksperti za komuniciranje i vođenje kampanje.

Većina modela pretpostavlja da će populistička partija u vidu „partije članova i funkcionera“ nestati u dogledno vreme, što bi, prema shvatanju Petera Löschea (2000a) moglo da dovede do stvaranja novog mešovitog ti-

pa, preklapanjem „poslaničke partije“, „organizacije za pružanje usluga“ i „medijske partije“ (up. Lösche 2000b). Za medijske partije je, pri tom, karakteristično da bi u istoj meri, mimo dobrovoljnih članova i aktivista, uspostavile eksterne partijske komunikacione kanale direktno od partijskog vrha do birača i članova. To olakšava jednosmernu komunikaciju koja je usmerena od vrha nadole (top-down). Tu je, u svakom slučaju, ostavljena i mogućnost aktiviranja direktnih komunikacionih kanala odozdo nagore (bottom-up), između partijske baze i partijskog rukovodstva, na primer tokom anketiranja članova, glasanja u kojem učestvuju svi članovi partije, i tako dalje.

U vezi koja postoji između rastućeg značaja profesionalnih političara i sve veće orijentacije velikih partija ka biračima i medijima, Uwe Jun vidi trend ka „profesionalizovanim partijama za medijsku komunikaciju“ (Jun 2004: 115). Jun je uporedio razvoj partije SPD u Nemačkoj i Laburističke partije u Velikoj Britaniji. Ova savremena medijska partija, otelotvorena u britanskom prototipu, odlikovala bi se, pre svega, profesionalnim upravljanjem komunikacijama, potčinjavanjem ličnosti i sadržaja medijskoj logici, strateškim centrom koji dominira u odlučivanju, povećanom fleksibilnošću političkih pozicija i gubitkom značaja masovnog članstva za predizborne kampanje.

Generalno posmatrano, „novi“ tipovi partija koji su ovde samo egzemplarno opisani, odnosno predskazani, otvaraju niz pitanja. To se odnosi kako na razvojno-tipološku logiku, tako i na empirijsko dokazivanje ostvarivanja pretpostavljenih transformacija. Dubina i dalekosežnost specifične promene partijskih struktura predstavljaju predmet sporenja. Ostaje u potpunosti neobjašnjeno od kada će i na osnovu kojih kritičnih indikatora normalna promena u organizaciji poprimiti kvalitet predviđene transformacije, i uspostaviti novi tip partije (up. Decker 1999). Ovo nije samo empirijsko pitanje, već i problem relevantan sa demokratsko-teorijskog stanovišta. Osnove za legitimitet partije u demokratskim sistemima mogu fundamentalno da se promene u zavisnosti od njenog tipa, pri čemu partijskoj komunikaciji u funkcionalnom i normativnom pogledu može da se pripišu različiti značaj.

I u medijskom društvu mnogo toga govori u prilog činjenici da partije ostaju hibridni, mešoviti tipovi koji ne slede samo jednu logiku funkcionisanja. Takozvani „novi tipovi partija“ osvetljavaju samo jedan parcijalni aspekt organizacione promene struktura (prodor u državu, stvaranje kartela, dominacija profesionalnih političara, uspon profesionalnih eksperata, medijski usmerena komunikacija) i tipološki ga apsolutizuju (up. Wiesendahl 2004).

Ako se, shodno tome, principijelno zahteva oprez od brzopletih prognoza o partijskim metamorfozama koje su uslovljene komunikacijama, unutar-nemačka debata o transformaciji je, u godinama nakon Ujedinjenja,

ipak doživela pomak i dobila poseban značaj. U novim nemačkim pokrajinama mogu se, naime, primetiti strukture i promene koje bi mogle da predstavljaju orijentire za kompletan nemački partijski spektar. Kakve partijsko-političke posledice nosi sa sobom značajno slabija veza sa organizacijom, koja je evidentna u novim nemačkim pokrajinama u poređenju sa starim, do sada jedva da je sistematski istraženo (up. Birschl/Lösche 1998: 21ff). Može se spekulirati o tome, da li je, usled toga, partijska komunikacija koja vlada na istoku Republike možda već sada neka vrsta perjanice u modernizovanju odnosa u komunikaciji, ili će to tek postati, što etabliranim partijama na zapadu Nemačke tek predstoji.

Iako novi tipovi partija, o kojima se diskutuje u okviru debate o transformaciji, imaju smisla kao apstrakcije u cilju postavljanja hipoteza, ipak postoji izražena potreba za empirijskim istraživanjem koje bi se sa naučnog stanovišta posvetilo složenosti generalno još uvek neizdiferencirane organizacione i komunikacione partijske kulture. I ovde važi sledeće: uprkos dinamičnom razvoju koji proizilazi iz prilagođavanja brzim promenama u okruženju, ne bi trebalo potceniti organizacioni konzervativizam, što znači sposobnost partija da istraju u vezanosti za tradicionalne partijske strukture i kulture. Takođe, prilikom međunarodnih poređenja potrebno je obratiti pažnju i na prenošenje specifičnih partijskih promena i političkih kultura iz drugih sistema na partijski spektar u Nemačkoj.

6. OD PARTIJE ČLANOVA DO MEDIJSKE PARTIJE? OTKRIĆA I NEDOVOLJNO ISTRAŽENE OBLASTI

U debati oko medijskih demokratskih izazova, u poslednje vreme najviše su se duhovi uzburkali oko pitanja koju će ulogu partije, kao organizacije članova, imati u budućnosti. Ovo pitanje, koje se postavlja u vreme kada partije CDU i SPD, uprkos konstantnom opadanju broja članova (up. Niedermayer 2007), za po više od 500.000 članova ipak predstavljaju reprezentativne primere masovnih organizacija, može zvučati kao akademsko. Šire posmatrano, i vodeći računa o debati o modernizaciji u partijama, ovo pitanje ni u kom slučaju nije samo teorijske prirode: da li su u medijskom društvu članovi partija uopšte još toliko bitni kao njihovi komunikatori, ili, da li oni sve više deluju kao organizaciono-politički faktori smetnje, jer se komunikacija sve više orijentiše prema tržištu birača, a manje prema unutarpartijskim interesima u komunikaciji? Kakav značaj u medijskom društvu ima komunikacija sa članovima unutar partije?

Promene u strukturama koje se, između ostalog, ogledaju u nastanku partijskih, specijalizovanih agencija za aktivnosti koje se bave prenošenjem političkih ideja, kao što su kancelarije za rad s medijima, sektori zaduženi za rad sa javnošću, odeljenja koja se bave kampanjom, i tako dalje

(up. Tenscher 2002: 123ff), mogle bi tako da dovedu do značajnog opadanja broja članova partija. Jer, oni kao ljudski resurs više nisu potrebni i njihov učinak u vidu prenošenja političkih ideja može da se zameni medijskom komunikacijom. Za predstavnike ove teze supstitucije (up. Radunski 1991; Niedermayer 2000), smanjivanje partija čije se funkcionisanje baziralo na brojnosti, ne dovodi u pitanje njihovu sposobnost za dalje funkcionisanje, kao ni opstanak partija profesionalnih političara čiji su članovi ili izabrani ili profesionalci, ukoliko se neophodna podrška birača kompenzuje medijskom komunikacijom (up. Wiesendahl 2006). Zbog toga bi, prema logici predstavnika ovog stanovišta, uz ekspresivnu komunikacijsku kulturu, negovanje interne komunikacije moglo biti zapostavljeno usled gubitka instrumentalne koristi. Na kraju se to svodi na partije koje se nalaze pod labavim zajedničkim organizacionim krovom i formiraju svetove komunikacija koji privremeno i delimično stupaju u odnos razmene.

Nasuprot tome je gledište da, u vreme rastuće orijentacije prema biračima i profesionalizacije eksterne komunikacije angažovanjem političkih profesionalaca, interna komunikacija mora da se centralizuje i instrumentalizuje kako bi eksterna komunikacija bila efektivnija. Ovo, međutim, pretpostavlja korišćenje delotvornih sredstava pomoću kojih će se vršiti uticaj na članove i bazne strukture koji se angažuju za potrebe komunikacija u vreme izbora (up. Gellner/Strohmeier 2002: 193f). Potrebno je, pritom, proveriti pretpostavku da li se direktnom onlajn-komunikacijom između partijskog rukovodstva i članova partije zaobilazi učinak srednjeg sloja funkcionera po pitanju širenja političkih ideja. Osim toga, postoji osnovana sumnja da interna komunikacija, pre svega u velikim partijama sa njihovim slabim i uglavnom nesređenim strukturama, uopšte može da se centralizuje i iskoristi za potrebe optimalizacije eksterne komunikacije.

Ostaje otvoreno pitanje za dalja istraživanja, da li partije profesionalnih političara sa izabranim i profesionalnim članovima vode internu komunikaciju rukovodeći se tezom o supstituciji, ili tezom o instrumentalizaciji, ili možda nekom njihovom strateškom mešavinom radi stvaranja komplementarnog odnosa. U ovome se jasno razilaze gledišta onih naučnika koji predizborne kampanje istražuju u svetlu njihove fokusiranosti na medije, od gledišta onih koji se bave istraživanjem partija, i koji uspeh partijske komunikacija za vreme predizbornih kampanja (Hetterich 2000: 162ff; Linden 2003; Schmitt-Beck/Farrell 2002: 7ff) i izvan njih posmatraju više kao organizacioni i komunikacioni rezultat za koji je zaslužna celokupna partija, zajedno sa svojim podstrukturama i članovima. Dok jedni smatraju da članovi partija vremenom prestaju da budu potrebni u svojstvu komunkatora, drugi smatraju da su oni neophodni kao senzori i politički ambasadori (up. između ostalog, Gabriel/Walter-Rogg 2004: 17; Pedersen et al. 2004; Seyd/Whiteley 2002: 81).

Usled dugogodišnjeg zanemarivanja istraživanja unutarpartijske demokratije u Nemačkoj, uprkos preliminarnim razmišljanjima koja vode u određenom pravcu (up. Wiesendahl 1998a, 1998b, Sarcinelli 1998b, 2003), nedostaju istraživanja koja bi se bavila onim što „partija na terenu“ očekuje od komunikacije, kao i analizom različitih preduslova za partijsku internu komunikaciju (up. Gabriel/Walter-Rogg 2004: 13). Pri tom su, u prvom redu, zanemarene specifične kulture komunikacije regionalnih i lokalnih partijskih struktura (up. Geser 1999: 4). Posebna istraživanja o komuniciranju tokom partijskih kongresa, na primer, boluju dodatno od toga što slede tezu o amerikanizaciji koja nije dovoljno sadržajna (up. Hebecker 2002: 233), ili se skoncentrišu na površinske fenomene usmerene ka medijima (up. Müller 2002a; 2002b). Sve u svemu, izgleda da su dešavanja na polju interne partijske komunikacije mnogo složenija nego što izgleda kada se posmatraju kroz medijski specifičnu prizmu ili kroz sliku koju dobijamo na osnovu istraživanja političkih partija i komunikacija. Studije u SAD, Velikoj Britaniji i skandinavskim zemljama pokazuju da moderni oblici vođenja predizbornih kampanja, koji su fokusirani na medije, ni u kom slučaju ne potiskuju konvencionalne aktivnosti u vidu uličnih kampanja i javnih skupova. Američke studije o partijskim aktivistima, posmatrajući njihovo okruženje, još preciznije tragaju za odgovorom na pitanje u kojoj meri se učestvovanje pridobijenih dobrovoljaca u predizornoj kampanji odražava na rezultate izbora (up. Blumberg et al. 1999; Wielhouwer 2000).

Studije o članovima partija ne sadrže iznijansirane stavove o *interaktivnom komunikacionom ponašanju* partijskih članova u Nemačkoj. Starije anketne sprovedene među članovima (up. Eldersveld 1964; Falke 1982) predstavljale su značajne, pionirske poduhvate. Glavni interes novijih istraživanja, rađenih na lokalnom, regionalnom i federalnom nivou, usmeren je ka prikupljanju informacija o stavovima i aktivnostima članova partija. Pritom se, povodom korišćenja informacija i medija, vodi računa samo o prijemnim aktivnostima, s tim što se one ne stavljaju u analitički kontekst od značaja za komunikacijski učinak partijskih članova. Kada je reč o instrumentalnoj, internoj, partijskoj komunikaciji potvrđeno je da se partijski mediji nedovoljno koriste i da među članovima partija postoji izrazita neravnomernost u stepenu njihovog korišćenja. Mali je broj iskaza o tome šta članovi partija očekuju od komunikacija – uglavnom su to izjave kojima se izražava razočaranje (up. Blessing 1993: 217f; Becker 1998; Scarrow 1996: 61). Oblast internih i eksternih komunikacionih odnosa i proces širenja informacija o životnom okruženju od partijskog vrha do baze u potpunosti su izvan spektra ispitanika. Jedna ranija studija o članovima, koju je izradio Michael Greven (1987), bila je okrenuta analizi spoljnih kontakata s primarnom životnom sredinom i komunikacionim mrežama partijskih članova. I druge prethodne regionalne studije o partijama (npr. za Oldenburg: Suckow 1989; za Berlin: radna grupa za analizu izbora 1989; za Pa-

sau: Immerfall 1991, 1993) obezbedile su dopunske nalaze. Po njima se komunikaciono ponašanje ne usredsređuje posebno na konkretne aktere i komunikacionu kulturu u partijama.

Do sada, jedva da je istraženo u kojoj meri, pored eksterne komunikacije, i sistem komunikacija unutar partija podleže trendu profesionalizacije (up. Tenscher 2003). U ranijim studijama o modernizaciji unutar partija (up. Schönbohm 1984; Lange 1995) ova oblast nije uzimana u obzir. Doduše, mnogo toga govori u prilog tome da se moderne tehnike komunikacije mogu upotrebiti u cilju efikasnijeg negovanja odnosa sa članovima (up. Römmele 2002; Wiesendahl 2002). Ostaje, međutim, nerasvetljeno u kojoj meri je u internoj komunikaciji napredovala upotreba interneta, i kakvi su njeni rezultati. Literatura o digitalizaciji partijske komunikacije još uvek se previše skoncentriše na pretpostavke o tehnološkim potencijalima (up. Bieber 2001a, 2001b; Marschall 2001a, 2001b; Harth 2001). Pri tom se raširenoj pojavi eksplicitno prevelikih očekivanja suprotstavljaju prepreke u organizaciji i mentalitetu (up. Gellner/Strohmeier 2002: 201). Osim temeljne studije o partijskom onlajn-kongresu Zelenih u pokrajini Baden-Virtemberg (up. Westermeier 2001a, 2001b), malo toga je poznato o dometu intraneta i u kojoj meri ga članovi partija u Nemačkoj koriste. Studije o unutarpartijskim komunikacionim odnosima u Engleskoj, SAD i u skandinavskim državama (up. Ward et al. 2002; Ward et al. 2003; Lusoli/Ward 2003; Margetts 2001; Löfgren/Smith 2003) pružaju, nasuprot tome, informacije o znatno većem stepenu poznavanja ovih medija. Internet prezentacije partija su, međutim, prilično intenzivno istražene, iako su istraživanja jednostrano usmerena na eksternu komunikaciju (up. Bieber 2001a, 2001b, Rederer 2000). Uz to, ako se zanemare prvi istraživački rezultati partije SPD (up. Polis 2004), ostaje nerazjašnjeno pitanje, kakav značaj ima onlajn-komunikacija za instrumentalnu internu komunikaciju i umrežavanje članova partija, računajući tu i one koji participiraju povremeno.

Sve u svemu, evidentan je manjak informacija o komunikacijskoj logici i očekivanjima koje „partija na terenu“ i „partija profesionalnih političara“ imaju od komunikacija. Nedostaju izdiferencirani zaključci o komunikacionoj kulturi baze i partijske elite na svim nivoima (nivo državnih, pokrajinskih, okružnih i lokalnih organizacija). Bez ovih rezultata ne može se govoriti o kompletnoj perspektivi za istraživanja, koja će uključiti sva partijska dešavanja u sferi komunikacija u svim njenim nijansama. Stoga ostaje nejasno, u kojoj meri informaciono-komunikacione tehnološke inovacije mogu da dovedu do modernizacije dosadašnjih, već razvijenih rutina u komunikaciji i komunikacionoj kulturi. Potreba za daljim istraživanjima važi i za ‚umreženu partiju‘, koja u nemačkom (up. Machnig 2000; Leggewie 2002,) i evropskom kontekstu (up. Margetts 2001; Löfgren/Smith 2003, Heidar/Saglie 2003) predstavlja model budućnosti koji se propagira.

7. POGLED U BUDUĆNOST: PARTIJE U MEDIJSKOM DRUŠTVU

Nakon ovih isečaka iz međunarodne debate o izazovima pred kojima se nalazi partijska demokratija usled razvoja medijskog društva, skoncentrišaćemo se, na kraju, ponovo na nemački partijski spektar. Kuda ide nemački partijski sistem? Na koji način partije u medijskom društvu prenose svoje političke ideje? Na kakav način prenošenja političkih ideja u medijskom društvu su partije možda čak prinuđene? Iako nedostaju odgovarajuća istraživanja o vezi između partija i komunikacije, i uprkos svim razlikama koje postoje između njih, ipak je jasno da se partije koje se nalaze u nemačkom parlamentu nalaze pred dilemom modernizacije. One sebe i dalje vide kao partije članova. Uprkos neprestanom gubitku broja članova (up. Niedermayer 2007), malo toga govori o kraju partija članova u kratkoročnom ili srednjoročnom roku, zbog njihovih mnogobrojnih ,kolateralnih organizacija' i relativno stabilnih organizacionih sprega na horizontalnom i vertikalnom nivou (up. Poguntke 2000: 159, 187, 244).

Dobar savet upućen partijama glasi da je potrebno da modernizuju i neguju komunikacione mreže. Tome u prilog ne govore samo normativni razlozi, kao što je ustavno načelo o unutarpartijskoj demokratiji. Stabilne unutarpartijske mreže za komunikaciju su više nego ikad potrebne kao zaštita od „kolebljivih trendova raspoloženja“ i „ponižavajućih plebiscitarnih kaznenih mera“ (Wiesendahl 2001: 596) biračkog tela. Istovremeno se pojačava pritisak da se partije sve više usmere prema logici i zakonomernostima medijskog društva, prema kolebljivom tržištu formiranja javnog mnjenja i obelodanjenim stavovima. Nemačka partijska demokratija, u tom pogledu, bez sumnje liči ,sve više na američku'. Međutim, ona neće postati ,američka'. Jer, uprkos sumnji da će se sve amerikanizovati, zaboravlja se da su političkom nadmetanju u Evropi, naročito u Nemačkoj (zbog još uvek značajno različitog institucionalnog okruženja i različitih političkih kultura) postavljene drugačije granice nego što je to slučaj u SAD (up. Pfetsch 2003; Esser/Pfetsch 2003).

Uprkos svemu: u svrhu postizanja odjeka u medijima, partije moraju da optimizuju svoju komunikaciju usmerenu prema njima, i istovremeno da se potrudu da prošire manevarski prostor i šanse za „komunikaciju usmerenu ka akcijama“ (Blessing 1993: 29). One se čvrsto drže starih formi partijskog rada, ali istovremeno isprobavaju nove institucionalne aranžmane za komunikaciju i veće učestvovanje građana. Od sposobnosti da neprestano međusobno povezuju različite komunikacione logike zavisiće njihova politička konkurentnost.

Nemačke partije u svemu tome jesu i nastavljaju da budu politička preduzeća koja ne mogu bez problema da se preorijentišu na proizvodnju ponudu javne zabave, koja bi bila potpuno depolitizovana. Bez obzira što to nije poželjno ni sa demokratsko-teorijskog, a ni sa praktično-političkog

stanovišta, one jesu i, u demokratskom sistemu nastavljaju da budu, ponuđači u sve surovijoj konkurenciji koja postoji oko privlačenja javne pažnje. Ovde se, pri tom, ne traže igrice koje će imati odjek u medijima već ubeđivački rad sa jasno prepoznatljivim alternativnim političkim ponudama. Posmatrano na duge staze, politička verodostojnost partija zavisice pre svega od toga, a ne od nadmetanja u performansima.

Ove protivrečnosti ne mogu da stave u drugi plan činjenicu da je došlo do premeštanja težišta partijsko-demokratskog legitimiteta, i to sa legitimiteta koji je uživao zaštitu organizacije, ka legitimitetu koji sve više uživa podršku medija. Sažimajući raspoloživa saznanja, možemo da ukažemo na sledeće razvojne trendove:

1. Sve više će se ublažavati ,ideološke' razlike koje postoje između partija i koje proizilaze iz partijskih tradicija i njihovih pogleda na svet. To ne isključuje ponovnu ideologizaciju političke retorike, pre svega u vreme predizborne kampanje. U svakom slučaju, usmerenje prema političkom ,tržištu', a pogotovo praćenje medijskog tržišta i stavova, sve više dobija na značaju za nadmetanje partija u medijskom društvu.
2. Partije će se i dalje odvajati od svoje klasne, masovne baze, samim tim što ona postaje sve fluidnija i što se društveni proces modernizacije jednostavno ne može zaustaviti. Kao labava organizacija koja samo uspostavlja okvire, partija će davati manji prioritet tradicionalnom načinu bavljenja članovima i svoju pažnju poklanjace sve više novim, otvorenim formama komunikacije.
3. Pošto se partije članova starog kova, sa svojim krutim okruženjem i zatvorenim svetovima komunikacije ne mogu oživeti u modernom društvu, političko slabljenje tradicionalne interne partijske komunikacije ići će u korak sa daljom profesionalizacijom eksterne, usmerene ka medijima.
4. Unutrašnja erozija partija kao ideoloških zajednica određenih političkih pogleda na svet, slabljenje tradicije i ,podruštvljen' osećaj pripadnosti pojačace, s jedne strane, trend ka partijama koje u svom odnosu sa građanima pružaju usluge, a s druge strane – ka poslaničkim partijama u okviru političkog sistema.
5. Uporedo sa personalizacijom koja je skoncentrisana na medije, jačace sve više i prezidencijalizacija partija. Posledica će biti to što će programi partija gubiti na značaju. Isto će se dogoditi i srednjim, rukovodećim, partijskim strukturama jer će sve veći značaj dobijati direktna legitimacija glavnih aktera u medijima. Protagonisti novog tipa partija „najradije idu direktno među narod“ (Dahrendorf 1998: 27).
6. Dugoročno posmatrano, nastaviće se trend stvaranja partija koje su orijentisane na birače i rade kao političko-prodajne organizacije koje na svom čelu imaju profesionalno rukovodstvo koje se naročito aktivira u vreme izbora i za potrebe glasanja na pokrajinskom i lokalnom nivou.

7. Novi informaciono-komunikacioni mediji omogućavaju da obraćanje bude sve bolje prilagođeno potrebama ciljne grupe. Isto važi i za ponudu specijalnih informacija određenim segmentima birača. Uz to, takvi mediji nude i do sada malo korišćenu mogućnost za povećanu interakciju i povratni tok u prenošenju političkih ideja. Uprkos doneavno rasprostranjenoj političko-pedagoškoj euforiji, digitalna participativna revolucija u partijama još nije na vidiku.
8. S jedne strane, jačaće trend udaljavanja od dugoročnog rada na građenju poverenja pomoću intenzivne i, uglavnom, nemedijske interne komunikacije. S druge strane, jačaće trend okretanja ka eksternoj komunikaciji u okviru profesionalnog, na medije usredsređenog načina privlačenja pažnje i dostizanja sve većeg stepena prihvatljivosti, čak i ako organizacioni konzervativizam prisutan u partijama uvek iznova bude kočio ovakav razvoj. Pritom, jaz između baze i rukovodstva postajaće sve očigledniji.
9. Sve više će se produbiti cepanje partija na različite komunikacione svetove, na partiju članova koja je zarobljena u tradiciji i istovremeno gubi članstvo, i na „partiju profesionalnih političara, sa izabranim funkcionerima“ (Wiesendahl 2001), čije je profesionalno jezgro zainteresovano, u prvom redu, za obraćanje biračima preko medija.

Sve ovo još zadugo neće značiti propast partija. One i u medijskom društvu, u doglednoj budućnosti nastavljaju da budu dominantni politički akteri, ali gube na autoritetu. Operišu na izuzetno dinamičnom tržištu sa sve oštrijom konkurencijom u borbi za privlačenje pažnje. Politička efikasnost i verodostojnost demokratskih partija se, prema tome, na duži rok ne meri po tome koliko buku su u stanju da stvore u medijima nego prema tome koliko su ubedljive njihove političke ponude u medijskom i nemedijskom prenošenju političkih ideja. Njihova dilema po pitanju modernizacije sastoji se u tome što su pod pritiskom da i dalje optimizuju svoju tematsku kompetentnost, pri čemu ne mogu da budu sigurne u to kakav odjek će njihove teme dobiti. U tom smislu, za partije u medijskom društvu prenošenje političkih ideja postaje, više nego ikada pre, rizična komunikacija, rizik koji se u „otvorenom društvu“ (Popper 1992) ne može izbeći.

Izgleda da se kompletan partijski spektar nalazi na prekretnici, i to ne samo u Saveznoj Republici Nemačkoj već i u čitavoj Evropi. Jer, to je spektar koji svoje političko-ideološke korene ima u drugoj polovini prethodnog veka. Partije, kao i politika, uopšteno gledano, usled postojeće dinamike u političkim, društvenim i ekonomskim promenama, sve više gube politički suverenitet. Dijagnoza Ralfa Dahrendorfa i dalje je tačna: „Sigurno je samo to da moramo da se oprostimo od poznatog partijskog spektra koji je postojao u posleratnim godinama, a možda i od onog koji je postojao u proteklom veku“ (Dahrendorf 1998: 27). Pritom, „medijska demokratija“ ne može jednostavno da zameni „partijsku demokratiju“ tradicional-

ne vrste. Partijska demokratija, tokom medijskih društvenih promena, sve više doživljava tihu transformaciju čije su posledice po demokratiju vidljive tek u naznakama. Ona će se u medijskom društvu odvijati u vidu dugotrajnog i, ni u kom slučaju, kontinuiranog i linearnog procesa. Po svemu sudeći, partije će i u budućnosti nastaviti da budu ustavnopravno privilegovane i politički relevantne agencije za političko posredovanje između oblikovanja narodne i oblikovanja državne volje. I „medijska demokratija“ postaće u Nemačkoj „partijska demokratija“, doduše partijska demokratija koja se ideološki i socijalno-strukturno sve više oslobađa korena, i istovremeno oslanja na manji broj stubova, koja mora da funkcioniše na izuzetno mobilnim tržištima birača i otvara nove koalicione opcije. U ovom izmenjenom partijskom sistemu, komunikacija više nego ikada ranije postaje politička moneta u procesu odlučivanja, a kompetentnost u komunikaciji postaje premija koja donosi moć.

Partije nisu jedini akteri međuposredničkog sistema. No, one jesu i ostaju politički posrednik sa privilegovanim zadatkom obavljanja komunikacije. Stoga će odlučujuće pitanje za budućnost demokratije biti: kako se partije kao pokretači komunikacije razvijaju i potvrđuju u uslovima modernog medijskog društva, kako se dokazuju kao sposobne za sprovođenje reformi, i u kojoj mери od njih samih mogu da poteknu reformske inicijative (up. Sarcinelli 2007).

LITERATURA

- Arbeitsgruppe Wahlanalyse (1989): Mitgliederbefragung 1988. Bericht über eine Repräsentativbefragung unter Berliner SPD-Mitgliedern im Februar/März 1988. U: Berliner Arbeitshefte und Berichte zur sozialwissenschaftlichen Forschung, 12.
- Alemann, Ulrich von (1992): Parteien und Gesellschaft in der Bundesrepublik. Rekrutierung, Konkurrenz und Responsivität. U: Mintzel, Alf/Oberreuter, Heinrich (izd.): Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, str. 89–130.
- Alemann, Ulrich von (1996): Parteien in den Wechsel-Jahren? Zum Wandel des deutschen Parteiensystems. U: Aus Politik und Zeitgeschichte 6/96, str. 3–8.
- Alemann, Ulrich von (1997): Parteien und Medien. U: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oscar/Stöss, Richard (Izd.): Parteidemokratie in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 478–494.
- Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Becker, Bernd (1996): Wozu denn überhaupt Parteimitglieder? Zum Für und Wider verstärkter parteiinterner Partizipationsmöglichkeiten. U: Zeitschrift für Parlamentsfragen 27 (4), str. 712–718.
- Becker, Horst (1998): NRW-SPD von innen – die wichtigsten Ergebnisse. U: Walsken, Ernst-Martin/Wehrhöfer, Ulrich (Izd.): Mitgliederpartei im Wandel. Veränderungen am Beispiel der NRW-SPD. Münster: Waxmann Verlag, str. 55–72.

- Benz, Arthur/Lütz, Susanne/Schimank, uwe/Simonis, Georf (Izd.) (2007): Handbuch Governance. Theoretische Grundlagen und Anwendungsfelder. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beyme, Klaus von (2000): Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beyme, Klaus von (2001): Funktionswandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliederpartei zur Partei der Berufspolitiker. U: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Izd.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, str. 315–339.
- Bieber, Christoph (2001a): Internet, Parteienkommunikation, Multimediapolitiker. Eine Einführung. U: Bieber, Christoph (Izd.): Parteipolitik 2.0. Der Einfluss des Internets auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, str. 6–28.
- Bieber, Christoph (2001b): Parteienkommunikation im Internet. Modernisierung von Mitgliederparteien. U: Gabriel, Oscar/Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Izd.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, str. 553–569.
- Birschl, Ursula/Lösche, Peter (1998): Parteien in West- und Ostdeutschland. Der gar nicht so feine Unterschied. U: Zeitschrift für Parlamentsfragen 29 (1), str. 7–24.
- Blessing, Karlheinz (1993): SPD 2000. Die Modernisierung der SPD. Marburg: Schüren.
- Blumberg, Melanie J./Binning, William C./Green, John C. (1999): Do the Grassroots Matter? The Coordinated Campaign in a Battleground State. U: Green, J.C./Shea, D. M. (Izd.): The State of the Parties. 4. izdanje. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, str. 144–170.
- Bürklin, Wilhelm P. (1992): Gesellschaftlicher Wandel, Wertewandel und politische Beteiligung. U: Starzacher, Karl/Schacht, Konrad/Bernd, Friedrich/Leif, Thomas (Izd.): Protestwähler und Wahlverweigerer. Krise der Demokratie. Köln: Bund-Verlag, str. 18–39.
- Bürklin, Wilhelm P. / Neu, Viola / Veen, Hans-Joachim (1997): Die Mitglieder der CDU. Interne Studien Nr. 148/199. Sankt Augustin, Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Clark, Alistair (2004): The Continued Relevance of Local Parties in Representative Democracies. U: Politics 24, str. 35–45.
- Czada, Roland/Schmidt, Manfred G. (1993): Einleitung. U: Czada, Roland/Schmidt, Manfred G. (Izd.): Verhandlungsdemokratie, Interessenvermittlung, Regierbarkeit. Festschrift für Gerhard Lehmbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 7–22.
- Dahrendorf, Ralf (1998): Die neue Parteienlandschaft. U: Die Zeit, 25. 06. 1998.
- Decker, Frank (1999): Parteien und Parteiensysteme im Wandel. U: Zeitschrift für Parlamentsfragen 30 (2), str. 345–361.
- Detterbeck, Klaus (2002): Der Wandel politischer Parteien in Westeuropa. Opladen: Leske + Budrich.
- Deupmann, Ulrich (1994): Seiteneinsteiger sollen eine Chance erhalten. U: Das Parlament, 07. 01. 1994, 5.
- Deutsch, Karl W. (1973): Politische Kybernetik. Modell und Perspektiven. 3. nepromenjeno izdanje. Freiburg i. Br.: Rombach.
- Dittberner, Jürgen/Ebbinghausen, Rold (1973): Parteiensystem in der Legitimationskrise. Studien und Materialien zur Soziologie der Partei in der Bundesrepublik. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Dürr, Tobias (1999): „Irlandisierung“ und kein Ende? Einige Überlegungen zur Zukunft der deutschen Volksparteien nach dem Zerfall ihrer Voraussetzungen. U: Dürr, Tobias/Walter, Franz (Izd.): Solidargemeinschaft und fragmentierte Gesellschaft. Parteien, Milieus und Verbände im Vergleich. Opladen: Leske + Budrich, str. 187–208.
- Eldersveld, Samuel (1964): *Political Parties – A Behavioral Analysis*. New York: Rand McNally.
- Emeri, Claude/Parodi, Jean-Luc (Izd.) (1995): *La selection des présidents*. Paris.
- Epstein, Leon D. (1967): *Political Parties in Western Democracies*. New York / Washington/London: Praeger.
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Izd.) (2003): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Falke, Wolfgang (1982): *Die Mitglieder der CDU*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Fisher, Justin (1997): *Organizations. Examining the Variation in Constituency Party Membership and Resources*. U: Cowley, Philip (Izd.): *British Elections & Parties Review* 10. London/Portland: Routledge, str. 133–150.
- Gabriel, Oscar W./Walter-Rogg, Melanie (2004): *Einleitung*. U: Walter-Rogg, Melanie/Gabriel, Oscar W. (Izd.). *Parteien, Parteieliten und Parteimitglieder in einer Großstadt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 9–24.
- Gellner, Winand (1995): *Medien und Parteien, Grundmuster politischer Kommunikation*. U: Gellner, Winand/Veen, Hans-Joachim (Izd.): *Umbruch und Wandel in westeuropäischen Parteiensystemen*. Frankfurt a. M.: Lang, str. 17–33.
- Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd (2002): *Parteien in Internetwahlkämpfen*. U: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Izd.): *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 189–209.
- Geser, Hans (1999): *The Local Party as an Object of Interdisciplinary Comparative Study*. U: Saiz, Martin/Geser, Hans (Izd.): *Local Parties in Political and Organizational Perspective*. Boulder/Oxford: Westview Press, str. 3–43.
- Grande, Edgar (1995): *Regieren in verflochtenen Verhandlungssystemen*. U: Mayntz, Renate/ Scharpf, Fritz W. (Izd.): *Gesellschaftliche Selbstregulierung und politische Steuerung*. Frankfurt a. M. / New York: Campus, str. 327–368.
- Greven, Michael Th. (1987): *Parteimitglieder. Ein empirischer Essay über das politische Alltagsbewusstsein in Parteien*. Opladen: Leske + Budrich.
- Greven, Michael Th. (1993): *Die Parteien in der politischen Gesellschaft sowie eine Einleitung zur Diskussion über eine „allgemeine Parteientheorie“*. U: Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Izd.): *Stand und Perspektiven der Parteienforschung in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 276–292.
- Grewe, Wilhelm (1951): *Parteienstaat - oder was sonst?* U: *Der Monat* 3, str. 563–577.
- Grimm, Dieter (1983): *Die politischen Parteien*. U: Benda, Ernst/Maihofer, Werner/Vogel, Hans-Jochen (Izd.): *Handbuch des Verfassungsrechts*. Berlin: de Gruyter, str. 317–372.
- Grimm, Dieter (1987): *Die Parteien im Verfassungsrecht: Doppelrolle zwischen Gesellschaft und Staat*. U: Haungs, Peter/Jesse, Eckhard (Izd.): *Parteien in der Krise?* Köln: Verlag Wissenschaft und Politik, str. 132–138.
- Grimm, Dieter (1991): *Die Zukunft der Verfassung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1971): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. 5. izdanje. Neuwied: Suhrkamp.

- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1986): Entgegnung. U: Honneth, Axel/Joos, Hans (Izd.): Kommunikatives Handeln. Beiträge zu Jürgen Habermas „Theorie kommunikativen Handelns“. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, str. 327–405.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1992a): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1992b): Drei normative Modelle der Demokratie. Zum Begriff deliberativer Politik. U: Münkler, Herfried (Izd.): Die Chancen der Freiheit. Grundprobleme der Demokratie. München: Piper, str. 11–24.
- Habermas, Jürgen (2010): Wir brauchen Europa. U: Die Zeit, 20. 05. 2010.
- Harth, Thilo (2001): Digitale Partizipation. U: Bieber, Christoph (Izd.): Parteipolitik 2.0. Der Einfluss des Internets auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse. Studie für die Friedrich Ebert Stiftung. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, str. 72–88.
- Hebecker, Eike (2002): Digitalisierte Delegierte? Funktionen und Inszenierungsstrategien virtueller Parteitage. U: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Izd.): Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Leske + Budrich, str. 232–254.
- Heidar, Knut/Saglie, Jo (2003): Predestined Parties? Organizational Change in Norwegian Political Parties. U: Party Politics 9, (2), str. 219–239.
- Hesse, Joachim Jens/Benz, Arthur (1990): Modernisierung der Staatsorganisation. Institutionenpolitik im internationalen Vergleich. USA, Großbritannien, Frankreich, Bundesrepublik Deutschland. Baden-Baden: Nomos.
- Hettrich, Volker (2000): Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Opladen: Leske + Budrich.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang (1998): Recht der politischen Kommunikation. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 154–172.
- Hofmann, Gunter (1994): Wenn einer sagt, wo's langgeht. U: Die Zeit, 06. 05. 1994.
- Immerfall, Stefan (1991): Politische Kommunikation von Parteimitgliedern. Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von Mitgliedern der CSU und SPD in Südbayern. Passauer Papiere zur Sozialwissenschaft Nr. 6, Passau.
- Immerfall, Stefan (1993): Politische Kommunikation von Parteimitgliedern. Eine mehrbenenanalytische Fallstudie zur Bundestagswahl 1990. U: Zeitschrift für Politische Psychologie 3–4, str. 247–271.
- Immerfall, Stefan (1998): Strukturwandel und Strukturschwäche der deutschen Mitgliederparteien. U: Aus Politik und Zeitgeschichte 1/2, str. 3–12.
- Jarren, Otfried (1994): Medienwandel - Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Berlin: Vistas.
- Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. U: Sarcinelli, Ulrich (Izd.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden/Bonn: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 74–94.

- Jarren, Otfried/Donges, Patrick/Weßler, Hartmut (1996): Medien und politischer Prozeß. Eine Einleitung. U: Jarren, Otfried/ Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Izd.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Vermittlung im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 9–37.
- Jun, Uwe (2004): Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt a. M.: Campus.
- Kaack, Heino (1971): Geschichte und Struktur des deutschen Parteiensystems. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kaase, Max (1982): Partizipatorische Revolution - Ende der Parteien. U: Raschke, Joachim (Izd.): Parteien und Bürger. Ansichten und Analysen einer schwierigen Beziehung. Bonn, str. 173–189.
- Kaase, Max (1995): Demokratie im Spannungsfeld von politischer Kultur und politischer Struktur. U: Link, Werner/Schütt-Wettschky, Eberhardt/Schwan, Gesine (Izd.): Jahrbuch für Politik. 5. Jahrgang. Baden-Baden: Nomos, str. 199–220.
- Kaase, Max (1998a): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. U: Sarcinelli, Ulrich (Izd.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden/Bonn: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 24-51.
- Kaase, Max (1998b): Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 97–137.
- Katz, Richard S./Mair, Peter (1995): Changing Models of Party Organization and Party Democracy, the Emergence of the Cartel Party. U: Party Politics 1 (1), str. 5–28.
- Kirchheimer, Otto (1954): Parteistruktur und Massendemokratie in Europa. U: Archiv des Öffentlichen Rechts 79 (4), str. 301–325.
- Klingemann, Hans-Dieter (2000): Negative Parteiorientierung und repräsentative Demokratie: Eine vergleichende Analyse. U: Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina (Izd.): Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 281–312.
- Knoche, Manfred/Lindgens, Monika (1993): Grüne, Massenmedien und Öffentlichkeit. U: Raschke, Joachim: Die Grünen. Wie sie wurden, was sie sind. Köln: Bund, str. 742–768.
- Krippendorf, Ekkehart (1962): Das Ende des Parteienstaates. U: Der Monat 14, str. 64–70.
- Lange, Hans-Jürgen (1995): Responsivität und Organisation. Eine Studie über die Modernisierung der CDU von 1973-1989. Marburg: Schüren.
- Langenbucher, Wolfgang R./Lipp, Michael (1982): Kontrollieren Parteien die politische Kommunikation? U: Raschke, Joachim (Izd.): Parteien und Bürger. Ansichten und Analysen einer schwierigen Beziehung. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, str. 217–234.
- Leggewie, Klaus (2002): Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit. U: Alemann, Ulrich von/Marschall, Thomas (Izd.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 172–188.
- Linden, Markus (2003): Abschied von den Volksparteien? Zur These von der „Personalisierung der Politik“. U: Zeitschrift für Politikwissenschaft 13, str. 1205–1234.

- Linnemann, Rainer (1995): Die Parteiorganisation der Zukunft. Innerparteiliche Projektarbeit. Münster/New York: Waxmann.
- Löfgren, Karl/Smith, Colin (2003): Political Parties and Democracy in the Information Age. U: Gibson, Rachel/Nixon, Paul/Ward, Stephen (Izd.): Political Parties and the Internet. Net Gain? London/New York: Routledge, str. 39–51.
- Lösche, Peter (1996): Lose verkoppelte Anarchie. U: Der Spiegel, 30/96, 25.
- Lösche, Peter (2000a): Die SPD in den 90er Jahren. U: Woyke, Wichard (izd.): Parteien und Parteiensystem in Deutschland. Schwalbach/Ts.: Wochenschau-Verlag. Politische Bildung 33 (2), str. 8–17.
- Lösche, Peter (2000b): Verkalkt – verbürgerlicht – verprofessionalisiert. Der bittere Abschied der SPD von der Mitglieder- und Funktionärspartei. U: Universitas 650, str. 779–793.
- Lusoli, Wainer/ward, Stephen (2003): Digital Rank-and-File: Party Activists' Perception and Use of the Internet, Paper für das Annual Meeting of the American Political Science Association. Philadelphia, 28–31. 8. 2003.
- Machnig, Matthias (2000): Auf dem Weg zur Netzwerkpartei. U: Die Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte 47, str. 654–660.
- Margetts, Helen (2001): The Cyber Party. Paper für die ECPR Joint Sessions „The Cause and Consequences of Organizational Innovation in European Political Parties“. Grenoble.
- Marschall, Stefan (2001a): Parteien im Internet – Auf dem Weg zu internet-basierten Mitgliederparteien. U: Aus Politik und Zeitgeschichte 10, str. 38–46.
- Marschall, Stefan (2001b): Virtuelle Parteibuchinhaber-Chancen und Grenzen internet-basierter Parteimitgliedschaft. U: Bieber, Christoph (Izd.): Parteipolitik 2.0. Der Einfluss des Internets auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse. Studie für die Friedrich Ebert Stiftung. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, str. 29–47.
- Meng, Richard (1997): Nach dem Ende der Parteien. Politik in der Mediengesellschaft. Marburg: Schüren.
- Meyer, Thomas (1994): Die Transformation des Politischen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Mintzel, Alf/Oberreuter, Heinrich (1992): Zukunftsperspektiven des Parteiensystems. U: Mintzel, Alf/Oberreuter, Heinrich (izd.): Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Müller, Marion G. (2002a): Parteitage in der Mediendemokratie. U: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Izd.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 147–172.
- Müller, Marion G. (2002b): Parteitagskommunikation: Funktionen, Strukturen, Trends von Parteitagen in Deutschland und den USA. U: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg, Uwe (Izd.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 65–78.
- Nedelmann, Brigitta (1995): Gegensätze und Dynamik politischer Institutionen. U: Nedelmann, Brigitta (Izd.): Politische Institutionen im Wandel. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 15–40.
- Niedermayer, Oskar (2000): Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionseentleerung der Parteibasis. U: Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina (Izd.): Demokratie und Partizipation. Festschrift für Max Kaase. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 192–210.
- Niedermayer, Oskar (2002): Nach der Vereinigung: Der Trend zum fluiden Fünfparteiensystem. U: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard

- (Izd.): Parteiendemokratie in Deutschland. 2. aktualizovano izdanje. Bonn: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 107–127.
- Niedermayer, Oskar (2007): Parteimitgliedschaften im Jahre 2006. U: Zeitschrift für Parlamentsfragen 38 (2), str. 368–375.
- Oberreuter, Heinrich (1992): Politische Parteien: Stellung und Funktion im Verfassungssystem der Bundesrepublik. U: Mintzel, Alf/Oberreuter, Heinrich (Izd.): Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, str. 15–40.
- Oberreuter, Heinrich (1996): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München/Landsberg a. L.: Olzog. o.V. (1996): Wähler im Tank U: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 07. 09. 1996.
- Pedersen, Karina/Bille, Lars/Buch, Roger, Elklit, Jørgen/Hanse, Bernhard/Nielsen, Hans Jørgen (2004): Sleeping or Active Partners? Danish Party Members at the Turn of the Millenium. U: Party Politics 10 (4), str. 367–383.
- Pfetsch, Barbara/Esser, Frank (2003): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Neuorientierung in einer veränderten Welt. U: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Izd.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 9–31.
- Plasser, Fritz (1985): Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften – ein Orientierungsversuch. U: Plasser, Fritz/Ullram, Peter A./Welan, Manfred (Izd.): Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien/ Köln/Graz: Böhlau.
- Plasser, Fritz/Scheucher, Christian/Senft, Christian (1998): Praxis des politischen Marketings aus Sicht westeuropäischer Politikberater und Parteimanager. Ergebnisse einer Expertenbefragung. Wien: ZAP.
- Pogundtke, Thomas (2000): Parteiorganisation im Wandel. Gesellschaftliche Verankerung und organisatorische Anpassung im Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Polis (2004): Neumitglieder 2004. Ergebnisse der Befragung im September 2004.
- Popper, Karl R. (1992/1945): Die offene Gesellschaft und ihre Feinde, Bd. 1. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Radunski, Peter (1991): Fit für die Zukunft? Die Volksparteien vor dem Superwahljahr 1994. U: Sonde 4/1991, str. 3–8.
- Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. U: Bertelsmann Stiftung (Izd.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, str. 33–52.
- Raschke, Joachim (1994): Demokratie als Ausrede. U: Der Spiegel 4/1994, str. 52–53.
- Rederer, Klaus (2000): Politik Online: Die politischen Parteien im Internet. Berlin: Mensch & Buch.
- Reichart-Deryer, Ingrid (2001): Parteireform. U: Gabriel, Oscar W./Nieder-mayer, Oskar/Stöss, Richard (Izd.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, str. 570–591.
- Römmele, Andrea (2002): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Postmoderne Wahlkampftechnologien in den USA und der BRD. U: Klein, Markus/Jagodzinski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter (Izd.): 50 Jahre empirische Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 506–528.

- Roth, Reinhlod (1987): Parteimanagement und politische Führungseliten in der Politikvermittlung. U: Sarcinelli, Ulrich (Izd.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn/Opladen/Wiesbaden: Bundeszentrale für Politische Bildung, str. 184–202.
- Rucht, Dieter (1993): Parteien, Verbände und Bewegungen als Systeme politischer Interessenvermittlung. U: Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Izd.): Stand und Perspektiven der Parteienforschung in Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 251–275.
- Sarcinelli, Ulrich (1997a): Demokratiewandel im Zeichen medialen Wandels? Politische Beteiligung und politische Kommunikation. U: Klein, Ansgar/Schmalz-Bruns, Rainer (Izd.): Politische Beteiligung und Bürgerengagement in Deutschland. Bonn: Nomos, str. 314–346.
- Sarcinelli, Ulrich (1997b): Von der Parteien- zur Mediendemokratie? U: Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup, Bettina (Izd.): Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zur Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 34–45.
- Sarcinelli, Ulrich (1997c): De la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios? U: Konrad-Adenauer-Stiftung, Asociación Civil Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano: Contribuciones. Buenos Aires, str. 7–24.
- Sarcinelli, Ulrich (izd.) (1998a): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden/Bonn: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sarcinelli, Ulrich (1998b): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? U: Sarcinelli, Ulrich (Izd.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn/Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 273–296.
- Sarcinelli, Ulrich (1998c): Legitimität. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 254–267.
- Sarcinelli, Ulrich (1998d): Repräsentation oder Diskurs. Zu Legitimität und Legitimitätswandel durch politische Kommunikation. U: Zeitschrift für Politikwissenschaft 8 (2), S. 549–569.
- Sarcinelli, Ulrich (1998e): Im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit. U: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24. 09. 1998.
- Sarcinelli, Ulrich (1998f): Zum Verhältnis von repräsentativer und elektronischer Demokratie. U: Bürger und Staat in der Informationsgesellschaft, izd. von der Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ des Deutschen Bundestags. U: Zur Sache 9/98, Bonn 1998, str. 215–220.
- Sarcinelli, Ulrich (2002e): Politische Inszenierung/Symbolische Politik. U: Greiffenhagen, Martin/Greiffenhagen, Sylvia (Izd.): Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland. Ein Lehr- und Nachschlagewerk. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 370–379.
- Sarcinelli, Ulrich (2003b): Parteien in der Kommunikationsfalle? Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur. U: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Izd.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden: Nomos, str. 49–60.

- Sarcinelli, Ulrich (2007): Parteienkommunikation in Deutschland: zwischen Reformagentur und Reformblockade. U: Weidenfeld, Werner (Izd.): Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, str. 109–145.
- Saxer, Ulrich (1998a): System, Systemwandel und politische Kommunikation. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 21–64.
- Saxer, Ulrich (1998b): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. U: Sarcinelli, Ulrich (Izd.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden/Bonn: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 52–73.
- Scarrow, Susan E. (1996): Parties and their Members. Organizing for Victory in Britain and Germany. Oxford.
- Scharpf, Fritz W. (1989): Politische Steuerung und politische Institutionen. U: Hartwich, Hans-Hermann (Izd.): Macht und Ohnmacht politischer Institutionen. 17. Wissenschaftlicher Kongreß der DVPW 12. bis 16. September 1988 in der Technischen Hochschule Darmstadt. Tagungsbericht. Im Auftrag der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 17–29.
- Scharpf, Fritz W. (1991): Die Handlungsfähigkeit des Staates am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts. U: PVS – Politische Vierteljahresschrift 32, str. 621–634.
- Scheer, Hermann (1979): Die Zukunftsperspektiven der Parteiendemokratie. München: C.H.Beck.
- Schieren, Stefan (1996): Parteiinterne Mitgliederbefragungen: Ausstieg aus der Professionalität? Die Beispiele der SPD auf Bundesebene und in Bremen sowie der Bundes-F.D.P.. U: Zeitschrift für Parlamentsfragen 27 (2), str. 214–229.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Farrel, David M. (2002): Studying Political Campaigns and their Effects. U: Schmitt-Beck, Rüdiger/Farrell, David M. (Izd.): Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums. London/New York: Routledge, str. 1–21.
- Schönbohm, Wulf (1984): Die CDU wird moderne Volkspartei. Selbstverständnis, Mitglieder, Organisation und Apparat 1950–1980. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Seyd, Patrick/Whiteley, Paul (2002): New Labour's Grass Roots. Oxford: Basingstoke.
- Smith, Gordon (1996): Das stabile Parteiensystem. U: Oberreuter, Heinrich (izd.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München, Landsberg a. L.: Olzog.
- Steffani, Winfried (1994): Öffnung ermöglicht erweiterte innerparteiliche Mitwirkung. U: Das Parlament 7, 07. 01. 1994.
- Stöss, Richard (2001): Parteienstaat oder Parteiendemokratie? U: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (izd.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, str. 13–35.
- Streeck, Wolfgang (1987): Vielfalt und Interdependenz. Überlegungen zur Rolle von intermediären Organisationen in sich verändernden Umwelten. U: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 39, str. 471–495.
- Suckow, Achim (1989): Lokale Parteiorganisationen – angesiedelt zwischen Bundespartei und lokaler Gesellschaft. Oldenburg: Universität Oldenburg.
- Tenscher, Jens (2002): Partei- und Fraktionssprecher. Annäherungen an Zentralakteure medienorientierter Parteienkommunikation. U: Alemann,

- Ulrich von/Marschall, Stefan (Izd.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 116–146.
- Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thomas, Gina (1998): Cool Britannia – Tony Blair und die Regierungskunst der Selbstanpreisung. U: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 02. 05. 1998.
- Veen, Hans-Joachim/Neu, Viola (1995): Politische Beteiligung in der Volkspartei - Erste Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung unter CDU-Mitgliedern. Sankt Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Walter, Franz (1995a): Partei der ewigen 70er: Zur Krise der SPD in der Ära Scharping. U: PVS – Politische Vierteljahresschrift 36 (4), str. 706–718.
- Walter, Franz (1995b): Verstaubte Fortschrittlichkeit der siebziger Jahre. U: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 13. 10. 1995.
- Ward, Stephan/Gibson, Rachel/Nixon, Paul (2003): Parties and the Internet: An Overview. U: Ward, Stephen/Gibson, Rachel/Nixon, Paul (Izd.): Political Parties and the Internet. Net Gain? London/New York: Routledge, str. 11–38.
- Ward, Stephan /Lusolis, Wainer/Gibson, Rachel (2002): Virtually participation: A survey of online party members. U: Information Polity, 7, str. 199–215.
- Weber, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Westermeier, Till (2001a): Was passiert, wenn eine Partei im Netz tagt? Der „virtuelle Parteitag“ von Bündnis 90/Die Grünen aus soziologischer Sicht. Freiburg i.B.: Universität zu Freiburg im Breisgau.
- Westermeier, Till (2001b): Zur Funktionsweise virtueller Parteitage. U: Bieber, Christoph (Izd.): Parteipolitik 2.0. Der Einfluss des Internets auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse. Studie für die Friedrich Ebert Stiftung. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, str. 48–71.
- Wielhouwer, Peter W. (2000): The Mobilization of Campaign Activists by the Party Canvass. U: American Political Quarterly 27 (2), str. 177–200.
- Wiesendahl, Elmar (1992): Volksparteien im Abstieg. U: Aus Politik und Zeitgeschichte 34–35/92, str. 3–14.
- Wiesendahl, Elmar (1996): Parteien als Instanzen der politischen Sozialisation. U: Claußen, Bernhard/Geißler, Rainer: Die Politisierung des Menschen. Opladen: Leske + Budrich, str. 401–424.
- Wiesendahl, Elmar (1998a). Parteienkommunikation. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Izd.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 442–449.
- Wiesendahl, Elmar (1998b): Parteien in Perspektive. Theoretische Ansichten der Organisationswirksamkeit politischer Parteien. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wiesendahl, Elmar (2001): Die Zukunft der Parteien. U: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Izd.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 592-619.
- Wiesendahl, Elmar (2002): Parteienkommunikation parochial. Hindernisse beim Übergang ins Online-Parteienzeitalter. U: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Izd.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 364–389.

- Wiesendahl, Elmar (2004): „Parteitypen“. U: Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf: Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. tom 2, 2. aktualizovano i dopunjeno izdanje. München: Beck, str. 645–647.
- Wiesendahl, Elmar (2006): Mitgliederparteien am Ende? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wildenmann, Rudolf (1989): Volksparteien. Ratlose Riesen? Baden-Baden: Nomos.
- Zelle, Carsten (1996): Parteien und Politiker in den USA: Personalisierung trotz „party revival“. U: Zeitschrift für Parlamentsfragen 27 (2), str. 317–335.

INTERNACIONALNI
KONTEKSTI
I POREĐENJA

MASOVNI MEDIJI I POLITIČKA KOMUNIKACIJA U ZEMLJAMA EU

Jens Tenscher

Proces evropeizacije ima uticaj na kulturu političke komunikacije i na medijske scene u zemljama Evropske unije (EU). Ovaj prilog bavi se pitanjima, na koji način su se promenili evropski medijski sistemi i u kojoj meri se, usled toga, menja kontekst za prezentovanje i percepciju politike. U tu svrhu poređiće se strukture, ponuda i korišćenje masovnih medija u državama članicama EU, kako bi se utvrdile prekogranične podudarnosti i nacionalne specifičnosti.

U tom svetlu, daće se odgovor na pitanje: da li je evropeizacija dovela do porasta nepreglednosti, ili, obrnuto, do homogenizacije medijskih scena u zemljama EU, i ispitaće se, koje posledice proističu po menadžment političke komunikacije.

1. UVOD

Mas-mediji, kao socijalni posrednici, preuzimaju mnogobrojne funkcije u cilju očuvanja i daljeg razvoja modernih društava (vidi: McQuail 2000). U prvom redu, čini se da su nezaobilazni u socijalno integrativnom smislu, zbog sposobnosti da izveštavaju o društveno relevantnim događajima koji nisu svima dostupni, a to znači zbog *informativne funkcije*. Ovo posebno važi za sferu politike, u kojoj su se tokom proteklih decenija mas-mediji sve više razvijali kao centralna instanca za političko predstavljanje i opažanje. Oni, pritom, obezbeđuju „funkciju premošćavanja jaza između pojedinca i politike“ (Klingemann/Voltmer 1989: 221) koja je dugo vremena bila svojstvena „klasičnim“ instancama formiranja političkog mnjenja (na primer, političkim strankama, sindikatima).

U stvarnosti, oblast politike danas je više nego ikada ranije postala sfera u kojoj izveštaji mas-medija određuju percepciju i delovanje političkih

aktera (političkih elita, kao i građana). Pritom se, međutim, posebno preispituju funkcije koje se pripisuju mas-medijima u procesu formulisanja, agregacije, donošenja i sprovođenja kolektivno obavezujućih odluka, dale u okvirima *procesa političke komunikacije*, kako sa normativnog, tako i sa aspekta realnog učinka. U tom smislu se od mas-medija u demokratskim društvima očekuje, pre svega, da: (1) kreiraju javnost, (2) kritikuju i kontrolišu vladajuće političke strukture, (3) artikulišu interese i mišljenja građana, (4) da doprinesu njihovoj političkoj socijalizaciji i obrazovanju, kao i (5) da ih podstaknu na političku participaciju (vidi, između ostalog: Burkart 1995: 362ff). Takva očekivanja se, međutim, ne zaustavljaju na državnim granicama. Ona se smatraju normativnim, ali i empirijskim odlikama transnacionalnog prostora Evropske unije koji se lagano formira.

I dok se normativna pripisivanja funkcija vide uglavnom kao statični, dotle su sami mas-mediji, a time i njihove mogućnosti delovanja i ‚funkcionisanja‘ u političkom prostoru, suočeni sa permanentnim promenama. Pritom se, upravo tokom protekle tri decenije, njihova razvojna dinamika označava terminima poput ‚medijalizacija‘, ‚globalizacija‘, ‚komercijalizacija‘ i ‚ekonomizacija‘ (vidi, između ostalog, i: Hallin/Mancini 2004: 251 ff). Ovi autori ukazuju na dalekosežne promene konteksta za političku komunikaciju u post-industrijskim, zapadnim a posebno zapadnoevropskim društvima koji se, s jedne strane, vezuje za *endogene* promene uslovljene modernizacijom (u prvom redu: individualizacija, pluralizacija, sekularizacija, de-ideologizacija) kao i, s druge strane, za *egzogene* prekogranične uticaje. Ove druge teško mogu da izbegnu i mlade demokratije Srednje i Istočne Evrope (vidi, u načelu: Kleinsteuber 1993). U relevantne spoljne faktore uticaja ubrajaju se posebno inovacije u informativnoj tehnologiji i komunikacionoj infrastrukturi, rast i koncentracija transnacionalno angažovanih medijskih preduzeća, i, na kraju – proces evropskih integracija koji napreduje u političkom i pravnom pogledu što je dovelo do harmonizacije medijskih zakona, deregulacije nacionalnih medijskih politika, kao i otvaranja medijskih tržišta (vidi: Kleinsteuber/Rossmann 1994; Holtz-Bacha 2006). Posledice u državama članicama Evropske unije (EU) koje uzimaju maha različitom brzinom iskazuju se u: ‚emancipaciji‘ mas-medija koji prestaju da budu nacionalno-državni politički akteri, uz istovremeni porast ekonomskih imperativa – što ima odgovarajuće povratno dejstvo na političke aktere, sâme mas-medije, i, na kraju – na „publiku“ političke komunikacije, to jest građane.

U svetlu brzine ovih promena nameće se kako normativno, tako i empirijsko pitanje: u kojoj meri mas-mediji još uvek mogu da udovolje ili udovoljavaju opisima svojih političkih funkcija u državama Evrope koje u sve većoj meri ‚ukidaju granice‘ u ekonomskom, kulturnom i političkom smislu? Odgovarajuće istraživanje zahteva *komparativni pristup* koji omogućava da se razotkriju kako prekogranične sličnosti, tako i nacionalne specifič-

nosti iz ugla posmatranja reakcije država članica EU na ranije pomenute endogene i egzogene izazove. Dakle, u kojoj meri države same sebi postavljaju (nove) okvire za političko delovanje, komuniciranje i posmatranje, kao i za, opšte društvene integracije i promene? Ispostavlja se da je postavljanje ovakvog pitanja od posebnog značaja kako za stabilizaciju demokratskih struktura u „starim“ zemljama EU, tako i u mladim državama u tranziciji Srednje i Istočne Evrope koje su u periodu političke konsolidacije (vidi: Thomaš 2001; Hadamik 2004; Voltmer/Schmitt-Beck 2006). Ovim podsećamo na okolnost da, bez obzira na napredak „evropeizacije“ i globalno umrežavanje, centralna kategorija za ispitivanja uloge mas-medija u procesima političke komunikacije ostaje i dalje nacionalna država, odnosno, jedna sistemski-kulturno definisana tvorevina (vidi, između ostalog Esser: 2003: 468ff).

U cilju pojašnjenja transnacionalnih, ali i u zemljama EU specifičnih odgovora na endogene i egzogene razvojne faktore, u daljem tekstu biće ispitane karakteristike medijskih scena u državama članicama na početku 21. veka. Ovaj postupak obaviće se u dva koraka: najpre se – na makro-nivou – prikazuju istorijski „sazreli“ medijski sistemi u zemljama EU, dakle, određuju se granice institucionalnih okvira za mas-medije u kojima se na početku 21. veka odvija politička komunikacija (poglavlje 2). Pritom, cilj nije samo da se osvetle opšti razvojni trendovi i specifičnosti po zemljama već, pre svega, i da se skicira paleta ponuda mas-medija, dakle ponuda radiodifuznih i štampanih medija kojima građani u *načelu* imaju slobodan pristup.¹ U kojoj meri oni zaista tu mogućnost i koriste, biće pojašnjeno na osnovu podataka o upotrebi medija. Oni se, s jedne strane, osvrtom na efekte socijalne integracije mas-medija odnose na načelno okretanje ka ponudi mas-medija a, s druge, na specifičnu upotrebu političkih informacija (poglavlje 3). Na kraju će se rezimirati najvažniji zaključci, s osvrtom na njihov značaj za političku komunikaciju u EU (poglavlje 4).

Uporedna analiza struktura, ponude i korišćenja mas-medija u državama članicama EU na kraju ima za cilj pronalaženje odgovora na pitanje: da li najnoviji razvojni trendovi, kao što je to prognozirano početkom devedesetih godina prošlog veka, dovode do „sve veće nepreglednosti“ (Gellner 1994: 279) medijskih uslova za političku komunikaciju, ili ipak, kako to sugeriše perspektiva globalizacije, vode u pravcu „homogenizacije“ širom Evrope (Hallin/Mancini 2004: 251ff). Odgovori na ova pitanja zahtevaju klasifikacije i tipologizacije zemalja na osnovu prikladnih kriterijuma, pri čemu nedostupnost svih potrebnih podataka smanjuje mogućnost poređenja. S tim u vezi treba istaći da najveći broj komparativnih, empirijskih studija imaju u vidu samo ograničeni izbor zemalja, i da se, pritom, i suviše

¹ Usled ograničenosti podataka i prostora, u daljem tekstu fokusiraćemo se na radiodifuziju (pre svega, televiziju), i periodične štampane medije (pre svega, dnevne novine).

često one završavaju na granicama bivše EU-15 (vidi, između ostalog: 2003: 40f). Put kojim se krenulo iz ove tačke, a koji omogućava skraćeni pogled na EU-27, trebalo bi da pruži i doprinos intenziviranju uporednog istraživanja političke komunikacije (na nivou EU).

2. POREĐENJE MEDIJSKIH SISTEMA

Promene u evropskim medijskim sistemima

Medijski sistemi predstavljaju složeni sklop štampanih, auditivnih i audio-vizuelnih medija u jednom društvu. Oni određuju institucionalne okvire u kojima se ljudi bave novinarstvom, i u kojima se ostvaruju masovna i politička komunikacija. Pritom, medijski sistemi uvek, tako bar glasi načelna pretpostavka komparativnog istraživanja medija, na poseban način odslikavaju političko-istorijski (ali i kulturni) razvoj neke zemlje, a time i očekivanja koja to društvo ili politika, a u sve većoj meri – i privreda, imaju od mas-medija i novinarstva. Ovakva društvena određenja funkcija kao i sposobnost, ali i ograničenja mas-medija da ih ostvare, nalaze svoj odraz u okvirima ustavno-pravnih normi, kao i u medijskoj politici odnosno „*Media Governance*“, što znači u medijsko-političkim zakonima, uredbama, sankcijama i podsticajnim programima kojima se menjaju uslovi proizvodnje, distribucije i recepcije, za čije uređivanje i sprovođenje odgovornost snose državni, nadnacionalni (na primer, EU), a delom i nedržavni akteri (vidi: Puppis/Jarren 2005).

Pri tom se čini da su tenzije između normativnih i političkih zahteva, s jedne strane, i ekonomskih imperativa, s druge, porasle upravo tokom proteklih godina. Ovo se, pre svega, ogleda u sukcesivnom, i u međuvremenu širom Evrope završenom razbijanju nekadašnjih monopola radiodifuznih emitera – javnih servisa – što znači državnih (na primer, Francuska), javnih (na primer, Velika Britanija), javno-pravnih (na primer, Nemačka), ili korporativnih (na primer, Holandija) radiodifuznih monopola, nastalih osamdesetih godina prošlog veka (vidi, između ostalog: Voltmer 2000b: 27ff; Humphreys 2007). Preduslov za to predstavljale su prvo tehnološke inovacije (kablovske i satelitske prenosne tehnike), koje su dovele do prevazilaženja nekadašnjeg nedostatka frekvencija kao obrazloženja za državnu, odnosno, javnu kontrolu. Uz to, došlo je i do promene u političkom shvatanju, zbog kojeg se raspršila prvobitna sumnja o mogućem neuspehu tržišta ili jednostrane političke instrumentalizacije radiodifuzije. Odnosno, kao u Nemačkoj, porasla je kritika na račun stranačko-političke penetracije u javno-pravne nadzorne organe, uključujući tu i odgovarajuće pokušaje njihovog preusmeravanja. U oba slučaja, pojačali su se zahtevi za nezavisnim, radiodifuznim medijima (vidi, između ostalog: Gellner 1994:

281f). Počev od osamdesetih godina prošlog veka, posledice su bile – u zavisnosti od zemlje i različite brzine i razmera odmaklog (parcijalnog) deregulisanja radiodifuznog sistema – dozvoljavanje rada komercijalnih ponuđača, deregulacija i „dualizacija“ koje su, na kraju, ubrzane medijsko-političkih normama EU.² Odgovarajuće promene odnosile su se, po pravilu, najpre samo na radio i na lokalni nivo, da bi kasnije počele da pogađaju i nacionalno televizijsko tržište.

Nadležnost EU u uređenju radiodifuzije je, u svakom slučaju, sporna, s obzirom da je ovaj domen u najvećem broju država članica podveden pod oblast kulture, čime bi trebalo da se ograniči uticaj EU na donošenje mera. Nezavisno od toga, mas-mediji uvek – i sa stanovišta EU³ – uglavnom predstavljaju ekonomska, odnosno, javna, kolektivna dobra među kojima treba da važi premisa neometane tržišne utakmice uz uvažavanje kulturne i jezičke raznovrsnosti u okvirima evropskog tržišta (vidi: Wheeler 2007). Ovaj *liberalni pristup* po prvi put dobio je pravno obavezujući karakter u direktivi ‚Televizija bez granica‘, usvojenoj 1989. godine, koja je od tada u više navrata menjana i dopunjavana. Njen cilj bio je od samog početka da se stvori prekogranično evropsko tržište televizije, lišeno nacionalnih intervencija i izuzetaka, koje nije trebalo da posluži samo kao kontra teg neevropskim (u prvom redu, američkim) konkurentima već istovremeno da služi i kao katalizator (jedinstvene) evropske javnosti.

U praksi, ova politika, za koju su predviđene obavezna implementacija i primena u okviru domaćeg pravnog poretka, dovela je do toga da su u međuvremenu u svim zemljama EU, na temelju promenjenih propisa o radiodifuziji, uspeli da se rašire privatno-komercijalni TV emiteri. No, istovremeno se – nasuprot prvobitnoj intenciji garantovanja medijske raznovrsnosti i obezbeđivanja kulturnog i jezičkog pluralizma – uglavnom ubrzao i proces koncentracije na nacionalno-državnom i prekograničnom nivou, kao i proces zasićenja tržišta (vidi, između ostalog: Doyle 2007). Glavni akteri u ovom procesu su medijski koncerni koji rade na multinacionalnom nivou, kao, na primer, tri časopisa ‚Bertelsmanna‘ (Nemačka) sa najvećim tiražima, ‚Vivendi Universal‘ (Francuska) i ‚Lagardère‘ (Francuska), koji su aktivni u velikom broju evropskih zemalja, a pre svega u ‚novim‘ članicama EU, i to istovremeno u različitim medijima (televizija, radio, časopisi,

² Dok su još 1980. godine, izuzev u Velikoj Britaniji, Italiji i Luksemburgu, u svim državama članicama današnje EU postojali monopoli javnih servisa, stanovništva istih tih zemalja su na smeni vekova svuda imala pristup kako nacionalnim tako i stranim privatnim emiterima.

³ Potrebno je istaći da medijsko-politički relevantni, nadnacionalni akteri u Evropi samo retko govore jednim istim glasom. Suprotno od ka primarno principu konkurencije usmerenoj Komisiji EU, nalazi se Evropski parlament koji se u većoj meri zalaže za kulturne i ciljeve koji se tiču identiteta i integracije, kao i Savet Evrope koji deli ista usmerenja – pri čemu se do sada Komisija ispostavljala kao sposobnija da nametne svoje viđenje (vidi, između ostalog: Holtz-Bacha 2006: 307ff).

novine, muzika i knjige) (vidi: European Audiovisual Observatory 2005; Meier/Trappel 2006: 265f). Istovremeno, javni radiodifuzni emiteri, koji su zakonom obavezani da rade u nacionalnom prostoru emitovanja, tokom proteklih godina izloženi su sve većem pritisku sa stanovišta konkurencije, finansiranja i legitimacije (vidi, između ostalog: Humphreys 2007). I, na kraju, nadnacionalne asocijacije poput „Unije radiodifuznih javnih servisa“ (European Broadcasting Union), nemačko-francuski kanal kulture ‚ARTE‘ ili nemačko-austrijsko-švajcarska kooperacija ‚3SAT‘, isto kao i pojedinačni pokušaji sa panevropskim ponuđačima TV programa (na primer, ‚Europa TV‘, ‚Eurikon‘) – ispostavili su se kao ne mnogo atraktivni za publiku, nekonkurentni i nesposobni da se izbore za uspeh, i to ne samo zbog jezičkih barijera (vidi: Holtz-Bacha 2006: 304).

Mada ekonomska i publicistička transnacionalizacija, kojoj su nacionalne države odredile medijsko-političke granice različitih širina (vidi kasnije), do sada nije dovela do nadnacionalne homogenizacije medijske ponude ni do korišćenja medija, ipak su se okvirni uslovi za političku komunikaciju trajno promenili. U ovom kontekstu podsećamo samo na nove (i to zabavne) formate političkog izveštavanja, kao, na primer, političke tok-šouove, ali i na sve veće mogućnosti građana da izbegnu (političku) informaciju pritiskom na dugme, imajući u vidu gotovo nepregledan broj emitera čiji se signali primaju zemaljskim, kablovskim ili satelitskim putem. Time se, međutim, ne samo otežava obrazovanje/formiranje nacionalnih političkih javnosti već se zanemaruje i prvobitni cilj, a to je stvaranje evropske javnosti koja prevazilazi nacionalno-državne granice (vidi, između ostalog: Kleinsteuber 2006: 233f).

Nezavisno od toga, i najnovija izmena Direktive o televiziji marta 2007, ne pokazuje da je došlo do načelne promene shvatanja politike liberalizacije i deregulacije u EU, u kojoj se i dalje daje prednost ekonomskim imperativima u odnosu na često isticani aspekt kulturnog diverziteta, prekogranične integracije i dostupnosti (političkim) informacijama (vidi: Wheeler 2007: 228). To je, zapravo, u prvom redu reakcija na dodatni razvoj informativnih i komunikacionih tehnologija koji se, s druge strane, manifestuje u ‚bezgraničnim‘ mogućnostima distribucije širom sveta, kao i stapanjem audio-vizuelnih mas-medija, ‚novih medija‘ i telekomunikacijskih servisa (na primer, ‚Video on Demand‘/video na zahtev, ‚Mobil-TV‘/televizija preko mobilnih telefona, ‚Digital-TV‘/digitalna televizija), i povlači za sobom odgovarajući prodor radiodifuzne politike u oblast politike telekomunikacija (vidi, između ostalog: Puppis/Jarren 2005: 256).

Na koji način su se, u svetlu ovog porasta *internacionalizacije i ekonomizacije*, promenili medijski sistemi u nacionalnim državama jeste pitanje čijem se razjašnjenju posvećujemo u daljem tekstu. Pritom, možemo se poslužiti tipologizacijom medijskih sistema u Zapadnoj Evropi koju su predložili Daniel C. Hallin i Paolo Mancini (2004). Ona pravi razliku između tri

glavna tipa: (1) severno-atlantski, odnosno, liberalni model, (2) severno i centralno-evropski, odnosno, „demokratsko-korporativni“ model, kao i (3) polarizovano-pluralistički, odnosno, sredozemni model. Na ovom mestu dopunićemo njihov spisak četvrtim tipom medijskog sistema: *tranzicionim*, odnosno, *istočno-evropskim modelom*. Pritom, klasifikacija medijskih sistema specifičnih za dotične zemlje obavlja se na osnovu četiri seta kriterijuma (vidi: Hallin/Mancini 2004: 21ff):

1. *Razvoj medijskih tržišta uz poseban osvrt na razvoj masovne štampe*. Kao odgovarajući komparativni indikatori u tom smislu mogu da posluže, pre svega, izmene u veličini i stratifikaciji tržišta štampe (to znači ponude tabloidnih i kvalitetnih medija, kao i kvantitativni odnos između lokalnih, regionalnih i nadregionalnih štampanih medija), značaj pojedinih medija u procesu socijalne orijentacije i političke komunikacije (na primer, ‚vodeći medij‘ je televizija), kao i usmeravanje medija prema potrebama masovne publike i/ili političkih elita. U ovoj dimenziji potrebno je pre svega postaviti pitanje istorijskih korena i glavnih faza promena.
2. *Razmere i koreni političkog paralelizma*, dakle, pitanje, u kojoj meri mas-mediji odslikavaju spektar političkih stranaka i osnovne društveno sporne podele (*cleavages*). Kao centralni indikatori za merenje političkog paralelizma potrebno je obratiti pažnju na stepen polarizacije, odnosno, stanje političke (ne)zavisnosti medija. On se odslikava kroz institucionalni aspekt (na primer, kroz uspostavljanje ustanova javnog servisa, način regulisanja radiodifuzije, kao i principe unutrašnjeg i spoljnog pluralizma), mada dolazi do izražaja i kroz sadržaje medija, vrstu političke upotrebe medija, kao i svesti o ulozi novinara.
3. *Stepen profesionalizacije novinarstva*. On se određuje na osnovu (1) širine autonomije koju zahtevaju i dobijaju novinarstvo u celini, redakcije i novinari, (2) ustanovljavanja i utemeljavanja specifičnih normi profesije („novinarski kodeksi“) i odgovarajućih predstavničkih organa (na primer, udruženja novinara), kao i (3) intenziteta posvećenosti opštem dobru nasuprot orijentaciji prema ekonomskim zahtevima.
4. *Razmere i vrsta državnog intervencionizma u odnosu na medijsko-politička pitanja*. U vezi s tim, potrebno je ispitati vlasničke odnose u medijima, načine finansiranja i eventualno subvencionisanje medija, kao i postupke njihovog regulisanja, odnosno, „Media Governance“. Odgovarajući indikatori u tom smislu su pre svega: (1) uređivanje javne radiodifuzije, (2) način podsticanja filmskih projekata, (3) obezbeđivanje slobode štampe i informisanja, (4) zakoni za regulisanje poslovanja medija, odnosno, liberalizaciju medijskog tržišta, (5) predizborna propaganda kao i (6) licenciranje novih ponuđača.

Na osnovu ova četiri seta kriterijuma odgovarajuća analiza daleko prevazilazi samo razmatranje ustavno-pravnih i zakonskih normi. S obzirom

na veliki broj uporednih kriterijuma, i 27 država članica EU, potrebno je u daljem tekstu staviti težište na ključna obeležja, specifična za određene tipove, ali da se, pritom, ipak u potpunosti ne zanemare ni specifičnosti datih zemalja. Ovakva posmatranja, takođe, uvek predstavljaju samo snimak trenutne situacije. Zbog toga, posebno tranzicioni karakter medijskih sistema istočnoevropskih država koje se tek formiraju ostavlja nejasnim, u kojoj meri i kojom brzinom će se oni ubuduće približiti nekom od tri navedena medijska tipa (vidi, između ostalog: Thomaš/Tzankoff 2001; Hadamik 2004; Thomaš 2007).

Severnoatlantski, odnosno liberalni medijski sistemi

U liberalnim medijskim sistemima, strukture i obrasce ponude i upotrebe mas-medija oblikuju, pre svega, potrebe i zakoni tržišta (vidi: Hallin/Mancini 2004: 66ff). U vezi s tim, uticaji (stranačkih) političkih aktera su smanjeni, a politički paralelizam kao i državni intervencionizam gotovo da su zanemarljivi. Umesto okrenutosti prema elitama i stranačko-političkom izveštavanju, dominira neutralno, informativno novinarstvo. Redakcije su, po pravilu, organizovane u skladu sa odnosima unutrašnjeg pluralizma i – poput novinarstva u celini – karakteriše ih visok stepen novinarskog profesionalizma koji garantuje široku autonomiju u odnosu na političke, državne i/ili druge uticaje. I na koncu, tipično obeležje liberalnih medijskih sistema jeste rano formiranje komercijalno usmerene ali u prosečnoj meri korišćene masovne štampe.

Takvi medijski sistemi, koji se sasvim orijentišu prema tržištu, ne nalaze se ni u jednoj od kontinentalnih država Evropske unije. Čak i kada se bolje pogledaju dve zemlje EU koje su podvedene pod tu klasu, Velika Britanija i Irska, one se u poređenju sa ‚idealnim tipom‘ – Sjedinjenim Američkim Državama – mogu smatrati *mešovitim sistemima*, pošto u mnogim pogledima ograničavaju slobodno delovanje tržišta putem demokratsko-korporativnih struktura, odnosno, odlikuju se većim stepenom državne kontrole (vidi, između ostalog: Hallin/Mancini 2004: 75ff). Ovo se, u posebnoj meri, odnosi na sektor radiodifuzije. S tim u vezi, u Irskoj je briga o nacionalnom jeziku i kulturi dovela danas do toga da se javna radiodifuzija („Radio Telefís Éireann“, ‚RTÉ‘) u velikoj meri štiti od ostalih, nacionalnih, privatnih konkurenata. Oni su tek 1998. krenuli u etar – znatno kasnije nego u većini drugih evropskih zemalja, mada treba istaći da su britanski privatni emiteri mogli i pre toga da se gledaju (u Irskoj) (vidi: Truetzschler 2004: 117ff).

I u Velikoj Britaniji, *Public Broadcasting* tradicionalno zauzima jak položaj. I na koncu, u liku ‚British Broadcasting Corporation‘ (BBC) osnovanog 1927, ovde se nalazi „majka svih ustanova javnog servisa“ (Gellner 1994: 284), koji se do današnjeg dana gotovo u potpunosti finansira pretplatom bez ikak-

vih prihoda od ekonomske propagande. U Velikoj Britaniji je, međutim, najranije (1954) u poređenju sa ostalim zemljama Evrope (izuzev Luksemburga, vidi kasnije), dopuštena privatna konkurencija, čime je podstaknuta „dualizacija“ radiodifuznog sektora (vidi: Humphreys 2009: 337f).

Za razliku od sektora radiodifuzije, u kojem latentno postoje mogućnosti državne kontrole, dakle nešto netipično za liberalne modele medija, nezavisna, komercijalno usmerena štampa razvila se u obe ove zemlje bez uticaja države, i to veoma rano (vidi: Hallin/Mancini 2004: 200ff). Na taj način mogla su se formirati velika tržišta časopisa – upravo u Velikoj Britaniji – sa najvećim tiražima (vidi: Voltmer 2000b: 18f), iako se bogata ponuda ipak ne odražava srazmerno na upotrebu (vidi poglavlje 3).

I dok irsko tržište štampe do sada gotovo da nije davalo povoda za razmišljanja o prevelikoj koncentraciji medija, u Velikoj Britaniji trenutno tri preduzeća dominiraju nad tri četvrtine tržišta štampe (vidi: Humphreys 2009: 336). Osim toga, za oko zapada i snažno stranačko-političko usmerenje britanskih (ali ne i irskih) štampanih medija. Reč je o *izraženom političkom paralelizmu* koji se, međutim, u manjoj meri može svesti na pokušaje političke instrumentalizacije, jer je posledica komercijalno uslovljenih strategija pozicioniranja na tržištu. Posledica snažne orijentacije prema potrebama čitalaštva je i u svetskim razmerama gotovo izuzetno bogatstvo tabloidnih listova atraktivnih za publiku (na primer: ‚Sun‘, ‚Daily Mirror‘), kao neka vrsta ‚dualizacije‘ sektora štampe na kvalitetne i tabloidne novine, ali takođe i – u poređenju sa Evropom i svetom – zabrinjavajuća minimalizacija (političke) raznovrsnosti (vidi: Tunstall 2004: 264).

Razmere (stranačko)političkog paralelizma britanske štampe nisu karakteristične za liberalne medijske sisteme, mada je *visok stepen profesionalizacije* tamošnjeg novinarstva karakteristično obeležje severnoatlantskog medijskog modela. To važi i za Irsku, gde su masovni, ali pre svega štampani mediji, mogli da se razvijaju relativno nezavisno od stranačko-političkih i državnih uticaja. Usled toga, oni imaju visok nivo *profesionalne autonomije*. Ona je jedino ograničena zakonima ekonomske zavisnosti (vidi: Hallin/Mancini 2004: 221ff). Iako su većina irskih i britanskih novinara članovi ‚Nacionalne unije novinara‘, ipak se samoregulacija i kontrola, kao najvažniji elementi za profesionalno delovanje, u prvom redu vrše kroz ne-institucionalizovanu formu u okviru hijerarhijski strogo ustrojenih redakcijskih struktura. One otežavaju kako spoljne pokušaje instrumentalizacije, tako i „soliranje“ pojedinih novinara (vidi: Donsbach/Patterson 2003).

Dakle, sve u svemu se, s obzirom na razmere državnog intervencionizma, razvoj masovne štampe, politički paralelizam i stepen profesionalizacije, može reći da je irski medijski sistem bliži američkom tržišno-liberalnom modelu nego britanski. Britanski sistem ima neke specifičnosti koje ga, ipak, približavaju modelu tipičnom za skandinavske i centralnoevropske zemlje EU.

Severnoevropski i centralnoevropski odnosno demokratsko-korporativni medijski sistemi

„Idealni tip“ demokratsko-korporativnog medijskog sistema, u poređenju s liberalnim, karakteriše veći stepen državnog intervencionizma kojim treba da se obuzdaju sile slobodnog tržišta, mada je i ovaj sistem izložen njihovom dejstvu (vidi: Hallin/Mancini 2004: 74f). Snažni uticaji dolaze do izražaja, između ostalog, kroz učvršćivanje i snažnu poziciju ustanova javnog servisa i dotiranje pojedinih mas-medija. U poređenju sa polarizovanim medijskim sistemima (vidi dole), novinarstvo demokratski-korporativno strukturisanih medijskih sistema danas se ispostavlja kao uglavnom otporno na direktne pokušaje (stranačke) političke instrumentalizacije, iako je politički paralelizam – barem u sektoru radiodifuzije – izraženiji nego u liberalnim medijskim sistemima. To bi mogla da bude i posledica nekadašnje jake stranačke štampe u dotičnim zemljama, koja je od kraja 19. veka sve više dopunjavana (i potiskivana) masovnom koja se orijentiše prema ukusu publike. Ona i danas uspeva da odbrani svoj položaj kao važan medij za orijentaciju u političkom prostoru. I na kraju, demokratsko-korporativni medijski sistemi odlikuju se visokim stepenom profesionalizacije novinarstva koji se obezbeđuje formiranjem i delovanjem odgovarajućih institucija (na primer, saveta za štampu, udruženja novinara).

Za ekonomsko-liberalne medijske sisteme posebno je atipična snažna pozicija javne radiodifuzije koja je dugo vremena bila *glavna* karakteristika socijalno odgovorne i demokratski kontrolisane institucionalizacije mas-medija (vidi: Siebert/Peterson/Schramm 1956). Značaj ovog diferencirajućeg obeležja je, međutim, znatno opao daljim otvaranjem radiodifuznih tržišta prema privatno-komercijalnim ponuđačima u proteklim godinama. Na taj način, gotovo nužno su se smanjile i razmere mogućnosti državne kontrole i propisivanja društvenih funkcija u odnosnim zemljama od početka osamdesetih godina prošlog veka naovamo (vidi: Gellner 1994: 286ff).

Po načinu i brzini registrovanja privatnih radiodifuznih emitera, države EU koje se ubrajaju u demokratsko-korporativni tip – Švedska, Danska, Finska, Holandija, Belgija, Luksemburg,⁴ Nemačka i Austrija – krenule su različitim putevima. To može da se protumači kao izraz različitog (u većoj meri proaktivnog ili možda pre reaktivnog) medijsko-političkog delovanja, ali i kao izraz tradicionalno različitih načina pripisivanja političkih funkcija i oblika formiranja sektora javnog servisa. U tom smislu, skandinavske države opredelile su se već veoma rano za britanski uzor – od države udaljene, politički uglavnom nezavisne, profesionalne, povereničke

⁴ Luksemburg, u tom smislu, predstavlja izuzetak, pošto nikada nije imao javnu radiodifuziju, te je, prema tome, bliži liberalnom modelu.

ustanove za očuvanje društvenih interesa, koja se do danas gotovo isključivo finansira pretplatom za javni servis, i uglavnom ne pribegava prihodima od ekonomske propagande (vidi, na primer: Hultén 2004: 245; Jauer 2009: 247). Za razliku od njih, u drugim državama ovog tipa, uticaj parlamentarnih (a time stranačko-političkih) aktera kao i drugih društveno relevantnih grupa na javnu radiodifuziju ostao je do danas jače izražen. Posebno mesto u tom kontekstu zauzima Holandija, u kojoj je povezivanje stubova nosača radiodifuznih ustanova, a to znači njihovo osnivanje od strane verskih i ideoloških grupacija, i dalje zamišljeno kao ogledalo društveno segmentiranog pluralizma u zemlji (vidi: van der Eijk 2000).

U Holandiji je tek 2001. godine došlo do registrovanja privatnih TV-emitera, pošto je ova zemlja još od osamdesetih godina prošlog veka doživela ,inostranu komercijalizaciju' iz Luksemburga. Ovo je tipično za ,male države' čija je medijska politika u velikoj meri zavisna od stanja stvari u susednim zemljama i visokog stepena prisustva stranih medija (vidi: Bonfadelli/Meier 1994). Na sličan način tumači se i kolebljiva radiodifuzna politika Austrije koja je, takođe tek 2001, reagovala na privatne emitere koji su preko kablova i satelita emitovani iz Nemačke, tako što su registrovani prvi domaći komercijalni emiteri. Oni, međutim, do današnjeg dana – u poređenju sa stranom konkurencijom – uspevaju da osvoje samo marginalne udele na tržištu (vidi: Trappel 2004: 8). Za razliku od ova dva ,zakasnela slučaja' među ,starim' državama EU, u Nemačkoj (1984), Belgiji (Valonija 1986, Flandrija 1987), Danskoj (1988), Švedskoj (1992) i Finskoj (1992), došlo je znatno ranije do ,dualizacije' u nacionalnom sektoru radiodifuzije. Pritom su posebno danske, belgijske i holandske varijante sprovođenja deregulacije bile prožete nastojanjima da se jačanjem javno-pravnih ustanova očuvaju kulturni identitet i raznovrsnost u zemlji.

O svim ovim zemljama može da se kaže da je registrovanje privatno-komercijalnih ponuđača dovelo javni sektor pod snažan pritisak, i to u finansijskom, programskom i legitimacijskom smislu. Kao posledica toga, gotovo svi nadzorni radiodifuzni organi u tim zemljama su u međuvremenu reorganizovani; razvijeni su novi tv-formati koji su snažnije usmereni prema ukusu publike; ispitani su novi oblici finansiranja javno-pravnih emitera (na primer, u Danskoj); i delimično je došlo do novog usmeravanja postojećih i stvaranja novih TV kanala koji su u većoj meri okrenuti ka zabavnim sadržajima (na primer, u Švedskoj i u Austriji), a koji treba da uđu u direktnu konkurenciju s privatnim emiterima. Zamišljena kao obezbeđivanje osnovnih informacija, obrazovanja, kulture i zabave, u cilju očuvanja kulturne raznovrsnosti i demokratske participacije, ova (iznuđena) promena shvatanja javno-pravnih ustanova u međuvremenu je ipak podstakla konvergentnost programa i (političkog) izveštavanja – koji imaju različita obeležja od zemlje do zemlje – mada u većini njih, javno-pravni emiteri ipak uspevaju da očuvaju svoje vodeće mesto na tržištu (vidi: Meier/

Trappel 2006: 267ff, kao i tabelu 1 u poglavlju 3). I, na kraju, mogućnosti (stranačke) političke instrumentalizacije i kontrole danas se ne ograničavaju u demokratsko-korporativnim medijskim sistemima samo na jedan deo medijske scene, na radiodifuziju (vidi: Steinmaurer 2003).

U vezi s razvojem štampanih medija, države Severne i Centralne Evrope u velikoj meri liče na Veliku Britaniju i Irsku: još početkom 19. veka, u duhu proklamovanja slobode štampe,⁵ uspela je da se razvije masovna štampa koju su delom forsirali preduzetnici (na primer, u Holandiji i Belgiji), a delom – politički pokreti i stranke (kao, na primer, u Nemačkoj, Švedskoj i Finskoj). U skladu s tim, i danas se, nezavisno od izumiranja stranačke štampe i pobedničkog pohoda komercijalne masovne štampe, za razliku od liberalnog modela, ovde zatiču jasni tragovi političke polarizacije, delimično izražen politički paralelizam, ali i pluralizam duž ideoloških demarkacionih linija, kako se to, na primer, u Nemačkoj ispoljava u kvalitetnim nadregionalnim medijima, počev od, Frankfurter Allgemeine Zeitunga' pa sve do Tageszeitunga' (vidi: Hallin/Mancini 2004: 155ff).

Pored ovog prikrivenog usmerenja, tržišta štampe u Centralnoj i Severnoj Evropi danas su obeležena visokim stepenom zasićenosti, visokim tiražima, maksimalnom diversifikacijom (broj naslova po glavi stanovnika), i snažnim položajem štampe u odnosu na druge masovne medije (vidi: Voltmer 2000b: 18f, kao i tabelu 2 u poglavlju 3). Izuzev Nemačke, štampane medije (pre svega u skandinavskim zemljama) subvencionise i država – što nije samo jasan znak o socijalno odgovornoj ulozi koja se pripisuje štampanim medijima u demokratsko-korporativnim medijskim sistemima, za razliku od tržišno-liberalnog modela – već je to i (uglavnom uzaludan) pokušaj reagovanja na sve veću koncentraciju štampe (vidi: Puppis/Jarren 2005).

I, na kraju, pomenute zemlje karakteriše tradicionalno visok stepen profesionalizacije novinarstva. To možda deluje iznenađujuće, imajući u vidu stranačko-političke korene štampanih medija i institucionalizovane mogućnosti vršenja uticaja preko ustanova javnog servisa u domenu radiodifuzije, koji može da ugrozi novinarsku nezavisnost (vidi: Hallin/Mancini 2004: 170ff). Ipak, snažan položaj novinarskih sindikata u zemljama Skandinavije i Centralne Evrope obezbeđuje neophodnu autonomiju za profesionalno delovanje. Kao drugi bitni delovi institucionalizovanog oblika samoregulacije – u poređenju sa liberalnim i sredozemnim medijskim sistemima – uz to dolaze relativno snažni organi samokontrole koji su podsticali razvoj ka „kritičkom, profesionalnom novinarstvu“ (vidi: Donsbach/Patterson 2003).

⁵ U tom pogledu, Švedska je na svetskom nivou zauzimala vodeće mesto, pošto je u svom ustavu iz 1776. godine utemeljila slobodu štampe (vidi Hallin/Mancini 2004: 147).

U poređenju sa gore navedenim tipovima medijskih sistema, u polarizovano pluralističkom modelu na prvom mestu kao orijentiri služe država i političke elite (vidi: Hallin/Mancini 2004: 75f). To se ispoljava kroz veliku meru državnog intervencionizma, državne subvencije, ali i kroz ograničavanje slobode štampe. U domenu radiodifuzije, državne i parlamentarne snage delom su trajno obezbedile svoj uticaj – popunjavanjem mesta u odgovarajućim radiodifuznim savetima. Visok stepen političkog paralelizma održava se, međutim, i u sektoru štampe. On je obeležen snažnim podilaženjem ukusu političkih elita, i, možda, ipak nedovoljnim razvojem masovne štampe. I na kraju, visok stepen državnog intervencionizma i političkog paralelizma u direktnoj vezi je sa relativno niskim stepenom autonomije i profesionalizma novinara.

Ni one zemlje koje se ubrajaju u sredozemni medijski model (Portugalija, Španija, Italija, Grčka i – donekle, sa izuzecima – Francuska), nisu mogle da izbegnu uticaj evropeizacije i liberalizacije, nastao početkom osamdesetih godina prošlog veka.⁶ Pritom, promena u pravcu dualizovanih radiodifuznih sistema, za razliku od zemalja Severne i Centralne Evrope, u nekim zemljama ‚iznuđena‘ je, protiv volje vladajućih struktura, pritiskom opozicionih snaga. Ovo se ne odnosi na Francusku, ali izričito važi za Grčku, Portugaliju i Španiju, gde je radiodifuzija, nakon prevladavanja fašističkih diktatura tokom sedamdesetih godina prošlog veka, u najvećoj mogućoj meri bila pod kontrolom vlasti i instrumentalizovana u (stranačko) političke svrhe (vidi: Gellner 1994: 288f). To je fenomen koji se takođe zapaža na Malti i Kipru. Osnova za ovu pojavu je – i u Francuskoj i Italiji do danas uobičajen – specifični oblik institucionalizacije ‚javnog servisa‘, takozvanim ‚vladinim‘ modelom (Hallin/Mancini 2004: 30). U njemu, o imenovanju direktora radiodifuznih ustanova direktno odlučuju vladajuće strukture, odnosno, parlamentarne većine, čime se olakšava politička kontrola javno-pravne radiodifuzije. Pošto su se političke vlasti tokom osamdesetih godina, uz oklevanje, odvojile od javne radiodifuzije koja je služila za njihove svrhe, došlo je do ‚divlje deregulacije‘ (Traquina 1995), u kojoj je medijska politika, vođena od strane države, ponekad i kaskala za radiodifuzno-političkom stvarnošću, kao na primer, u slučaju legalizacije rada ‚piratskih stanica‘.

U poređenju sa ovim, ali i drugim evropskim zemljama, komercijalizacija radiodifuzije u Italiji otpočela je znatno ranije: još sredinom sedamdesetih godina prošlog veka, Ustavni sud ukinuo je monopol u emitovanju programa javnog ponuđača ‚RAI‘, i na taj način stvorio uslove

⁶ Isto to važi – sa odgovarajućim vremenskim zaostatkom – za ostrvske države Kipar i Maltu, koje su se, 2004. godine, priključile EU.

za ‚divlji rast‘ gotovo 3.000 (!) lokalnih privatnih emitera (vidi: Natale 2004: 375f). Proces koncentracije, pokrenut osamdesetih godina, i „hronični regulatorno-politički neuspeh“ (Gellner 1994: 290) omogućili su na kraju formiranje bipolarnog okruženja, sastavljenog od RAI i grupacije ‚Mediaset‘ pod kontrolom Silvija Berlusconija. To je, u periodu dvostrukog mandata Berlusconija, povećalo njegovu kontrolu nad personalom, programima i sadržajima u radiodifuziji do zabrinjavajućih razmera koje u ‚starim‘ državama EU, do tog trenutka, nisu bile zabeležene (vidi: Mazzoleni 2004: 129ff).

Jak položaj države u medijskoj politici Sredozemnih zemalja odražava se i na portugalsku, grčku i špansku štampu, gde je, u poređenju sa zemljama Severne i Centralne Evrope kao i sa Velikom Britanijom i Irskom, konkurencija mogla da se razvije tek relativno kasno, oko sredine 20. veka. Drugačije je bilo u Francuskoj i Italiji, u kojima su političke stranke, tokom 19. veka, stvorile odgovarajuće novine kako bi sebi obezbedile glas u političkoj utakmici – sa posledicom da se i danas može prepoznati pozicioniranje i polarizacija štampe duž stranačko-političkih (u Španiji, Portugaliji i Italiji), odnosno, verskih linija društvenih sukoba, koja je preživela i pojavu tržišno orijentisanih štampanih proizvoda od sedamdesetih godina prošlog veka naovamo (vidi: Hallin/Mancini 2004: 93ff).

Nedostatak javnih prostora za utakmicu tokom autoritarnog perioda, kasnija politika subvencionisanja štampe, kao i u Italiji, Španiji i Grčkoj posebno razvijena tradicija sticanja koristi putem aktiviranja ‚veza‘ koje nastaju na osnovu zajedničkih interesa, na kraju nisu dovele samo do toga da je politički paralelizam u tim zemljama danas veoma rasprostranjen već i do toga da se štampani mediji u većoj meri rukovode ukusom političkih elita nego ukusom masovne publike. Tabloidni mediji, kao na primer, u Velikoj Britaniji (‚Sun‘), u Austriji (‚Neue Kronen Zeitung‘) ili u Nemačkoj (‚Bild‘), tamo ne postoje – sa izuzetkom ‚France Soir‘, čiji je tiraž, međutim, tokom proteklih dekada naglo opao (vidi: Charon 2004: 66). Shodno tome, u svim romanskim zemljama ‚očekivani‘ su, srazmerno broju stanovnika, i broj novinskih naslova i visina tiraža; to je znak za ispodprosečnu diversifikaciju i slabu rasprostranjenost štampe (vidi: Voltmer 2000b: 18f). Slaba orijentisanost ka ukusu publike (sa izuzetkom listova specijalizovanih za sportske vesti) postaje još izraženija kada se baci pogled na ispodprosečne domete u svim sredozemnim državama, u poređenju sa ostatkom EU: na jugu Evrope, vodeći medij javne i političke komunikacije je, van svake sumnje, televizija, dok novina, ako uopšte, predstavlja samo *dopunski medij* za manjinu građana (vidi poglavlje 3).

Iz tradicionalno snažne (stranačko)političke, odnosno, državne penetracije u javno-pravne radiodifuzne medije, s jedne strane, i ogromnog političkog paralelizma dnevno-aktuelnih štampanih medija, s druge, proizveo se i u zemljama Sredozemlja karakteristično nizak nivo novinarskog

profesionalizma. Ovo se manifestuje, u prvom redu, kroz nedostatak profesionalne autonomije i kroz autopercepciju uloge novinara koja je, u poređenju sa novinarstvom u Severnoj i Srednjoj Evropi, slabo izražena (vidi, na primer, za Italiju Donsbach/Patterson 2003). Ni sindikati novinara (izuzev u Italiji), zbog nedostatka tradicije i/ili (ne)prihvaćenosti, ne mogu da posluže kao orijentiri. Organi samokontrole (na primer, saveti za štampu), u svim ovim zemljama gotovo da, konačno, i ne igraju nikakvu ulogu.

Istočnoevropski odnosno tranzicioni medijski sistemi

Dok je kod navedenih modela reč o uporedivim, konvencionalnim tipovima medijskih sistema, dotle su se medijske scene onih istočnoevropskih zemalja koje su se priključile EU tek 2004, odnosno 2007. godine, pre svega odlikovale izuzetnom dinamikom promena i do sada nedovršenim procesima tranzicije (vidi, između ostalog: Hadamik 2004; Thomaš 2007). Uprkos svim, za pojedine zemlje ponaosob specifičnim razlikama i usmerenjima prema različitim medijskim modelima iz 'starih' zemalja EU kao 'uzorima', uporedni pogled ipak otkriva neke nadnacionalne, tipične karakteristike u formiranju medijskih struktura, visokog stepena državnog intervencionizma i političkog paralelizma, kao i, za sada, skućene novinarske profesionalizacije.

U tom smislu, ono što važi za tri mediteranske zemlje koje su sedamdesetih godina prošlog veka „dospеле“ u demokratiju, a to su Grčka, Španija i Portugalija, u još većoj meri važi i za postkomunističke zemlje bivšeg 'Istočnog bloka' (Estonija, Letonija, Litvanija, Poljska, Bugarska, Rumunija, Češka, Slovenija, Slovačka, Mađarska) u tranziciji: u njima su u najkraćem roku morale da se stvore medijske strukture koje će podsticati unutrašnji razvoj demokratije, omogućiti modernizacijom uslovljene društvene promene i koje su, na kraju, otvorile prostor za narastajući pritisak globalizacije i evropeizacije (vidi: Voltmer/Schmitt-Beck 2006: 229ff). Ono što je u 'starih' zemljama EU, sa demokratskim korenima koji dosežu delom i do nekoliko stoleća unatrag, moglo da se razvija lagano, a to je bilo formiranje parlamentarno-demokratskih oblika vladavine, izgradnja tržišno-prirednih struktura i institucionalizacija adekvatnih medijskih struktura, to je u Istočnoj Evropi, tokom prethodnih godina, moralo po takoreći 'o-ruk' sistemu, pod otežanim uslovima, da se izvede (vidi, takođe: Thomaš 2007).

Kao faktori koji su posebno ometali izgradnju demokratski uređenih, nezavisnih i društveno odgovornih masovnih medija, ispostavilo se prisvajanje i politička instrumentalizacija mas-medija od strane vlasti, kao nešto što se u bivšim autoritarnim režimima gotovo podrazumevalo. Kao ni u Grčkoj, Španiji i Portugaliji, ni prvim demokratski izabranim vlastima u postkomunističkim zemljama nije bilo lako da ustupe kontrolu i garanto-

vane mogućnosti za vršenje uticaja preko ‚svojih‘ medija, a pre svega uticaj nad televizijom, koja se smatra veoma delotvornom (vidi: Thomaš/Tzankoff 2001: 240ff). I tako je, u pojedinim zemljama, trajalo do sredine devedesetih godina, dok nisu usvojeni novi zakoni o radiodifuziji kojima je ukinut nekadašnji državni monopol – što je, ponekad, bilo praćeno žestokim političkim sukobima, javnim protestima i ‚medijskim ratovima‘, što se posebno odnosi na Mađarsku (vidi: Sükösd 2000: 152ff). Međutim, novodoneseni zakoni o radiodifuziji obezbedili su nekim vladama i stranačko-političkim elitama, do dana današnjeg, široke mogućnosti da preko nadzornih tela, radiodifuznih saveta i državnog finansiranja javno-pravnih emitera utiču na programe. Pritom, najveći broj zemalja prihvatio je mediteranski model koji je naklonjen vlasti (na primer, Poljska; vidi: Jakubowski 2004), dok su druge, poput, na primer, Češke i Estonije, pratile nemački model javno-pravne radiodifuzije blizak parlamentu odnosno strankama, koja se (uglavnom) finansira iz plaćanja pretplate za radiodifuziju (vidi: Lambrecht/Schröter 2001; Lauk/Shein 2009). Samo mali broj ovih zemalja, a među njima i Rumunija, sledile su britanski ‚poverenički model‘ (vidi: Marinescu 2009).

Sa približavanjem ulaska u Evropsku uniju (1. maja 2004, odnosno 1. januara 2007. godine), ali i usvajanjem njenih pravnih tekovina (‚acquis communautaire‘), konačno je u svim zemljama Istočne Evrope došlo do „drugog talasa“ regulacije radiodifuzije (1998–2003), tokom kojeg su tek usvojeni zakoni ponovo menjani i dopunjavani, i usvajani novi (vidi: de Smaele 2007: 121f). U skladu sa EU-direktivom o „Televiziji bez granica“, sada je liberalnim snagama (radiodifuznog) tržišta, a time i medijskim ponuđačima iz inostranstva, morala da se pruži prilika. To je očigledno bilo u koliziji sa ‚nasleđenom‘, pripisanom funkcijom prema kojoj je trebalo da mediji u Istočnoj Evropi u prvom redu služe kao institucije *nacionalne* i *društvene* (političke i kulturne) integracije. Kao reakcija na pritisak ka harmonizaciji od strane EU, i kao izlaz u cilju očuvanja nacionalnog identiteta, neke istočnoevropske zemlje (pre svega Poljska) konačno su uvele odgovarajuće ‚velikodušne‘ kvote za program stranih ponuđača. Na kraju, samo ova ograničenja nisu dovela do toga da se uticaj stranih medijskih koncerna, makar na tržištu radiodifuzije, do sada drži na uporedivo niskom nivou – dok se putem „veza“ i zajedničkih interesa obezbeđeni uticaj političkih i ekonomskih elita održava na odgovarajućem, visokom nivou (vidi: Jakubowski 2004). Ni u Češkoj do sada nije bilo lako stranim emiterima. U obe zemlje je, konačno, sâma veličina tržišta otežala proboj domaćih osnivača medija koji bi bili u stanju da uđu u konkurenciju sa stranim investitorima, čije ponude i stanice, odnosno kanali, u međuvremenu dominiraju na radiodifuznim scenama gotovo svih drugih država EU (izuzetak je Rumunija) (vidi: Huber 2006, kao i: tabela 1 u poglavlju 3).

Za razliku od radiodifuzije, sektor štampanih medija je, odlaskom komunističkih diktatura, bez odlaganja otvoren za strane investitore. Razlog tome je, na kraju krajeva, bio i privlačenje stranog kapitala na novonastala medijska tržišta, kako politički konkurenti ne bi došli do glasa (u štampi) (vidi: Thomaß/Tzankoff 2001: 245). Rastanak sa nekada garantovanim državnim „kanalima za vršenje uticaja“ odvijao se relativno nekontrolisano i vrtoglavom brzinom, iako štampu u nekim zemljama i danas subvencionirše država, što svakako može da se tumači i kao znak socijalno odgovorne medijske politike.

U okviru otvaranja medijskog prostora štampe, skandinavski medijski koncerni obezbedili su sebi obilan pristup tržištu novina u pribaltičkim zemljama, dok su nemačka, švajcarska i austrijska preduzeća uspela da se nametnu kao vodeća na tržištima Češke, Slovačke, Slovenije i Mađarske (vidi: Meier/Trappel 2006: 268). Kao i u „starim“ zemljama EU, i ovde su, u međuvremenu, nakon početne faze nepreglednosti i raznovrsnosti, otpočeli sveobuhvatni procesi koncentracije koji, izgleda, još uvek nisu okončani. O tome svedoči – u poređenju sa Evropom – izuzetno visok stepen diversifikacije novinskih naslova (vidi: tabela 2 u poglavlju 3; izuzetak je Poljska). Istovremeno, komercijalizacija štampanih medija dovela je do *tabloidizacije* ponude: ne samo da tabloidi ostvaruju maksimalne tiraže (pre svega u Bugarskoj), već se, u međuvremenu, ispostavlja da je i političko izveštavanje – u štampi i u elektronskim medijima – prožeto popularizacijom, simplifikacijom i „privatizacijom“ (vidi: Tzankoff 2002). Time se masi građana omogućava „jednostavan“ pristup političkim informacijama koji se, bez obzira na „zapadne“ ideale i njima odgovarajuće predrasude, ispostavlja kao ipak funkcionalan za sticanje političkog znanja i podršku demokratiji (vidi: Voltmer/Schmitt-Beck 2006: 238ff).

Konačno, postavlja se pitanje: kakva je situacija u pogledu stepena profesionalizacije novinara u tranzicionim državama Istočne Evrope? Njihovo opoziciono angažovanje i otpor protiv državne vlasti bili su odlučujući zamajac za slom komunizma i socijalizma u državama bivšeg „Istočnog bloka“ (vidi na primeru Mađarske: Sükösd 2000: 145ff). To je bio povod za nadu da novinarstvo dosta brzo može da se ustroji kao nezavisna, profesionalna i odgovorna instanca, i da ispuni očekivanja o svojoj ulozi kao kritičar i kontrolor političkih elita. Preduslov za to bila je brzo stečena sloboda štampe koja je, krajem osamdesetih godina, kodifikovana u ustavima država Istočne Evrope. Iza konstatacije da stepen profesionalizacije novinarstva u postkomunističkim zemljama posle gotovo dve decenije demokratskog razvoja ipak mora da se kvalifikuje kao nizak, stoji nekoliko razloga.

Prvo, novčane kazne i drugi suptilni oblici političkog uticaja (posebno u javnoj radiodifuziji) u nekim zemljama stvorili su klimu zastrašenosti, predusretljive poslušnosti i autocenzure, nakon što je novinarstvo, sa stanovi-

šta državnih aktera, najpre isuviše ‚podivljalo‘ kritikovanjem i kontrolisanjem politike (vidi: Thomaš/Tzankoff 2001: 240f).⁷

Drugo, razvoj profesionalne nezavisnosti i društvene odgovornosti trajno se ograničava ogromnim ekonomskim pritiskom kojem su izloženi mediji, i koji se prenosi na novinare.

Treće, slom starih režima doveo je i do smene generacija i u novinarstvu, pri čemu i dalje nedostaju standardizovani načini obrazovanja.

I, konačno, u mnogim zemljama nedostaju funkcionalna samoregulacija i samokontrola novinarstva. Samo u nekoliko zemalja, na primer u Poljskoj, Estoniji, Sloveniji (vidi: Lauk/Shein 2009; Brečka/Ondrášik 2009: 615ff), do sada su uspeli da se ustanove sindikati novinara i saveti za štampu koji pružaju odlučujući doprinos primeni novinarskih standarda.

U zaključku se može konstatovati da su tranzicija i konsolidacija medijskih sistema, u deset novih, istočnoevropskih država članica EU, u mnogim pogledima protekle na sličan način – i da još uvek nisu okončane. Dosađajući razvoj ukazuje, po pravilu, i dalje na ogromne mogućnosti vršenja uticaja političkih elita (izuzev u slučaju Estonije), koji se, u prvom redu, uočavaju u javno-pravnom sistemu radiodifuzije. Preplitanje ličnih interesa i veza političkih, ekonomskih i medijskih aktera, i odgovarajući ‚nepotizam‘, zapravo su obeležili procese izdavanja dozvola za rad privatno-komercijalnim, medijskim preduzećima. Pritom, vrata nisu otvarana samo pred domaćim oligarsima već je u većini ovih država tako bilo, sasvim svesno, i pred stranim investitorima (vidi: Huber 2006). Posledica je napredak procesa komercijalizacije, fragmentacije i „pozapadnjivanja“, (Thomaš/Tzankoff 2001: 249) istočno-evropskih, medijskih prostora vrtoglavom brzinom. Samo velike zemlje, poput Poljske i Češke, donekle su uspele da ga ograniče, a i one samo u radiodifuznom sektoru.

Evropeizacijom ubrzana liberalizacija medijskih tržišta uvećala je, bez svake sumnje, raznovrsnost medijske ponude, a time i političko izveštavanje u poređenju sa pre-demokratskim, autoritativnim vremenima. Međutim, takve trendove sputavaju pokušaji političke (i ekonomske) instrumentalizacije koji i nadalje postoje u mnogim zemljama. U tom smislu, ponuda masovnih medija u mnogim zemljama Istočne Evrope u ovom trenutku obeležena je nekom vrstom dvojne sadržine: reč je o jednoj paleti proizvoda koja se, s jedne strane, orijentiše prema političkim elitama, a s druge strane – prema ekonomskim očekivanjima malog broja medijskih imperija, što se, uglavnom, manifestuje u depolitizaciji, tabloidizaciji i standardizaciji izveštavanja, čime su pogođeni i programi javno-pravnih ponuđača (vidi, između ostalog: Tzankoff 2002; Milosavljević/Vobič 2009). I dalje ostaje da se vidi, u kojoj meri će se ovakvi trendovi nastaviti, da li

⁷ U međuvremenu, zabeleženo obuzdavanje direktne državne kontrole i odustajanje od pokušaja zastrašivanja novinara dovode do toga da većina istočnoevropskih EU-država mogu da se rangiraju kao ‚nezabrinjavajuće‘ u pogledu obezbeđivanja slobode štampe.

će uticaji političkih aktera slabiti, a ekonomskih imperativa jačati; u kojoj meri će se, dakle, istočnoevropski medijski sistemi približavati sistemima iz tradicionalnih zemalja EU. U daljem tekstu biće ispitano, na koji način građani mogu da iskoriste nove okvire za društvenu orijentaciju i političke informacije.

3. UPOTREBA MEDIJA – POREĐENJE NA NIVOU EVROPE

Promena medijskih ponuda

Opisani procesi ekonomizacije, koncentracije i evropeizacije tokom protekle dve dekade trajno su promenili medijsku ponudu, a to znači programe, formate i sadržaje koji se mogu pratiti širom Evrope – i to u kvantitativnom i kvalitativnom pogledu. Kvantitativno, može se konstatovati vrtoglavo povećanje i diferencijacija mas-medijskih proizvoda. To se u ,starim' državama EU odnosi, pre svega, na strukturnu raznovrsnost audio-vizuelnih ponuda, dok se u skandinavskim zemljama odnosi i na tržište štampe, na kojem procesi koncentracije još uvek nisu odmakli toliko daleko. Ni u ,novim' zemljama EU ova faza konsolidacije nije okončana u sektoru štampe, a, doduše, ni u audio-vizuelnom medijskom sektoru. Ovde su se, zapravo, odgovarajuća medijska tržišta i do sada odlikovala visokim stepenom nestabilnosti i fluktuacijom usled formiranja novih i recikliranja (starih) medijskih proizvoda, uz uslove napredovanja intramedijalne i intermedijalne koncentracije (vidi: Meier/Trappel 2006). Nezavisno od ovih oscilacija, broj raspoloživih medijskih proizvoda u postkomunističkim državama, čisto kvantitativno, u poređenju sa autoritativnim vremenima uvećao se za nekoliko puta.

Kvantitativno širenje medijske ponude, međutim, ne može se poistovetiti i sa širenjem publicističke raznovrsnosti. Ona je *de facto* tokom proteklih godina u sve većoj meri sužavana usled sve većeg okretanja prema komercijalnom uspehu, a time i (često pretpostavljenom) ukusu publike, odnosno odgovarajućim ciljnim grupama relevantnih za oglašivače, kao i usled porasta koncentracije (vidi: Siegert/Meier/Trappel 2005). Pritom se ispunjavanje očekivanih, društvenih i političkih funkcija (vidi poglavlje 1), ograničavalo u sve većoj meri na ponudu javno-pravnih medija, mada i oni u sve većoj meri ulaze u borbu za pažnju publike sa alternativnim ponuđačima koji su atraktivniji. U tom smislu, kvalitativne promene vrste i načina izveštavanja, u pogledu sadržaja i forme, već odavno se više ne svode samo na privatno-komercijalne, medijske proizvode. U tom kontekstu, od posebne važnosti za političku komunikaciju jeste već pomenuti *proces tabloidizacije*. On znači da se menjaju i forma i ,ambalaža' političkih informacija, uz posebnu pažnju prema motivima ,zabave' i ,relaksacije' u recepciji, što je dovelo do forsiranja pojednostavljivanja, skraćivanja, emo-

cionalizacije, personalizacije i depolitizacije prikazivanja i percepcije politike (vidi: Saxer 2007). Ovom trendu mogu da odole samo još malobrojni medijski formati kao, na primer, informativne emisije ili politički nedeljnici (a, i oni samo uslovno). Pritom, za sada nije jasno u kojoj meri će se navedene promene povezati u homogenizaciju i standardizaciju političkog izveštavanja širom EU (vidi o različitim procenama: Meier/Trappel 2006; Siegert/Meier/Trappel 2005). No, liberalizacija medijskih tržišta stvorila je, bez sumnje, konačno šansu za testiranje novih formata političkog izveštavanja koji ne dopiru samo do izuzetno politički zainteresovane publike (kao, na primer, informativni kanali), već koji, takoreći uzgred, suočavaju sa političkim informacijama i građane koji su udaljeni od politike (na primer, „infotejment“ magazinima ili političkim tok-šouovima).

Opšte korišćenje medija

S obzirom na opisane promene u medijskim strukturama i u medijskim ponudama, za očekivati je da se, tokom proteklih godina, trajno promenila i pažnja koju građani poklanjaju medijskim sadržajima. Pritom, njoj su pogodovale nove mogućnosti za prijem audio-vizuelnih programa (kablovski ili satelitski), odnosno, tehnička raspoloživost proizvoda na čitavoj teritoriji. U međuvremenu, može se poći od činjenice da su na celoj teritoriji EU gotovo u potpunosti rasprostranjeni TV i radio aparati; u svakom domaćinstvu na raspolaganju je bar jedan televizor (uključujući i daljinski upravljač).⁸

Tabela 1: *Strukture televizijskog sektora u 2006. godini*

	dometi – najjači javni emiteri	dometi – najjači privatni emiteri	domaćinstva sa kablovskim prijemom (%)	domaćinstva sa satelitskim prijemom (%)	domaćinstva samo sa zemaljskim prijemom (%)
Austrija	ORF 1, ORF 2	ATV+	39,0	46,4	14,7
Belgija (Flan.)	TF1, ¹ KETNET	VTM	94,8	7,3	3,4
Belgija (Val.)	RTBF 1/2	RTL – TVI			
Bugarska	Kanal 1	bTV, TV Nova	58,6	9,0	32,4
Češka	CT 1/2	Nova TV, Prima	18,3	11,2	67,8
Danska	DR 1/2, TV 2	TV 3	28,7	52,2	ne

⁸ Ovi podaci variraju od 93 posto (Finska) do 100 posto (Kipar). Tokom proteklih godina, isto tako naglo povećala se i mogućnost prijema digitalne televizije: 2005. godine, digitalna televizija je u „starim“ zemljama EU (EU-15) doprla do 31% domaćinstava, dok je u (tada) novih deset EU-država zabeleženo svega 6,4% (vidi: IP International Marketing Committee 2006: 12, 18).

	dometi – najjači javni emiteri	dometi – najjači privatni emiteri	domaćinstva sa kablovskim prijemom (%)	domaćinstva sa satelitskim prijemom (%)	domaćinstva samo sa zemaljskim prijemom (%)
Estonija	ETV	Kanal 2, TV 3	47,3	5,9	48,6
Finska	YLE 1/2	MTV3, Nelonen	56,0	12,0	Ne
Francuska	France 2/3/5	Canal+, M6, TF1	15,0	24,6	Ne
Grčka	ET 1/3, NET	Antenna 1, Megachannel	0,3	0,8	Ne
Holandija	NED 2/1/3	RTL 4/5, SBS6, Yorin	91,4	12,0	1,2
Irska	RTÉ 1/2, TG4	TV3	42,0	23,0	35,0
Italija	RAI 1/2/3	Canale 5, Italia 1	0,6	22,3	Ne
Kipar	RIK 1/2	Lumiere, TVO, Sigma	3,0	15,0	Ne
Letonija	LTV 1/7	LNT, TV3	50,8	7,2	42,4
Litvanija	LTV 1/2	LNK, TV3, TV4	43,7	ne	56,3
Luksemburg		RTL	81,2	28,0	0
Mađarska	M1/2	RTL Klub, TV2	61,6	4,7	33,6
Malta	TVM	Super One TV, Media Set ²	78,0	8,5	Ne
Nemačka	ARD, ZDF	RTL, SAT.1, PRO 7	55,7	39,0	2,5
Poljska	TVP 1/2/3	Polsat, TV Wisla	36,5	20,3	46,1
Portugalija	RTP1/2	SIC, TV1	44,6	8,1	49,7
Rumunija	TVR 1/2	Pro TV, Antena 1	69,0	3,2	30,0
Slovačka	STV 1/2	Joj TV, TV Markiza	39,2	13,4	60,0
Slovenija	TVS 1/2	Kanal A, Pop TV	54,8	10,7	34,5
Španija	TVE 1/2	Antenna 3, Canal+, Tele5	10,6	21,1	68,3
Švedska	SVT-1/2	TV3/4	52,0	25,0	18,0
Velika Britanija	BBC 1/2	ITV, C4	11,3	32,0	31,1

1. Ispisano kurzivom: emiteri sa najvećim udelom u tržištu, 2004. godine.

2. Ovde je reč o ponuđačima koji emituju programe iz inostranstva bez nacionalne dozvole za emitovanje; ne = nisu prikupljeni podaci.

Izvor: European Audiovisual Observatory 2005; IP International Marketing Committee 2006; sopstvena istraživanja i prikaz.

Sa novim emisionim tehnikama i pojavom komercijalnih ponuđača, povećao se i broj programa koji se mogu pratiti, a njih je sada 30 do 40, odnosno kod digitalnog prijema – preko 200. Ovo se, u većoj meri, odnosi na skandinavske zemlje i zemlje Srednje Evrope, nego na zemlje Južne i Istočne Evrope, gde je udeo domaćinstava koja mogu da primaju televizijske programe samo zemaljskim prenosom znatno veći (vidi tabela 1, Wilke/Breßler 2005: 68ff).

Potenciranje raspoložive medijske ponude i pojednostavljivanje tehničkog pristupa samo je preduslov da se upotreba medija *može* promeniti, ali ne i da se to nužno i *mora* dogoditi. Jer, na kraju, korišćenje medija uvek zavisi i od vremena koje recipijentima stoji na raspolaganju; od individualnih potreba i očekivanja koja se vezuju za upotrebu određenih medija, programa i sadržaja; od naučenih obrazaca korišćenja; i odgovarajućih kompetencija medija (vidi: Hasebrink 2002: 357ff). U tom smislu, modernizacija društva (koja, pre svega, može da se prati u zapadnoevropskim demokratijama), ostavila je trajne tragove. U vremenu sve veće individuzalizacije, građani i imaju i daju sebi više vremena da ispune vlastite potrebe (za konzumiranjem), sastavljaju vlastite *medijske menije* kojima ‚uzgred‘ ili ciljano zadovoljavaju svoje potrebe i aktuelna raspoloženja. Međutim, masovni mediji predstavljaju samo jedan aspekt modernih, „doživljajnih“, ili „konzumentskih“ društava, s prvorazrednim značajem za način provođenja slobodnog vremena. Konačno, to se vidi u terminu – koji važi makar za Zapadnu Evropu – „medijsko društvo“ (vidi: Saxer 2007: 51ff). Njime se, kada je reč o korišćenju medija, ukazuje na sve veći značaj koji pojedinci pripisuju masovnim medijima u svakodnevi.

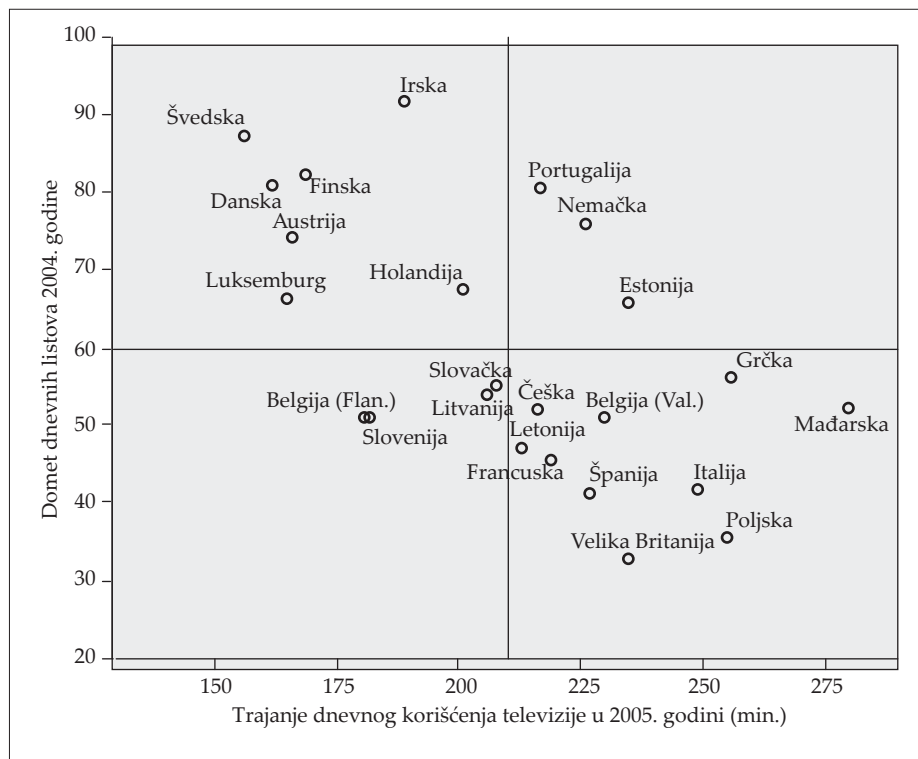
Pritom, posvećivanje građana mas-medijima sve više zaostaje za raspoloživom ponudom. U tom smislu, selektivan i eventualno ‚ovlašni‘ pristup, s obzirom na nepreglednu količinu programa, postaje sve neminovniji kao racionalna ‚strategija preživljavanja‘. Nezavisno od toga, razmere konzumiranja medija tokom proteklih godina vrtoglavo su se uvećale: samo u Zapadnoj Evropi (uključujući i zemlje koje nisu članice EU), prosečno vreme koje ljudi svakog dana provode uz televiziju je sa 196 minuta 1995, kontinuirano raslo do 222 minuta u 2005. godini (vidi: IP International Marketing Committee: 32). U Istočnoj Evropi, ovaj razvoj tekao je čak još brže, i doveo do ukupno većeg korišćenja televizije (234 minuta 2005. godine, uključujući zemlje koje nisu članice EU). U svim zemljama EU, ni za jedan drugi medij ne izdvaja se dnevno toliko vremena koliko za televiziju; iza nje slede radio i štampani mediji, kojima se – a posebno dnevnim listovima – poklanja sve manje pažnje (vidi: Tenscher/Hayek 2011).

Različiti načini difuzije, raznovrsna medijska ponuda, različiti stadijumi u procesu modernizacije i, na kraju, različite *medijske kulture*, konačno su doveli do toga da korišćenje medija u pogledu kvantiteta i preferencije, u zemljama Evropske unije variraju u velikoj meri na početku 21. veka (vidi: Hasebrink/Herzog 2009: 141ff). Ove kvantitativne razlike postaju posebno jasne kada se međusobno uporede dnevna konzumacija televizijske ponude i dometi dnevnih listova (vidi prikaz 1).⁹

⁹ Pritom, nužno se ostavljaju po strani vrsta recepcije i pažnja koja se posvećuje medijumu, pojedinim programima ili sadržajima. Ograničavajući faktor je i okolnost koju valja istaći, da se podaci odnose na dve različite godine (2004. i 2005). Međutim, ne postoje aktuelni uporedni podaci na osnovu kojih bi se ovo izbeglo. Poređenje između

Ovo poređenje otkriva ne samo izuzetno velike razlike između zemalja EU već, pre svega, jasne razlike u pogledu obrazaca korišćenja medija između Severa i Juga, i Severa i Istoka. U tom smislu, ispostavlja se da građani skandinavskih zemalja sveukupno najviše čitaju dnevne novine i, u isto vreme, najmanje gledaju televiziju. U tome se ogledaju i, na kraju krajeva, tradicionalno snažna pozicija štampe, njen visok stepen diversifikacije i ogromni tiraži (vidi poglavlje 2).

Prikaz 1: Obrazac korišćenja medija – evropsko poređenje¹⁰



Uzorak za upotrebu televizije i novina je odraslo stanovništvo (različito definisano od zemlje do zemlje).

Izvori: IP International Marketing Committee 2006; World Association of Newspapers 2005. Vlastiti prikaz.

dometa novina, s jedne strane, i dužine korišćenja televizije, s druge, treba zahvaliti činjenici da merenje dužine čitanja i dalje ima svoja ograničenja, i da dometi televizije nisu prikupljeni uporedno na nivou Evrope (vidi, između ostalog: Engel 2002).

¹⁰ Za Maltu u prikazanim godinama nisu dati podaci ni o korišćenju televizije, niti o korišćenju dnevnih listova. Ovo poslednje nedostaje i kada je reč o Bugarskoj, Rumuniji i Kipru, što je razlog da ni ove zemlje nisu predstavljene na grafičkom prikazu. U prikazu korišćena horizontalna i vertikalna referentna linija obeležavaju prosečnu vrednost za prikazane zemlje EU (neponderisana aritmetička srednja vrednost). Godine 2004, širom EU, 59,7% građanki i građana dnevno uzimaju novine u ruke. Godinu dana kasnije, televizija se prosečno gledala 210 minuta dnevno.

Isto važi i za Irsku koja se, u tom smislu, jasno razlikuje od Velike Britanije koja, takođe, pripada liberalnom medijskom tipu, ali je karakterišu znatno jače odlike mešovitog sistema. Uporedno nizak stepen korišćenja televizije kod Iraca pritom se ne objašnjava samo malom ponudom domaćih emitera, uz istovremeno gledanje britanskih programa – a to je fenomen tipičan za ‚male države‘. Time se, takođe, objašnjava i ispodprosečno posvećivanje televizijskoj ponudi u Austriji, Holandiji i Luksemburgu, koje se istovremeno ubrajaju u zemlje sa natprosečnim tiražem dnevnih listova. Postojanje relativno bogate ponude novinskih naslova omogućava odgovarajuće strategije izbegavanja (vidi: Hasebrink/Herzog 2009: 141).

Za razliku od ovih, sve EU-države u Južnoj Evropi vide se kao tipično ‚televizijske zemlje‘: u Grčkoj, Italiji, Španiji i Portugaliji televizija se gleda natprosečno mnogo, i to raspoređeno po svim periodima dana, što se, između ostalog, označava izrazom „Siesta-Primetime“ (Engel 2002: 73). Samo u Portugaliji ekstremno visok stepen konzumiranja televizije prati i široko rasprostranjeno čitanje novina, na osnovu čega se ova zemlja – pored Nemačke i Estonije – javlja kao ‚zemlja televizije i novina‘. Drugačija je situacija u gotovo svim istočnoevropskim zemljama EU čiji su građani – izuzev Slovaka, Slovenaca i Litvanaca – pravi ‚zavisnici od televizije‘ (posebno u Mađarskoj).

I Valonci, Francuzi i Britanci natprosečno koriste televiziju i, pritom, sasvim očigledno daju prednost ovom medijumu nad dnevnim novinama (vidi prikaz 1), i to bez obzira na činjenicu što im na raspolaganju stoji uporedno relativno mali broj televizijskih kanala (vidi: Wilke/Breßler 2005: 70, kao i tabela 1). Pritom je, u poređenju sa ostalim delovima Evrope, najmanji domet novina u Velikoj Britaniji u koliziji sa najvećim brojem naslova širom EU (vidi tabelu 2). Ponuda i korišćenje ovde jasno protivreče jedno drugom (vidi i: Tunstall 2004), što nagoveštava dalje procese koncentracije u sektoru štampe u Velikoj Britaniji.

I, konačno je, s obzirom na obrasce korišćenja medija, potrebno ukazati i na one zemlje čiji se stanovnici ne pokazuju u posebnoj meri ni kao naklonjeni novinama, ni televiziji. Reč je o Flandrijcima kao i o tri ‚nove‘ države EU, Litvaniji, Slovačkoj i Sloveniji. Njihovo ispodprosečno konzumiranje televizije i ispodprosečni domet novinske ponude mogu da se tumače ne samo kao znak niske kulture čitanja (kao u Južnoj Evropi), već i kao signal širenja nezadovoljstva ponudom (vidi, na primer: Balcytiene/Vinciūnienė 2009). Osim toga, ove zemlje, isto kao i Luksemburg, Holandija i Belgija (ali i Irska, Austrija i Malta), spadaju u red onih država koje u poređenju sa celom Evropom u najvećoj meri beleže penetraciju stranih programa koji se i natprosečno koriste (vidi, između ostalog: Hasebrink/Herzog 2009: 148; Evropska komisija 2006b: 27f).

Sve u svemu, evropsko tržište dnevnih novina već nekoliko godina izgleda kao da je zamrznuto. Pritom, porast broja naslova i tiraža u skan-

Tabela 2: *Strukture tržišta dnevnih novina 2004. godine*

	broj dnevnih novina („paid dailies“) ¹	broj naslova na 1 mil. stanovnika	tiraž (u 1.000) („paid dailies“)
Austrija	17	2,5	2570
Belgija	28	3,2	1486
Bugarska	ne	9,7	ne
Češka	80	13,0	1661
Danska	30	6,8	1325
Estonija	11	9,8	257
Finska	53	12,3	2255
Francuska	85	1,7	7934
Grčka	32	3,5	618
Holandija	34	2,5	4063
Irska	7	2,2	742
Italija	91	1,8	5737
Kipar	8	13,0	ne
Letonija	22	11,2	356
Litvanija	ne	Ne	ne
Luksemburg	6	15,8	115
Mađarska	32	3,5	1470
Malta	4	12,2	ne
Nemačka	371	5,3	1315
Poljska	46	1,4	4060
Portugalija	15	1,7	604
Rumunija	51	2,7	ne
Slovačka	12	2,7	480
Slovenija	7	4,0	360
Španija	136	3,9	4240
Švedska	136	12,1	3652
Velika Britanija	101	2,0	16485

1. Pored novina koje se prodaju, u jedanaest zemalja EU distribuiraju se i besplatne dnevne novine („besplatni dnevni“). Pritom, broj naslova varira u odnosnim zemljama od jednog naslova (Austrija, Belgija, Češka, Portugalija), preko dva (Mađarska, Holandija, Poljska), tri (Italija), četiri (Danska), pet (Švedska), i osam naslova (Velika Britanija); ne = nisu prikupljeni podaci.

Izvor: World Association of Newspapers 2005: 8 ff.

dinavskim zemljama teče paralelno sa odgovarajućim padom u mediteranskim zemljama, u Velikoj Britaniji i Irskoj (vidi: Voltmer 2000b: 19f). Ovde dnevni listovi dopiru do sve manje čitalaca, što, s jedne strane, ukazuje na slabljenje sklonosti ka čitanju novina kod mlađih generacija, a sa druge – objašnjava se širenjem onlajn-novina (vidi: World Association of Newspapers 2005: 8ff).

Korišćenje informacija iz domena politike

Opisane promene u opštoj sklonosti ka ponudi televizije i novina ukazuju na mesto koje zauzimaju štampani i radiodifuzni mediji u medijskim kulturama pojedinih zemalja EU. One, međutim, u manjoj meri govore o tome kakav je odnos građana prema njima i, pre svega, na kakav odjek nailaze pojedini programi, formati i sadržaji. U tom smislu, valja istaći da se povećava ne samo značaj televizije u individualnim medijskim menijima širom Evrope već i da je i umnožavanje televizijskih emitera u isto vreme podstaklo i *fragmentizovanje* publike (vidi: Hasebrink 1998: 355ff). Sve ređe može se poći od toga da televizijsko izveštavanje dopire do *masovne* publike koja bi na taj način imala pristup do značajne zalihe obrađenih tema i mišljenja. Tako je masovnim medijima danas još teže da ispune svoje normativno propisane funkcije, a naročito da obezbede javnost, informisanost i društvenu integraciju. To važi utoliko pre, jer je odnos prema elektronskim medijima postao sve površniji: televizija za mnoge ljude danas nije samo vodeći već i prateći medij koji služi kao zvučna kulisa za druge delatnosti (od telefoniranja do kuvanja) (vidi: Hasebrink 2002: 352f).

Tome valja dodati i činjenicu da je rast zabavno orijentisanih programskih alternativa tokom proteklih godina pružio ljudima, koji su u manjoj meri zainteresovani za (političke) informacije, mogućnost neke vrste zabavnog slaloma. Posledica je sve veće segmentiranje stanovništava u grupe korisnika usmerene na informacije s jedne strane, i na one koji su više okrenuti zabavnim sadržajima, s druge (vidi: Marr/Bonfadelli 2005: 519).

Koje posledice po korišćenje dnevnih, aktuelnih, političkih informacija proističu iz promenjenih mogućnosti upotrebe medija, objašnjava agregirano poređenje na nivou zemalja (vidi prikaz 2). Ono se može smatrati indikatorom za dobrovoljnu uključenost građana u procese političke komunikacije, odnosno, za njihovu spremnost da kroče na ponuđene mas-medijske „mostove ka svetu politike“ (Klingemann/Voltmer 1989). Po ovom pitanju kristališu se četiri „grupe zemalja“:

1. zemlje u kojima su građani zainteresovani za informacije, dakle one sa visokim stepenom okrenutosti ka dnevnim, aktuelnim, političkim informacijama na televiziji i u novinama (devet zemalja),
2. TV-centrične zemlje, dakle, one sa visokim stepenom afiniteta ljudi prema televizijskim vestima, ali ispodprosečnim čitanjem novina (četiri zemlje),
3. zemlje u kojima se izbegavaju informacije, dakle, one u kojima u dvostrukom smislu građani retko koriste delove televizije i dnevnih novina koji nude političke informacije (devet zemalja),
4. prosečne zemlje, u kojima su „normalni“ – kako čitanje novina usmereno na vesti, tako i korišćenje televizijskih informativnih

emisija, u poređenju s prosekom na nivou EU (četiri zemlje plus Severna Irska).¹¹

Najveće interesovanje za političke, informativne sadržaje i njihovo redovno korišćenje ispoljavaju građani skandinavskih zemalja, Holandije, Luksemburga i Nemačke, dakle – onih zemalja koje su podvedene pod društveno odgovoran i korporativni tip medijskog sistema. Posebno se u tom kontekstu ističe pozicija Finaca, od kojih više od tri četvrtine dnevno prate novinske i televizijske vesti, mada pre svega treba istaći podatke o Holanđanima. Iako oni, u poređenju sa ostatkom Evrope, retko uzimaju u ruke dnevne novine kako bi se politički informisali, i u maloj meri gledaju televiziju (vidi prikaz 1), ipak, kada se za to odluče, onda je to u natprosečnoj meri. Ovo ukazuje na snažnu *kulturu političke komunikacije*, i na nizak stepen potrebe za zabavom koja je za druge (neskandinavske) zemlje EU možda tipična. Za razliku od toga, pozicija Nemaca u vezi sa političkim korišćenjem informacija u velikoj meri ukazuje na njihovu ipak natprosečnu sklonost ka televiziji i novinama. U tom kontekstu su, međutim, upadljive male razlike između Istočnih i Zapadnih Nemaca, čije su se navike političkog informisanja, makar u pogledu *intenziteta*, ipak približile brže nego što se to očekivalo (vidi i: Tenscher/Hayek 2011).

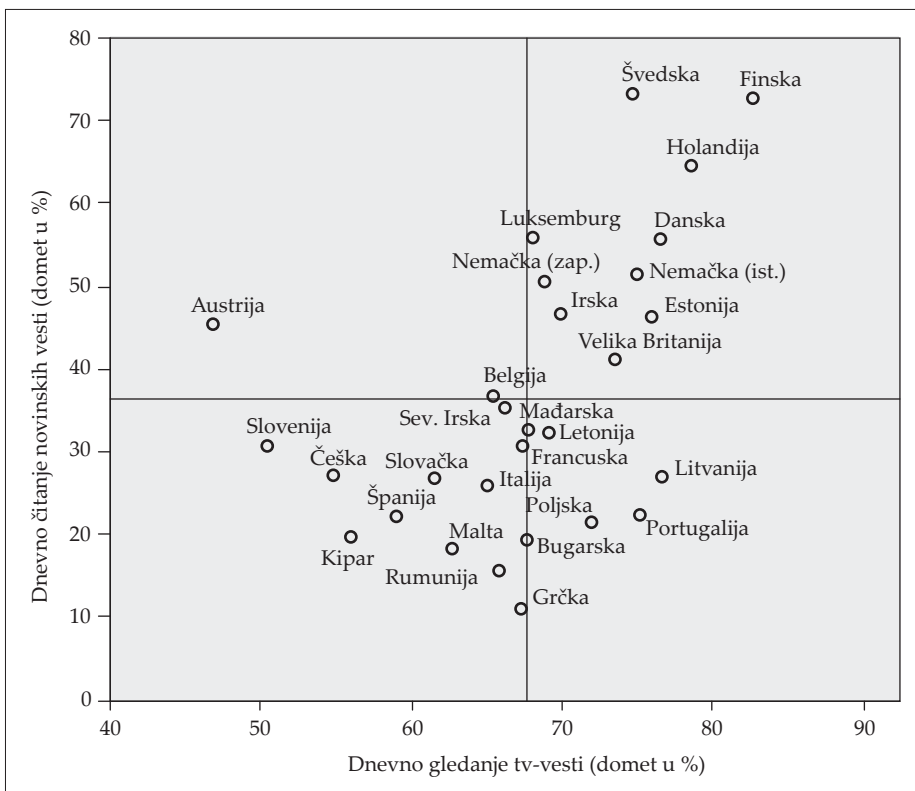
Isto tako, u grupi zemalja čiji su građani zaniteresovani za informacije, nalaze se i tri koje se ne podvode pod demokratsko-korporativni tip medijskog sistema: Estonija, čije stanovništvo ukupno ispoljava natprosečno konzumiranje medija, kao i Irska i Velika Britanija, čiji se građani u pogledu opšteg korišćenja medija znatno razlikuju (vidi prikaz 1): dok u Irskoj ne samo da natprosečno veliki broj ljudi uzima novine u ruke i to, zatim, čini i da bi dobio političke informacije, u Velikoj Britaniji ima znatno manje ljudi sklonih novinama. Međutim, od njih uporedno veliki broj želi dnevno da se informiše o politici. Intenzitet opšte upotrebe medija, i korišćenje usmereno na dobijanje informacija, dakle, ne moraju da se podudaraju, ali to svakako može i da bude slučaj. To je okolnost koja otežava ne samo medijskim producentima u ekonomskom smislu već i političkim akterima u komunikacionom smislu, da se pozicioniraju na pravo mesto na medijskoj sceni.

Druga „grupa zemalja“ obuhvata one čije se stanovništvo u natprosečnoj meri politički informiše preko televizije, a istovremeno uglavnom ne prati dnevne novine. U nju spadaju tri istočnoevropske države (Litvanija, Poljska, Bugarska), kao i Portugalija. Upravo Portugalci u tom pogledu ispoljavaju snažnu diskrepancu: iako oni, u poređenju sa ostalim delovima EU, u pogledu tiraža dnevnih listova zauzimaju istaknuto mesto (vidi prikaz 1),

¹¹ Zanimljivo je da samo stanovništvo jedne zemlje Evropske unije – makar kada je reč o političkim naukama – može da se uvrsti u onaj željeni tip, kod kojeg se političke informacije primarno dobijaju iz dnevnih listova, a manje preko televizije. Reč je o Austriji, gde je vodeći medij za dobijanje političkih informacija već godinama jedan tabloidni list: ‚Neue Kronen Zeitung‘.

ipak se politički delovi tog medija gotovo i ne čitaju. Ovaj raskorak, međutim, ne otkriva se u okviru opšte i politički specifične upotrebe televizije: visok nivo opšteg konzumiranja medija ide ruku pod ruku – kao i kod tri pomenute istočnoevropske zemlje – sa natprosečnom upotrebom informativnih TV emisija. To bi moglo, možda, da ukaže pre na „habitualizovano“, uzgredno korišćenje informativnih ponuda televizije, ali i na svesno okretanje od medija ‚novina‘, što s obzirom na (još) male veličine tržišta u odnosnim zemljama, i ne bi trebalo da čudi. Međutim, tipično za ovu grupu zemalja jeste funkcija televizije kao političkog vodećeg medija, kojoj su se očitog prilagodili ne samo ostali masovni mediji već, pre svega, i politički akteri.

Prikaz 2: Korišćenje političkih informacija – poređenje na nivou Evrope, 2006. godina¹²



Uzorak za korišćenje televizije i novina je odraslo stanovništvo (različito definisano, od zemlje do zemlje).

Izvor: Eurobarometer 65.2 (mart–maj 2006). Sopstveni proračuni i prikaz.

¹² Opet su u prikazu korišćene horizontalna i vertikalna referentna linija koje predstavljaju odnosnu prosečnu vrednost prikazanih zemalja EU (neponderisana aritmetička srednja vrednost). Prema njoj je, 2006. godine, prema vlastitim navodima, 67,7 posto građana EU dnevno čitalo deo novina koji sadrži vesti. Protivrečnost u odnosu na gore prikazani opšti domet dnevnih listova, koji se 2004. godine kretao oko 60 posto, svodi se ili na različite godine ispitivanja i/ili na različite metode. Konačno, 2006. godine, vesti na televiziji prosečno je pratilo 36,4 građana EU.

Najveća ,grupa zemalja' obuhvata devet država čije stanovništvo – u različitoj meri – izbegava političke informacije u širem smislu. U poređenju s drugim zemljama EU, ne samo da informativni deo dnevnih listova beleži ispodprosečni domet već se relativno retko uključuju informativne emisija na televiziji. U zemlje u kojima građani izbegavaju informacije ubrajaju se gotovo sve zemlje Sredozemlja (izuzev Portugalije i Francuske), dakle Italija, Grčka, Španija, Malta i Kipar. Pritom, posebno zapada za oko da samo svaki deseti Grk (10,9 odsto) dnevno koristi informativni deo novina. S obzirom na uporedivo ,normalni' domet grčkih dnevnih listova (vidi prikaz 2), ovo ukazuje ili na veliki udeo nepolitičkih rubrika, i/ili na izrazito zabavno orijentisanu štampu. No, i u ostalim, pomenutim, sredozemnim zemljama, informativni deo novina retko se čita. U kombinaciji sa podjednako ispodprosečnim korišćenjem informativnih emisija na televiziji, ovde – kao i u četiri istočnoevropske zemlje (Sloveniji, Slovačkoj, Češkoj i Rumuniji) – dolazi do dalekosežne apstinencije od političkih informacija. To bi mogao da bude poseban teret u procesu političkog preusmeravanja i socijalne integracije u postkomunističkim zemljama u tranziciji (vidi i: Thomas/Tzankoff 2001).

Široko odbijanje informacija karakteristično je i za Austriju koja, kada je reč o korišćenju političkih informacija u zemljama Evropske unije, u tom smislu zauzima izuzetnu poziciju, s obzirom da u ovoj alpskoj državi ne može da se pripiše uloga vodećeg političkog medija nijednom dnevno aktuelnom mediju – a, pre svega, ni televiziji. I zaista, ni u jednoj zemlji EU ne postoji toliko mali broj građana koji koristi ponudu televizijskih dnevnih informacija: televiziju ne koristi čak ni svaki drugi stanovnik ove alpske države (46,9 odsto), čime se dolazi do podjednako mnogo, odnosno, malo osoba koje svaki dan čitaju informativni deo u dnevnim novinama (45,2 odsto).

Za razliku od ove posebne pozicije Austrije, građane Severne Irske, Belgije, Francuske, Mađarske i Letonije odlikuje „normalnost“ u pogledu informativno-političkog ponašanja: u poređenju sa svim ostalim zemljama EU, prosečne vrednosti beleže kako dometi političkih delova dnevnih novina, tako i informativnih emisija na televiziji. To je posebno upečatljivo u slučaju Mađara koji, iako najviše gledaju televiziju (vidi prikaz 1), ipak naspram svog konzumiranja televizije manje pažnje poklanjaju emisijama informativnog sadržaja.

Sve u svemu, ovi nalazi ukazuju na različito izraženu *glad za političkim informacijama* u zemljama Evropske unije. Ipak, širom EU tu potrebu dnevno zadovoljava dve trećine ljudi (67,7%) gledanjem informativnih televizijskih emisija. Pritom, puki obim praćenja ne govori ništa ni o izabranom programu (na primer, javno-pravni i/ili privatni medij), ni o njegovom sadržaju, ni o kvalitetu, ni o pažnji koju mu recipijenti poklanjaju. U istoj meri mogu da budu različiti i efekti konzumiranja političkih informacija pre-

ko TV dnevnika, pri čemu u tom smislu, ako uopšte, možemo očekivati marginalne efekte na politička usmerenja (vidi: Tenscher 2009). Razlog tome je površnost i rutiniranost prilikom konzumiranja televizijskih informativnih emisija, po čijem intenzitetu se dvanaest novih država članica EU (65,4%) samo neznatno razlikuje od prvobitnih 15 zemalja (69,5%). „Linija podele“ ovde se ipak pre očitava u „jazu“ između Severa i Juga nego u razlikama između Istoka i Zapada (vidi: Tenscher/Hayek 2011).

Što se tiče čitanja informativnih tekstova u dnevnim novinama, situacija je drugačija na tržištima u „starim“ zemljama EU koja su, dobrim delom, novinski „prečišćena“ i zasićena: u proseku se znatno češće čita informativni deo (43,1%) nego na tržištima „novih“ dvanaest država članica EU čiji građani su više okrenuti prema televiziji, i stoga u manjoj meri zainteresovani za političke informacije koje prenose ostali masovni mediji (27,0 odsto).¹³ Da li će se ova diskrepanca između Istoka i Zapada u dogledno vreme smanjiti – otvoreno je pitanje. Jer, na kraju, opisana kritična situacija novinarstva u istočnoevropskim zemljama u ovom trenutku ne daje puno povoda za nadu da će poboljšanje ponude i njihova tradicionalno slabo izražena „kultura čitanja“ opravdati očekivanje skorog okretanja od televizije kao vodećeg medija. U tom smislu, čini se verovatnijim da će se praćenje dnevnih listova, a posebno čitanje informativnih rubrika, u tradicionalnim zemljama EU, srednjoročno i dugoročno gledano, pre približiti niskom nivou Istoka nego što će se desiti obrnuto.

4. ZAKLJUČAK

Okvirni uslovi za političko delovanje, političku komunikaciju i opservaciju politike trajno su se promenili proteklih godina – i to u svim zemljama Evropske unije. Pritom, ubrzani proces političke i pravne evropeizacije ostavio je duboke tragove u nacionalnim medijskim sistemima koji su snažno obeleženi pojmovima „ekonomizacije“ i „homogenizacije“. Zapravo, medijski sistemi u državama EU u strukturnom pogledu danas više liče jedni na druge nego ikada ranije, iako su se tela zadužena za nacionalnu medijsku politiku – u nekim državama u većoj, u drugim u manjoj meri – zalagala za očuvanje ustaljenih oblika institucionalizacije „svojih“ masovnih medija specifičnih za datu zemlju (vidi: Hallin/Mancini 2004: 251ff; de Smaele 2007). Širenje multinacionalnih medijskih korporacija, kao i tehnološki napredak u domenu masovne i individualne komunikacije, bez sumnje otežavaju odgovarajuće „strategije očuvanja“, usmerene na nacionalno jedinstvo, nacionalni identitet i raznovrsnost. Te korporacije, jedno-

¹³ Pritom, čitanje novina širom EU više od bilo kog drugog mas-medija stoji u funkcionalnoj vezi sa formiranjem pozitivnih političkih orijentacija (vidi: Tenscher 2009).

stavno, ne zaustavljaju se na nacionalnim, državnim granicama i time, u sve većoj meri, doprinose preplitanju medijskih scena.

Bez obzira na ovo spolja izazvano približavanje i porast međuzavisnosti, ipak ne treba očekivati formiranje *paneuropskog medijskog sistema* – iako se on poimence, od strane EU vidi kao odlučujući i još nedostajući zamajac prekogranične integracije i sporazumevanja (vidi, u načelu: Gerhards 1993). Nasuprot tome nalazi se, u prvom redu, od društva do društva, od jedne nacionalne države do druge, drugačije istorijski stasao i kulturno utemeljen sistem masovnih medija uglobljen u društveni sklop. On dolazi do izražaja prilikom normativnog pripisivanja funkcija i, na posletku, u razmerama intervencije i zadiranja politike u razvoj masovnih medija. U tom smislu, države EU imaju delom tradicije koje su stare i nekoliko vekova, i koje su prikupile izuzetno blago pozitivnih i negativnih iskustava, u čijem svetlu se vrši društveno i kulturno-specifična, a istovremeno i „vremenu primerena“, institucionalizacija masovnih medija.

Države članice EU, suočene sa specifičnim tradicijama, očekivanjima i razvojima, s jedne strane, i spolja postavljenim pravnim, političkim, ekonomskim i tehnološkim izazovima, s druge, išle su do sada samo privremeno istim putem i još ređe istim korakom. Zbog toga, međutim, nije došlo do „porasta nepreglednosti“ (Gellner 1994: 279) na evropskim medijskim scenama, kako je to prognozirano, još početkom devedesetih godina prošlog veka. Šta više, može se zapaziti formiranje nekoliko karakterističnih tipova medijskih sistema koji su snažniji nego specifični odnos prema endogenim razvojnim trendovima i egzogenim izazovima. Da promene o kojima je reč ne moraju nužno da dovedu do napuštanja socijalno-odgovornog shvatanja medija, dokazuju i neke skandinavske i srednjoevropske zemlje. Nasuprot tome, kao posebno težak problem ispostavlja se nezavisno, profesionalno delovanje novinara i političko komuniciranje, posebno u mladim demokratijama Istočne, ali i Južne Evrope. S obzirom na pokušaje instrumentalizacije i mogućnosti kontrole od strane državnih, stranačko-političkih i – pre svega u novim državama članicama EU ‚suvladajućih‘ ekonomskih aktera – čini se da je, bar u dogledno vreme, pod znakom pitanja da li će se okvirni uslovi političke komunikacije približiti zapadnim ‚standardima‘. Na kraju se i oni, kako pokazuje uporedni pregled liberalnih, socijalno-odgovornih, korporativnih i polarizovano-pluralističkih modela, ispostavljaju kao sve drugo samo ne ujednačeni.

No, konačno su postavljene i kvazi-prirodne granice opštoj homogenizaciji i evropeizaciji političke komunikacije ‚odozdo‘: građani u državama EU okreću se u sasvim različitom intenzitetu masovnim medijima, u čemu se odslikavaju i njihova divergentna očekivanja od masovnih medija (vidi i: Hasebrink/Herzog 2009). To je, doduše, *takođe* posledica dostupnosti masovnih medija, njihovog strukturnog utemeljenja i tehničkih mogućnosti prijema, ali to je, pre svega, i odraz kulturnih posebnosti, životnih navika

i provođenja slobodnog vremena, i stepena društvene modernizacije. Shodno tome, ne pokazuju se kao različite samo medijske kulture u zemljama EU već se u skladu s njima razlikuje i stepen prihvatanja ponuda političkih informacija, odnosno, nedostatak njene ponude. U tom smislu, posebno zabrinjavajuće izgledaju velike razmere apstinencije od političkih informacija u zemljama Istočne Evrope (vidi: Tenscher/Hayek 2011) – čak i ako je to, možda, „samo“ reakcija na deficitarnu ponudu.

U ovim zemljama, granice uticaja na procese političke komunikacije „odozgo“ očitavaju se u posebnoj meri: mada su politički akteri u stanju da odrede strukturne okvire za masovne medije i političku komunikaciju, ipak njihove mogućnosti, da utiču na to šta će novinarstvo, a pre svega publika, raditi unutar tih granica, postaju u bitnoj i sve većoj meri ograničene. Koji program će se emitovati, kakvi će biti formati, sadržaji i kvalitet (političkog) izveštavanja i, pre svega, u kojoj meri i sa kakvom pažnjom će građani pratiti politiku posredstvom masovnih medija, u demokratskim društvima ne zavisi od političkih vlasti. Štaviše, one moraju stalno da se prilagođavaju nacionalnim specifičnostima i promenama u novinarstvu, medijskoj ponudi i načinu korišćenja medija od strane građana. U tom smislu, masovni mediji i politička komunikacija u modernim demokratijama zapravo nisu pojave koje određuju politički akteri već obrnuto – u sve većoj meri to su faktori koji stvaraju *političke aktere*.

LITERATURA

- Balcytienė, Aukse/Vinciūnienė, Aušra (2009): Das Mediensystem Litauens. U: Hans-Bredow-Institut (izd.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, str. 423–434.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A. (1994): Kleinstaatliche Strukturprobleme einer europäischen Medienlandschaft. Das Beispiel Schweiz. In: Jarren, Otfried (izd.): Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: Vistas, str. 69–90.
- Brečka, Samuel/Ondrášik, Branislav (2009): Das Mediensystem der Slowakei. U: Hans-Bredow-Institut (izd.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, str. 614–629.
- Burkart, Roland (1995): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar: Böhlau.
- De Smaele, Hedwig (2007): More Europe – More Unity, more Diversity? The Enlargement of the European Audiovisual Space. U: Special Issue European Studies 24, str. 113–124.
- Donsbach, Wolfgang/Patterson, Thomas (2003): Journalisten in der politischen Kommunikation. Professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich. U: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (izd.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 281–304.

- Doyle, Gillian (2007): *Undermining Media Diversity. Inaction on Media Concentrations and Pluralism in the EU*. U: Special Issue *European Studies* 24, str. 135–156.
- Engel, Dirk (2002): In Vielfalt vereint. Mediennutzung in Europa. U: *TeleImages* 4, str. 70–77.
- Emmer, Martin/Füting, Angelika/Vowe, Gerhard (2006): Wer kommuniziert wie über politische Themen. Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation. U: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54 (2), str. 216–236.
- Esser, Frank (2003): Gut, dass wir verglichen haben. Bilanz und Bedeutung der komparativen politischen Kommunikationsforschung. U: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (izd.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 437–494.
- Europäische Kommission (2006a): *Eurobarometer Spezial 249. E-Communications Haushaltsumfrage*. Brüssel.
- Europäische Kommission (2006b): *Flash Eurobarometer 189a. EU Communications and the Citizens. General Public Survey. Analytical Report*. Brüssel.
- European Audiovisual Observatory, 2005: *Yearbook 2005*. Straßburg.
- Gellner, Winand (1994): *Massenmedien*. U: Gabriel, Oscar W./Brettschneider, Frank (izd.): *Die EU-Staaten im Vergleich*. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 279–304.
- Gerhards, Jürgen (1993): Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. In: *Zeitschrift für Soziologie* 22 (2), str. 96–110.
- Hadamik, Katharina (2004): *Medientransformationen und Entwicklungsprozesse in Mittel- und Osteuropa*. U: *Publizistik* 49 (4), str. 454–470.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hasebrink, Uwe (1998): *Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums*. U: Sarcinelli, Ulrich (izd.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 45–367.
- Hasebrink, Uwe (2002): *Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung*. U: Jarren, Otfried/Weißler, Hartmut (izd.): *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 323–412.
- Hasebrink, Uwe/Herzog, Anja (2009): *Mediennutzung im internationalen Vergleich*. U: Hans-Bredow-Institut (izd.): *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos, str. 131–154.
- Holtz-Bacha, Christina (2006): *Medienpolitik für Europa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Charon, Jena-Marie (2004): *France*. U: Kelly, Mary/Mazzoleni, Gianpietro/McQuail, Denis (izd.): *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. 3rd edition. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, str. 65–77.
- Milosavljević, Marko/Vobič, Igor (2009): *Das Mediensystem Sloweniens*. U: Hans-Bredow-Institut (izd.): *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos, str. 630–643.
- Huber, Silvia (izd.) (2006): *Media Markets in Central and Eastern Europe. An Analysis on Media Ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia*. Wien: LIT.

- Hultén, Olof (2004): Sweden. In: Kelly, Mary/Mazzoleni, Gianpietro/McQuail, Denis (izd.): *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. 3rd edition. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, str. 237–248.
- Humphreys, Peter (2009): Das Mediensystem Großbritanniens, u: Hans-Bredow-Institut (izd.): *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos, str. 332–348.
- Humphreys, Peter (2007): The EU, Communications Liberalisation and the Future of Public Service Broadcasting. U: *Special Issue European Studies* 24, 91–112.
- Hutchison, Davis (2007): The EU and the Press. Policy or Non-Policy? U: *Special Issue European Studies* 24, str. 183–202.
- IP International Marketing Committee (2006): *Television 2006. International Key Facts*. Luxemburg.
- Jakubowski, Karol (2004): Poland. U: Kelly, Mary/Mazzoleni, Gianpietro/McQuail, Denis (izd.): *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. 3rd edition. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, str. 169–179.
- Kleinsteuber, Hans J. (1993): Mediensysteme in vergleichender Perspektive. Zur Anwendung komparativer Ansätze in der Medienwissenschaft. Probleme und Beispiele. U: *Rundfunk und Fernsehen* 41 (3), str. 317–338.
- Kleinsteuber, Hans J. (2006): Europäisches Projekt und europäische Öffentlichkeit. Warum finden beide nicht zusammen? U: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (izd.): *Politik und Medien – Medien und Politik*. Wien: facultas.wuv Universitätsverlag, str. 226–243.
- Kleinsteuber, Hans J./Rossmann, Torsten (izd.) (1994): *Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale*. Opladen: Leske + Budrich.
- Klingemann, Hans-Dieter/Voltmer, Katrin (1989): Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. U: Kaase, Max/Klingemann, Hans-Dieter (izd.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 221–238.
- Lambrecht, Oda/Schröter, Katharina (2001): Transformation der Medien in der tschechischen Republik. U: Thomaß, Barbara/Tzankoff, Michaela (izd.): *Medien und Transformation in Osteuropa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 176–185.
- Lauk, Epp/Shein, Hagi (2009): Das Mediensystem Estlands. U: Hans-Bredow-Institut (izd.): *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos, str. 273–293.
- Marinescu, Valentina (2009): Das Mediensystem Rumäniens. U: Hans-Bredow-Institut (izd.): *Internationales Handbuch Medien*. Baden-Baden: Nomos, str. 554–568.
- Marr, Mirko/Bonfadelli, Heinz (2005): Mediennutzungsforschung. U: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (izd.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 2. dopunjeno i prerađeno izdanje. Bern/Stuttgart/Wien: UTB, str. 497–526.
- Mazzoleni, Gianpietro (2004): Italy. U: Kelly, Mary/Mazzoleni, Gianpietro/McQuail, Denis (izd.): *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. 3rd edition. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, str. 126–138.
- McQuail, Denis (2000): *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th edition. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Meier, Werner A./Trappel, Josef (2006): Die transnationale Vermachtung durch Medienkonzerne als Voraussetzung für europäische Öffentlichkeit? U:

- Langenbucher, Wolfgang/Latzer, Michael (izd.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 262–275.
- Natale, Anna Lucia (2004): Das Mediensystem Italiens. U: Hans-Bredow-Institut (izd.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, str. 373–382.
- Jauert, Per (2009): Das Mediensystem Dänemarks. U: Hans-Bredow-Institut (izd.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, str. 242–256.
- Puppis, Manuel/Jarren, Otfried (2005): Medienpolitik. U: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (izd.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. dopunjeno i prerađeno izdanje. Bern/Stuttgart/Wien: UTB, str. 235–260.
- Saxer, Ulrich (2007): Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.
- Schorr, Angela (2003): Communication Research and Media Science in Europe. Research and Academic Training at a Turning Point. U: Schorr, Angela/Campbell, William/Schenk, Michael (izd.): Perspectives for Research and Academic Training in Europe's Changing Media Reality. Berlin/New York: De Gruyter, str. 3–55.
- Siebert, Fred S./Peterson, Theodore/Schramm, Wilbur (1956): Four Theories of the Press. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.
- Siegert, Gabriele/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2005): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. U: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (izd.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. dopunjeno i prerađeno izdanje. Bern/Stuttgart/Wien: UTB, str. 469–494.
- Steinmaurer, Thomas (2003): Die Medienstruktur Österreichs. U: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (izd.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 349–365.
- Sükösd, Miklós (2000): Democratic Transformation and the Mass Media in Hungary. From Stalinism to Democratic Consolidation. U: Gunther, Richard/Mughan, Anthony (izd.): Democracy and the Media. A Comparative Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, str. 122–164.
- Tenscher, Jens (2009): Informationsnutzung und politische Orientierung. Eine Vermessung der Europäischen Union. U: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (izd.): PVS – Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42, str. 496–526.
- Tenscher, Jens/Hayek, Lore (2011): Allgemeine und politische Mediennutzung. U: van Deth, Jan W./Keil, Silke I. (izd.): Deutschlands Metamorphosen. Einheit und Differenzen in Europäischer Perspektive. Baden-Baden (u pripremi).
- Thomaß, Barbara (2001): Kommunikationswissenschaftliche Überlegungen zur Rolle der Medien in Transformationsgesellschaften. U: Thomaß, Barbara/Tzankoff, Michaela (izd.): Medien und Transformation in Osteuropa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 39–64.
- Thomaß, Barbara (2007): Osteuropa. U: Thomaß, Barbara (izd.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UTB, str. 229–245.
- Thomaß, Barbara/Tzankoff, Michaela (2001): Medien und Transformation in den postkommunistischen Staaten Osteuropas. U: Thomaß, Barbara/Tzankoff, Michaela (izd.): Medien und Transformation in Osteuropa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 235–252.
- Trappel, Josef (2004): Austria. U: Kelly, Mary/Mazzoleni, Gianpietro/McQuail, Denis (izd.): The Media in Europe. The Euromedia Handbook. 3rd edition. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, str. 4–15.

- Traquina, Nelson (1995): Portuguese Television. The Politics of Savage Deregulation. U: *Media, Culture & Society* 17 (2), str. 223–238.
- Truetschler, Wolfgang (2004): Ireland. U: Kelly, Mary/Mazzoleni, Gianpietro/McQuail, Denis (izd.): *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. 3rd edition. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, str. 115–125.
- Tunstall, Jeremy (2004): The United Kingdom. U: Kelly, Mary/Mazzoleni, Gianpietro/McQuail, Denis (izd.): *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. 3rd edition. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, str. 262–274.
- Tzankoff, Michaela (2002): *Der Transformationsprozess in Bulgarien und die Entwicklung der postsozialistischen Medienlandschaft*. Hamburg: LIT.
- van der Eijk, Cees (2000): The Netherlands. Media and Politics between Segmented Pluralism and Market Forces. U: Gunther, Richard/Mughan, Anthony (izd.): *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, str. 303–342.
- Voltmer, Katrin (2000a): Massenmedien und demokratische Transformation in Osteuropa. Strukturen und Dynamik öffentlicher Kommunikation im Prozeß des Regimewechsels. U: Klingemann, Hans-Dieter/Neidhardt, Friedhelm (izd.): *WZB-Jahrbuch 2000. Zur Zukunft der Demokratie. Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung*. Berlin: edition sigma, str. 123–151.
- Voltmer, Katrin (2000b): Structures and Diversity in Press and Broadcasting. The Institutional Context of Public Communication in Western Democracies. WZB Discussion paper FS III 00-201. Berlin.
- Voltmer, Katrin/Schmitt-Beck, Rüdiger (2006): New Democracies without Citizens? Mass Media and Democratic Orientations – A Four-Country Comparison. U: Voltmer, Katrin (izd.): *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. London/New York: Routledge, str. 228–245.
- Wheeler, Mark (2007): Whither Cultural Diversity. The European Union's Market Vision for the Review of Television without Frontiers Directive. U: *Special Issue European Studies* (24), str. 227–249.
- Wilke, Jürgen/Breßler, Eva (2005): Europa auf dem Weg in die Informationsgesellschaft? Eine Auswertung von Eurobarometer-Daten. U: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (izd.): *Mythen der Mediengesellschaft. The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK, str. 63–91.
- World Association of Newspapers (2005): *World Press Trends. 2005 Edition*. Paris.

STRATEŠKA POLITIČKA KOMUNIKACIJA: USLOVI I ŠANSE MOBILISANJA JAVNOG MNJENJA – MEĐUNARODNO POREĐENJE

Hanspeter Kriesi

U svetlu opštih tokova koji vode ka „demokratiji javnosti“, postavlja se pitanje kakva je uloga javnosti u procesu političkog odlučivanja u modernim demokratijama? Pod kojim uslovima i sa kakvim uspehom politički establišment, mediji i aut-sajderi mobilišu javno mnjenje, odnosno mnjenje naroda, u cilju sprovođenja svojih ciljeva? I, na koji način su strategije raznih aktera koje u središtu pažnje imaju javnost, povezane sa strukturnim kontekstima u političkom i medijskom sistemu? Ovaj prilog konstruiše konceptualni okvir koji može da posluži kao teorijsko polazište za analizu ovih pitanja.

1. UVOD

Demokratski sistemi vlasti prolaze kroz duboke promene, pošto se oblik predstavljanja (naroda) u načelu menja. Ovu tezu zastupa Bernard Manin (1995: 247ff) u svojoj značajnoj knjizi o principima „predstavničke vlasti“, kako naziva oblik vladavine u zapadnim liberalnim demokratijama. Nakon klasičnog parlamentarizma 19. veka, i stranačke demokratije koja se ustalila od početka dvadesetog, oblik „predstavničke vlasti“, prema njegovoj tezi, trenutno mutira u „demokratiju javnosti“. Obeležja ove nove forme vladavine jesu: personalizacija takmaca na izborima i uspon eksperata za političku komunikaciju; porast značaja političke ponude koju vlasti formulišu na vrlo neodređen način, kako bi time stekle što veći manevarski prostor; sveprisutnost javnog mnjenja, i izmeštanje političke debate iz zadnjih sobičaka parlamentarnih odbora, stranačkih centrala ili centrala udruženja u javnost.

Manin je konceptijski sažeto istakao nešto što stručnjaci za političke partije i medije primećuju već duže vreme. Istraživači političkih partija ukazuju, s jedne strane, na opadanje značaja masovnih političkih partija koje su ideološki orijentisane i socijalno strukturisane, a s druge – na uspon „profesionalizovanih političkih partija orijentisanih na birače“ (Panbianco 1988). Ova promena dovela je do smanjenja značaja tradicionalnih stranačkih aparata i aktivista, i do porasta značaja personalizovanog vrha stranke i javnosti birača kojoj je sada „dozvoljeno“ da bude nezavisna. Istraživači medija beleže da je centralizovanje partijske političke komunikacije smanjeno zbog usredsređenosti na medije (Swanson/Mancini 1996). Dalje, oni konstatuju sve veću nezavisnost mas-medija od političkih stranaka. I konačno, počeli su da špekulišu i o početku treće ere političke komunikacije (Blumler/Kavagh 1999), u kojoj publika raspolaže većim stepenom autonomije u odnosu na pojedine medije. Obeležja te nove političke komunikacije su proliferacija sredstava za komuniciranje, mnogobrojnost kanala, sve veći stepen komercijalizacije, opšta prisutnost medija, dalje ubrzavanje komunikacije, i dodatno povećanje dostupnosti političkih informacija za znatan deo publike.

U ideal-tipskoj „demokratiji javnosti“ veći deo političkog delovanja je javan. Politički akteri, s jedne strane, okreću se češće javnosti, ali ih i javnost, s druge strane, znatno više nego do sada, stavlja pred izazove. Tako je, na primer, Kitschelt (2000: 164) konstatovao da su stranke danas u većoj meri nego pre nekoliko godina izložene bitnim političkim preferencama, koje nastaju ili spontano u biračkom telu, ili se stvaraju preko nezavisnih medija ili vanparlamentarnih političkih posrednika. Za ovaj novi oblik „predstavničke vlasti“, javni konsenzus postaje neophodan i nepredvidljiv, no istovremeno i odlučujući za politički uspeh. Politička komunikacija i politička mobilizacija postaju neizostavne komponente vladavine, „pošto se realno smanjuje manevarski prostor za političko delovanje, a rastu zahtevi za legitimacijom usled snažne političke konkurencije“ (Pfetsch 1998: 249).

S obzirom na ključni značaj koji se danas pridaje javnosti i javnom mnjenju, začuđujuće je da do sada nije sistematičnije ispitano dvostruko pitanje: u kojoj meri javno mnjenje utiče na proces donošenja političkih odluka; i kako, sa svoje strane, procesi političke komunikacije i mobilizacije utiču na javno mnjenje. Tako se, na primer, u javnim debatama gotovo po pravilu ne uzimaju u obzir naučno-političke analize procesa donošenja političkih odluka i njihovog sprovođenja. Rasprave se ograničavaju samo na izučavanje političkih pregovora i vođenje debata u užem smislu. Analize koje prave društveni pokreti se, s druge strane, bave mobilizacijom javnosti, međutim gotovo da uopšte ne uzimaju u obzir njene efekte na pregovore u okviru političkog sistema. Konačno, komunikološke analize skoncentrišu se, po pravilu, na uticaj medijskih sadržaja na mnjenje i izborne

odluke građana. U onoj meri u kojoj se bave ulogom medija u procesu donošenja političkih odluka, ove analize posvećene su, pre svega, konkretnoj interakciji između novinara i političara. Odnosno, posvećene su delovanju njihovih portparola, uzajamnoj percepciji političkih aktera, osoba koje rade sa javnošću i novinara, ili ponašanjem donosilaca političkih odluka kao recipijenta.

Uzimajući u obzir opisane promene, cilj ovog priloga jeste da se iz međunarodno-komparativne perspektive bliže osvetli uloga javnosti koju ona ima u procesu donošenja političkih odluka u modernim demokratijama. U tom smislu, odabrani pristup „usredsređivanja na aktere“, u središte analize stavlja strategije aktera političkog procesa. Pritom se postavljaju sledeća pitanja: (a) pod kojim uslovima pojedini akteri biraju strategije za obavljanje uticaja na javno mnjenje, i (b) pod kojim uslovima su takve strategije u stanju da uspešno utiču na proces donošenja političkih odluka. Fokusiranjem na procese političkog odlučivanja, izbore se namerno ostavljaju po strani. Štaviše, mora se poći od toga da se fundamentalne promene „predstavničkog vida vladavine“ ne manifestuju samo u izborima koji se periodično ponavljaju već isto tako, ili pre svega, u dugim periodima između izbora, u kojima se, u stranačkoj demokratiji, biračkom telu ostavlja marginalna uloga.

U prvom delu priloga najpre se razvija jednostavan model za analizu mobilisanja javnog mnjenja. Zatim se, u drugom koraku, diskutuje o strategijama pojedinih tipova aktera radi uticaja na javno mnjenje. U međunarodno-komparativnoj perspektivi postaje jasno da na vrstu i uspeh strategije u velikoj meri utiče institucionalni okvir, to jest, dati nacionalni kontekst. Stoga će se, kao treće, pokušati da se sistematizuju politički i medijski činioci konteksta u zapadnim liberalnim demokratijama, od kojih, s razlogom, zavisi za koju će se javnu strategiju odlučiti politički akteri. Na kraju, iznose se neka razmišljanja, kako bi ovaj konceptualni pristup mogao da se proveriti u međunarodno-komparativnim istraživanjima.

2. MODEL ANALIZE JAVNOSTI U PROCESU POLITIČKOG ODLUČIVANJA

Koja tema će se staviti na dnevni red javne debate, i koji će stavovi uspeti da se nametnu kao javno mnjenje, zavisi od kolektivnog određivanja agende („agenda setting“), u kojem jedni na druge utiču politički akteri, mediji i građani (Lang/Lang 1983: 58–61). U liberalnim demokratijama javnost je „konkurentni sistem, u smislu da akteri koji žele da specifične teme i mišljenja definišu kao javne, uglavnom ne ostaju dugo usamljeni i ne ostaju neosporeni“ (Gerhards/Neidhardt 1991:76). U javnoj areni, poslovi su uglavnom tradicionalno podeljeni: politički akteri proizvode *dogadaje*,

odnosno lance događaja ili kampanje kojima nastoje da pridobiju saglasnost medija, odnosno, publike. Mediji izveštavaju o tim događajima i komentarišu ih. Međutim, oni imaju ograničeni *kapacitet*, što načelno ograničava mogućnost da svaki akter ponaosob i svaka specifična tema pridobiju pažnju javnosti (Hilgartner/Bosk 1988). Raskorak između broja političkih aktera i tema, s jedne strane, i raspoloživih medijskih kapaciteta, s druge, dovodi do intenzivne *borbe za pažnju medija*. Ona je pak, sa svoje strane, deo sveopšte borbe za kontrolu nad javnom arenom (Wolfsfeld 1997:197).

U ovoj borbi za političke aktore odlučujuće je da mediji prate vlastitu *logiku selekcije* koja se, u prvom redu, rukovodi *pažnjom publike* kao kriterijumom. I oni pokušavaju da se, u svojoj borbi, izbore za što veću moguću pažnju. Mediji izveštavaju o događajima koji imaju informativnu vrednost za njihovu publiku (o informativnim faktorima vidi: Schulz 1997: 68ff). Značaj logike selekcije ne može se preceniti. Jer, zahvaljujući svojoj centralnoj ulozi u okviru političke komunikacije, televizija naročito postaje „sudija o pristupu socijalnom i političkom životu“. Osim toga, ona u izuzetnoj meri sledi vlastitu *logiku prezentacije*. Njena pravila su, u prvom redu, estetske prirode, a samo ograničeno su spojiva s pravilima politike (Meyer 1997). Nasuprot tome, politički akteri su u političkoj utakmici sa svojim političkim protivnicima zainteresovani, u prvom redu, za dobijanje *saglasnosti*. U meri u kojoj stupaju pred javnost, pažnja publike predstavlja za njih samo sredstvo koje vodi ka tom cilju. No, da bi pridobili pažnju publike, i dobili saglasnost za svoje planove, politički akteri moraju da se prilagode kriterijumima selekcije i medijske prezentacije. To znači da politički akteri moraju da proizvedu događaje koji su interesantni za publiku, a time i za medije, i da ih u odgovarajućim medijima (pre svega na televiziji) adekvatno predstavljaju.

Akteri koji nastupaju u javnoj areni su, pre svega, pojedinci – članovi političke elite u strankama i udruženjima, stručnjaci, novinari, aktivisti pokreta. Međutim, po pravilu, ti pojedinci ne nastupaju samostalno već kao predstavnici organizacija. Oni se mogu svrstati u tri kategorije:

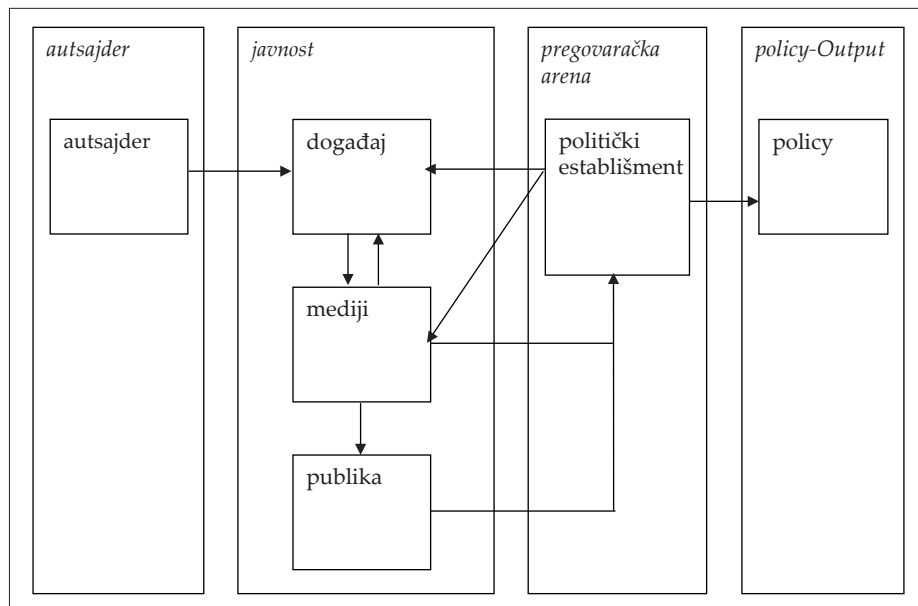
- *Politički establišment* (vlada, opozicija, stranke, interesna udruženja, organi uprave);
- *Mediji* (štampa – pojedinačne novine, radio-difuzija – radio i televizija, pojedinačni emiteri);
- *Autsajderi* (socijalni pokreti).

Za razliku od političkih aktera iz redova establišmenta, autsajderi odnosno periferni politički akteri nemaju institucionalizovan pristup pregovaračkim arena. Naime, oni prvo treba da se pridobijanjem pažnje i saglasnosti izbore za svoj politički glas. Razliku između političkih aktera iz redova establišmenta i autsajdera nije jednostavno niti lako definisati. Sa sve većim značajem javne arene za politiku, i sve većim usredsređivanjem političke komunikacije na medije, i oni sami počinju da proizvode događa-

je. Na taj način, mediji se ponašaju suprotno skiciranoj klasičnoj podeli poslova između njih i politike.

Ova tri tipa aktera, arene političkih debata i događaji predstavljaju centralne elemente konceptijskog okvira za analizu uloge javnosti u procesu donošenja političkih odluka. Shematski model procesa (vidi prikaz 1) razlikuje dve arene: javnost i pregovaračku arenu, u kojoj se sažimaju parlamentarna i administrativna arena.

Prikaz 1: Model za analizu uloge javne arene u procesu donošenja političkih odluka



Izvor: sopstveni prikaz

U pregovaračkoj areni zatičemo politički establišment u vidu pojedinih aktera, koji najzad i donose političke odluke, i time određuju sadržinu politike („public policy“). Radi pojednostavljenja, u gornjem prikazu naveden je samo jedan akter, dok je u stvarnosti reč o skupovima aktera – o takozvanim „koalicijama za zastupanje“ (advocacy coalitions) (Sabatier 1993, 1998), ili diskursnim koalicijama (Hajer 1995). Da bi uticali na proces donošenja odluka, oni, između ostalog, stvaraju događaje u javnosti, o kojima, zatim, mediji izveštavaju publiku.

Ovaj model polazi od upređivanja političke komunikacije na medije, i ne predviđa neposredno povezivanje publike sa akterima političkog establišmenta (na primer, putem stranačke organizacije ili javnosti na političkim skupovima). Prema njemu, količina saglasnosti koju ovi akteri dobijaju u medijskim mišljenjima i mnjenju naroda, utiče na njihovu poziciju u procesu političkog odlučivanja, a time, konačno, i na sadržaj javne politike. Ovaj model uzima u obzir i činjenicu da javne događaje ne proizvode

samo akteri političkog establišmenta. I autsajderi, proizvodnjom javnih događaja u pregovaračkoj areni, pokušavaju da utiču na proces donošenja političkih odluka. U prikazu su upotrebljene i recipročne strelice kojima se događaji povezuju sa medijima. Ovim se želi dati nagoveštaj da mediji ne samo da izveštavaju o događajima već ih u značajnoj meri i stvaraju.

3. STRATEGIJE ZA MOBILISANJE JAVNOG MNJENJA I MNJENJA STANOVNIŠTVA

U uslovima porasta značaja javne arene za politički proces nastaju novi oblici mobilisanja javnog mnjenja i mnjenja građana, koji zajedno predstavljaju varijante za ciljano insceniranje javnih događaja. U zavisnosti od tipa aktera, mogu se razlikovati *tri strategije* za mobilisanje javnog mnjenja i mnjenja građana, odnosno, strategije za kontrolu toka informacija u javnoj areni:

- strategije ‚Top down‘ (odozgo nadole) koje u središte stavljaju politiku;
- strategije koje u središte stavljaju medije;
- strategije ‚Bottom up‘ (odozdo nagore) koje u središte stavljaju autsajdere.

Međusobni efekti strategija različitih aktera stvaraju u javnoj areni složeni sistem interakcije. Njega ne mogu jednostrano da instrumentalizuju ni politički akteri, niti on može jednostrano da prati uslove koje mediji nameću političkoj komunikaciji (vidi: Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 115). Pre se mogu pretpostaviti „simbiotičke konstelacije uzajamne zavisnosti“ u kojima, zapravo, svi učesnici nastoje da optimizuju svoju kontrolu nad dešavanjima. Konkretno razmere kontrole koju vrše pojedinačni akteri zavise od konteksta. Centralnu ulogu ovde igraju, s jedne strane, tematski kontekst, a s druge – strukturne karakteristike političkog i medijskog sistema.

U sva tri tipa strategije pažnja je usmerena na napore aktera da javno tematizuju svoja viđenja i pridobiju saglasnost javnosti. U svim strategijama mediji imaju centralno mesto. S jedne strane, to znači da u uslovima transformisane javnosti, javno mnjenje stvaraju profesionalni komunikatori koji preko medija komuniciraju kako međusobno, tako i sa publikom. S druge strane, to takođe znači da politička elita više ne dobija povratnu informaciju direktno od građana koje predstavlja već da je i ona upućena na profesionalne komunikatore – na medije i istraživače javnog mnjenja – kako bi saznala šta misle građani. Oni percipiraju politiku samo preko medija. Isto tako, političari percipiraju želje građana uglavnom na isti način.

Na kraju, treba ukazati i na to da politički akteri nisu u svim okolnostima zainteresovani za javnost. Kada političke aktere tematski direktno pogađaju politički protivnici, mediji i autsajderi, oni će, po pravilu, kontrastrategijama pokušati da ih u tome spreče. Ove protivmere biće ukratko izložene nakon predstavljanja tri tipa strategija.

„Top down‘ strategije koje u središte stavljaju politiku

U centru strategija „odozgo nadole“, koje politiku stavljaju u središte, nalaze se akteri političkog establišmenta: političke organizacije i njihovi predstavnici. Akteri establišmenta stalno su pred očima javnosti. S jedne strane, oni su ti koji proizvode institucionalizovane događaje o kojima mediji rutinski izveštavaju. S druge, oni stalno proizvode i inscenirane, „pseudo događaje“ koje mediji takođe preuzimaju po navici. Ovde važi „princip kumulativne nejednakosti“ (Wolfsfeld 1997: 24): ko ima, taj i dobija. Novinari su upućeni na neku instituciju ili političku oblast, i oni rutinski dobijaju informacije o političkim akterima odatle ili ih preuzimaju iz zvaničnih izvora („beat system“). Istovremeno, i akteri političkog establišmenta raspolažu značajnim resursima za profesionalno izveštavanje o političkim sadržajima u javnoj areni. Rad sa javnošću i politički marketing daju im znatne prednosti u saradnji s medijima, što se može ilustrovati debatama koje su se u Nemačkoj vodile o abortusu (Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998:113), i o političkim azilantima (Koopmans 1996:176). Ove studije pokazuju da o ovim temama političke elite dominiraju u javnim debatama.

Imajući u vidu rastući značaj javne arene za sâm politički proces, politički akteri sada pokušavaju da generalno ojačaju svoje pozicije u pregovaračkim lokacijama – mobilisanjem pažnje i dobijanjem saglasnosti javnosti. Posebno interesantan je jedan specifični oblik strategije aktera političkog establišmenta koja u središtu ima javnost. Reč je o strategiji poznatoj po nazivu „izlazak u javost“ (*going public*). Ovaj termin uveo je Kernell (1988) u cilju karakterizacije političke strategije predsednika SAD. Prema njemu, predsednici pokušavaju da „proguraju“ svoju politiku na taj način što se obraćaju direktno američkoj javnosti. Generalno, „*going public*“ može se definisati kao pokušaj jednog člana neke političke elite da poveća svoj uticaj na proces političkih pregovora tako što se direktno obraća javnosti, zaobilazeći pritom i protivnike i vlastitu političku organizaciju (stranku, interesno udruženje ili vladu). Na klasičnim primerima ponašanja američkih predsednika vidi se da je ova strategija služila pre svega tome da se u pregovaračkoj areni slomi otpor političkih elita prema sopstvenim ciljevima. Američki predsednici Vilson i Truman uzimaju se kao primer onih koji su u američkoj istoriji primenili ovu strategiju kao poslednji pokušaj da vlastitu politiku proguraju protiv volje kongresa.

U današnjim uslovima, strategija „*going public*“ može se efikasnije primeniti i u ranijoj fazi političkog donošenja odluka. Polazi se od sistematskog praćenja javnog mnjenja odnosno mnjenja stanovništva. U tu svrhu, politički akteri koriste *anketiranje stanovništva* i *fokus-grupe*. Odgovore koje dobijaju na svoja pitanja, koriste za formulisanje političke ponude s kojom bi mogli da računaju na dobijanje saglasnosti građana. Prilikom ovog postupka odlučujuće je da se odgovori ne objavljuju već da služe isključivo za formulisanje ponude političkih aktera. Sa brižljivo odmerenim predlo-

gom, akteri se obraćaju javnosti tj. medijima koji ponudu dalje prenose građanima. Profesionalno pripremanje političke ponude za plasiranje u medije obavlja se uz pomoć tzv. „spin“ doktora, odnosno specijalista za PR, koji se staraju o tome da se vesti plasiraju u pravom trenutku na pravom mediju (Esser 2000: 22). Na osnovu reakcija građana, koje mediji takođe prate i komentarišu, politički akteri očekuju jačanje vlastitog uticaja u političkom procesu.

Strategija se javlja u dve varijante: proaktivnoj i reaktivnoj. *Proaktivnu* varijantu opisuje Morris (1999), i pripisuje je američkoj vladi. Po njegovom mišljenju, umetnost vladavine sastoji se u tome da se događaji kontrolišu, a da se javna politika usmerava prema anketama tako da se odobravanje javnosti ne izgubi. *Reaktivna* varijanta sastoji se u tome da se, iz straha od pogrešnih poteza, politički akteri pragmatično orijentišu prema mnjenju građana i idu putem manjeg otpora, čime se sprečavaju inovativna rešenja i jača trend rutinizacije (Neveu 1998).

Sprovođenje ove javne strategije zahteva, međutim, postojanje određenih preduslova. Apel upućen javnosti može da bude uspešan samo ako:

- javnost percipira i podržava poziciju političkog aktera koji joj se obraća, i, takođe, samo ako
- ta saglasnost bude zaista i objavljena (na primer, rezultati ankete o istraživanju javnog mnjenja o čemu izveštavaju mediji).

Politički akteri, generalno, moraju da računaju s time da se mediji ne daju lako instrumentalizovati. Umesto da se skoncentrišu na sadržaj poruke političkih aktera, novinari pokušavaju da demonstriraju svoju nezavisnost. Oni se tada okreću ka društvenim i personalnim aspektima političke borbe, kao i na strateške planove kampanja političkih aktera. Blumler i Kavanagh (1999) konstatuju sve kritičniji odnos između novinara i političkih aktera. Na pokušaje instrumentalizacije medija od strane političkih aktera, novinari odgovaraju najavom otpora. Politička komunikacija, kako je to utvrdio Neveu (1998:450), jeste idealan primer refleksije socijalnih aktera. Sve racionalnije komuniciranje političkih aktera – u smislu „naučne“ anticipacije logike medija pomoću „spin-doktora“ – proizvodi refleksivnu odbojnost. Ona se ogleda u tome što novinari stiču nova znanja koja im omogućavaju da predvide i prepoznaju komunikacione strategije političkih aktera.

No, čak i ako publika prihvati poruku političkih aktera, složi se s njom, i ako se tom saglasnošću utiče na javno mnjenje, ipak i dalje ne postoji garancija da se time utiče i na političke protivnike u pregovaračkim arenaama. Obraćanje političke elite javnosti može se tada interpretirati kao povreda tradicionalnih pravila političke igre, što po inicijatore može imati kontra-produktivne posledice. Kako je istakao Kernell (1988: 3f), „going public“ krši tradicionalna pregovaračka pravila u dva aspekta. Prvo, oni akteri koji izlaze u javnost, pojačavaju svoje pozicije javno, i time otežavaju buduće iznalaženje kompromisa. Istovremeno, oni potkopavaju i legitimitet dru-

gih političkih aktera, tako što dovode u pitanje njihov mandat kao predstavnika građana. S obzirom na činjenicu da je ovde reč o strategiji koja zahteva ispunjenje određenih preduslova, izgleda da je ona faktički na raspolaganju samo malom krugu političkih aktera. Dakle, mogu je koristiti samo akteri koji su:

- toliko značajni da će im uspeti da za svoje predloge pridobiju pažnju medija i publike, i
- istovremeno dovoljno prestižni, odnosno uživaju društveno poštovanje i poverenje publike i elite, tako da se njihove informacije prihvataju.¹

Ako su pojedini akteri uspešni s ovom strategijom, onda će je kopirati i drugi. Tako je uspeh Berlusconijske „personalne političke partije koja medije stavlja u središte“ na izborima 1994, u Italiji, naveo njegovog suparnika, koaliciju *Ulivo*, da primeni istu strategiju na izborima 1996. godine (Seisselberg 1996). Velika pažnja koju političari ukupno poklanjaju javnoj areni dovodi konačno do toga da „going public“ strategiju koriste i interesne organizacije establišmenta koje su se do tada prevashodno skoncentrisale na pregovore u administrativnoj areni. Širenje ove strategije rezultira *politikom koja ima populistička obeležja*. Direktan apel upućen javnosti uvek ima populistički karakter, čak i ako ga ne lansira opozicija. Prominentnost i prestiž, kao okolnosti koje su neophodne ovoj strategiji, vode ka sve većem fokusiranju politike na *političke lidere*, kao i do sve većeg značaja *karizme* kao resursa za sprovođenje politike.

Strategije koje u središte stavljaju medije

Mediji sve više postaju centralni kanal za političko posredovanje. Međutim, oni se ne bave samo pukim prenošenjem informacija već i sami postaju, manje-više, akteri političkog procesa. Na osnovu svoje selektivne funkcije prilikom stvaranja događaja, oni su u stanju da preuzmu vodeću ulogu: primarnom selekcijom, u fazi *tematizacije*, odlučuju da li će uopšte izveštavati o nekom određenom pitanju. Namerna tematizacija koju su aktivirali mediji, igra ulogu pre svega u onim oblastima za koje politički akteri ne žele da dospeju u javnost. Ako mediji pokušavaju da probude pažnju javnosti za specifične teme, a tome se protivi makar jedan deo političkih aktera, onda već i sâmo izveštavanje o tome postaje događaj. U tim slučajevima, mobilisanje javne pažnje služi za vršenje pritiska na političke aktere. Mediji tada imaju kontrolnu funkciju koja je jednaka ulozi opozicije.

Pored toga, mediji imaju i centralnu funkciju u strukturisanju i davanju orijentira. Njihovi *komentari* su, u tom kontekstu, od posebnog značaja. Njima se definišu i tumače politički problemi, objašnjava se kontekst („di-

¹ U vezi sa diskusijom o prominentnosti i prestižu, vidi Peters (1994) i Neidhardt (1995).

agnostic framing'), i formulišu se opcije u cilju otklanjanja problema („prognostic framing“). U okviru svoje funkcije strukturisanja, mediji takođe nastoje da se stvori konsenzus o njihovim specifičnim interpretacijama tema i aktera. Kako ističu Neidhardt, Eilders i Pfetsch (1998:2), samo neke teme postaju predmet komentara. Možemo pretpostaviti da one ukazuju na ona pitanja i probleme koje redakcije smatraju važnim, i smatraju da je tim povodom potrebno političko delovanje. Na osnovu mehanizma *Intermedia Agenda Setting*, najverovatnije da komentatori samo nekoliko malobrojnih kvalitetnih novina imaju posebno važnu ulogu. Bar se u SAD moglo videti da komentari i vesti (i eksperti) na televiziji (Page/Shapiro/Dempsey 1987), i u štampi (Dalton/Beck/Huckfeldt 1998), mogu da izazovu snažne „agenda-setting“ efekte.

Kako smatraju Neidhardt, Eilders i Pfetsch (1998), komentari medija imaju naročito snažan efekat ako se svi *fokusiraju* na iste teme (podudaranje tematske agende), i pri tome zastupaju isto mišljenje, tj. ako postignu *jednoglasnost*, odnosno, *konsenzus*. Page, Shapiro i Dempsey (1987) pretpostavljaju da komentari imaju snažan efekat kada su vodeće političke ličnosti nepopularne. Tada komentatori, pod određenim okolnostima, služe kao zamena za ugledne vođe. Uopštenije, moglo bi se reći da medijski komentari postaju posebno relevantni kada publika nema mnogo poverenja u političku elitu. Istovremeno, treba pretpostaviti da su oni utoliko uticaj-niji ukoliko je poverenje publike u određeni medij veće. Efekat medija zavisi i od količine podrške („sponsoring“) aktera političkog establišmenta koji ovu temu unose u pregovaračku arenu (Gamson/Modigliani 1989: 5ff). Konačno, efekat medijskog mobilisanja da se dođe do konsenzusa veći je ukoliko se ostvari i veći *odjek* kod publike (Gamson/Modigliani 1989: 5ff). U tu svrhu primenjuju se strategije opisane u okviru „framing“ pristupa.²

Sprovedenjem *anketa* i objavljivanjem njihovih rezultata, mediji preuzimaju funkciju kontrolisanja i vrednovanja politike, prevazilazeći tako svoj zadatak da komentarišu i objašnjavaju. Ovo je danas postala rutinska stvar. Preko anketa koje su sprovedli sami mediji, a čije rezultate su javno inscenirali, oni redovno vrše pritisak na aktere političkog establišmenta. Politički akteri i mediji ignorišu formalnu moć i orijentišu se isključivo prema sposobnosti izabranog političkog aktera da u aktuelnom trenutku dobije saglasnost građana. Ona se, opet, vrednuje medijskim anketama koje se sprovode u redovnim razmacima. Prema Morrisu (1999), u modernoj Americi svaki dan je dan izbora, a da bi mogao da vlada, izabrani politički akter u SAD u zavisnom je odnosu od svakodnevne podrške većine. Međutim, putem anketa koje „naduvavaju“ medijske događaje, mediji mogu i ciljano da *stvaraju političke činjenice*. Primer za to je predizborna kampanja za predsedničke izbore u Francuskoj, 1995. godine. U ovom slu-

čaju, rezultati anketa objavljeni u medijima imali su pozamašan uticaj na izbornu ponudu (Maarek 1997): Prvo je Žak Delor (Jacques Delors), na osnovu svoje popularnosti u prvim anketama postao kandidat levice, iako uopšte za to nije bio spreman. On je morao eksplicitno da se distancira od takve ideje. Kao drugo, zvanični kandidat levice, Anri Emanueli (Henry Emmanuelli), tadašnji generalni sekretar socijalista, izgubio je podršku stranačkih aktivista, pošto su ankete ukazivale da bi Lajonel Žospin (Lionel Jospin) bolje prošao na izborima. Konačno, kandidat radikala, Žan-Fransoa Ori (Jean-François Hory) povukao se dosta rano, nakon što su ankete pokazale nizak stepen podrške za njegovu politiku.

I na kraju, mediji mogu u određenim slučajevima da idu čak tako daleko da mobilišu i za konkretne akcije („motivational framing“).³ Kako se pretpostavlja, *mobilisanje za akciju* jeste prevashodno stvar alternativnih ili avangardnih medija koji funkcionišu kao komunikacioni forumi socijalnih pokreta, ali istovremeno služe i kao spona između njih i medijskog establišmenta (Pfetsch 1986; Schmitt-Beck 1990). Pod određenim uslovima, međutim, i medijski establišment može da pozove na akcije, kao što je to bio slučaj kod „belog marša“, oktobra 1996, u Belgiji. Na osnovu ovog slučaja, Walgrave i Manssens (2000: 235ff) generalizuju uslove koji su potrebni za ovu vrstu akcije. Naime, da bi medijski establišment pokrenuo akcije, potrebno je da nastane kriza vezana za neku jednostavnu, politički neutralnu ali vrlo emotivno obojenu temu, oko koje postoji konsenzus u stanovništvu, i da se to istovremeno poklopi s dubokim, opštim nepoverenjem prema političkoj eliti, ali velikim poverenjem u medije.

Strategije odozdo nagore („bottom up“), ili autsajderske strategije

„Bottom up“ ili strategije odozdo nagore, veoma su slične strategijama koje u središte stavljaju medije. Razlikuju se samo po tome što inicijativa za mobilisanje javnosti ne potiče od medija već od autsajdera, a to znači od aktera koji, po pravilu, nemaju direktan pristup pregovaračkim arenama ili medijskom establišmentu. Da bi se izborili za ulazak u arenu, ovim akterima stoje na raspolaganju, u osnovi, dve strategije: „protestna politika“ i „informativna politika“. Kod „*protestne politike*“ reč je o mobilisanju za protestne događaje. „*Informativna politika*“ podrazumeva prikupljanje verodostojnih informacija i njihovo plasiranje na strateški brižljivo odabranim mestima (Keck/Sikkink 1998: 228). U početnoj fazi, protestna politika, odnosno, izvođenje „protestnih događaja“ predstavlja za autsajdera ključnu strategiju, jer on prvo mora da se izbori za privlačnije pažnje za svoje sta-

³ O razlikovanju mobilisanja putem konsenzusa od mobilisanja od strane aktera vidi Klandermans (1984: 586f).

vove. Praksa pokazuje da je granična linija prelaska od outsajdera na poziciju insajdera političkog establišmenta vrlo tanka. Kao što su naglasili McCarthy/Smith/Zald (1996: 305) i Gais i Walker (1991), u ovom kontekstu važnu ulogu imaju organizacioni resursi. Što više ovih resursa ima neka organizacija tj. pokret, utoliko će češće primenjivati taktike ‚insajdera‘ (poput lobiranja, sudskih postupaka ili učestvovanja na izborima). Može se desiti i suprotno – da akteri političkog establišmenta pokrenu inicijativu za organizovanje ‚protestnih događaja‘.

Ponekad, outsajderi svoje akcije direktno okreću protiv svojih protivnika (kao, na primer, štrajk), ne birajući, dakle, zaobilazni put preko javnosti. Međutim, njima je veoma često važno da obezbede podršku javnosti, tj. da mobilišu pažnju medija za neku određenu temu. Medijsko izveštavanje o protestnim događajima treba da pokrene debatu i ojača položaj manjinskih aktera u dotičnoj političkoj oblasti (Gamson 1988: 228; Gamson i drugi, 1992: 383; Hamdan 2000: 72). Kako protest otvara *kontroverzne debate* (tamo gde ih do tada nije bilo), on otvara uredničke „kapije“ portparolima pokreta i sponzorima-saveznicima, a novinarima daje legitimaciju (Gamson/Meyer 1996:288). Posredno, protest uvek stvara i političke šanse za kontrakciju političkog establišmenta. To važi kako u negativnom smislu, kada ga on koristi kao povod za represiju, ali i u pozitivnom, kada akteri elite stanu na njegovo čelo (Tarrow 1994: 98). Cilj formiranja javnosti je, na kraju, i da političku elitu podeli, a da u okviru elite ojača opoziciju (Wolfsfeld 1997: 27). Protest će, kako smatra Tarrow (1994), najpre doživeti uspeh ako njegovi pokretači uspeju da stimulišu postizanje ciljeva i ostvarivanje karijera aktera političkog establišmenta.

Protestna i informativna politika uzajamno se podupiru. S jedne strane, upravo protest daje šansu informativnoj politici pokreta da dođe do izražaja. Kada pokret stekne određenu javnu vidljivost, onda može uspešno da primeni i ‚informativnu strategiju‘. Meyer i Tarrow (1998:18) ističu da su danas manje restriktivni organizacioni i tehnički preduslovi za ‚informativnu strategiju‘, i da čak i relativno slabo razvijene organizacije često imaju mogućnost da je efikasno pokrenu. S obzirom na selektivnost medija, koja ide u prilog kontroverzama i sukobima, obećavajuća je strategija da se obezbede kontroverzne informacije na neku zadatak temu, kao dopuna mobilizaciji. Obrnuto, i efikasan protest takođe pretpostavlja uverljivu informativnu politiku. Recimo, pre svake protestne kampanje, „Greenpeace“ sprovodi temeljna istraživanja, prikuplja neophodno stručno znanje i traga za alternativnim rešenjima. Pozadinske informacije se, dok traju kampanje, stavljaju na raspolaganje i novinarima (Hamdan 2000: 71).

Da bi pridobili pažnju medija, pokretači protesta moraju biti u stanju da proizvedu događaje koji imaju određenu *informativnu vrednost*. Ovakva vrednost nekog protestnog događaja zavisi, u prvom redu, od toga koliko je on nov (efekat iznenađenja), od broja učesnika i stepena militantnosti

(Rochon 1990:108; Koopmans 1995: 149ff). Osim toga, i smeštanje protesta u kontekst opšteg političkog *ciklusa pažnje* takođe igra bitnu ulogu. U tom smislu su McCarthy/McPhail/Smith (1996: 494) pokazali, na osnovu analize demonstracija u Vašingtonu, da je za izveštavanje o nekom događaju, pored veličine demonstracije, odlučujući i ,tajming' („biti na pravom mestu u pravo vreme koje odgovara medijskom načinu rada“). To znači da izbor najpovoljnijeg vremena u ciklusu medijske pažnje predstavlja ,vrata oportunitizma' za autsajdere koja im omogućavaju da dospeju u medije. Eskalacija izveštavanja o Zalivskom ratu, 1991, imala je, na primer, za posledicu da su i manje demonstracije dobijale medijsku pažnju. Sâm ciklus ove pažnje može čak i da izazove proteste, kako je to uspeo da pokaže Koopmans (1996), u svojoj studiji o pitanju politički progonjenih lica sa statusom izbeglica u Nemačkoj.

Međutim, samo medijska pažnja nije dovoljna. Izazivači protesta moraju u medijima da naiđu i na *rezonantnost*. Wolfsfeldov (1997: 45ff) „princip rezonantnosti“ formuliše ovo načelno na sledeći način: izazivači koji uspeju da proizvedu događaje koji u profesionalnoj i političkoj kulturi naiđu na odjek u važnim informativnim medijima, mogu da konkurišu moćnijim protivnicima. Problemi za socijalne pokrete u tom kontekstu proističu zbog toga što faktori koji im omogućavaju pristup medijima, ne doprinose baš njihovoj uverljivosti, a time ni pridobijanju javne saglasnosti. Dramatizacija njihovih zalaganja u protestnim događajima nužno vodi ka skraćivanju poruke, analogno konciznim citatima („kratkim tonskim insertima – sound bites“) u strategijama koje politiku stavljaju u središnji položaj. Za razliku od Habermasovih očekivanja (1992), ovako se dolazi do toga da autsajderovu argumentaciju ne odlikuje preterano visoka racionalnost. U tom smislu su Gerhards, Neidhardt i Rucht (1998: 149ff), na osnovu svoje analize debate o abortusu u Nemačkoj, pokazali da su autsajderi „specijalizovani za jednostranost“.

Kontrastrategije aktera političkog establišmenta

Na izazove strategija koje se usredsređuju na medije i autsajdere, akteri političkog establišmenta odgovaraju svojim kontrastrategijama. One imaju za cilj da, u prvom redu, potisnu iz javne agende protivničke aktere i teme. Kod odgovarajućih tehnika simboličke politike (Sarcinelli 1989), moguće je razlikovati pristupe koji u središte stavljaju teme i one koji su okrenuti akterima. U *tematski skoncentrisane strategije* ubrajaju se: potiskivanje problema (tako što se neka pitanja ne tematizuju), izmeštanje debata sa glavne scene, i prelaženje sa konflikta o činjenicama na konflikte o principima u visokom stilu. Na strategije medija i autsajdera akteri establišmenta reaguju tako što u javnoj areni nastoje da izbegnu pokrenute teme. Oni,

u međuvremenu, proizvode 'teme kampanja' kojima skreću pažnju sa za-
pravo spornih tema, minimiziraju relevantne razlike između aktera, odno-
sno, zamagljuje činjenice tvrdnjom da među njima, zapravo, ne postoje
prave razlike. Ovu strategiju ilustruje pitanje otpusta zatvorenika za vre-
me predsjedničke kampanje Buša protiv Dukakisa, 1988. godine. Prema
jednoj studiji Kahna i Kenneya (1999), ispostavlja se da kandidati za ame-
rički senat generalno izbegavaju debate o političkim temama. Samo treći-
na njihove promotivne aktivnosti odnosi se uopšte na tematske činjenice.
Čak i u okviru te trećine, oni svoje stavove pominju samo u polovini svih
slučajeva, a, osim toga, samo retko se upuštaju u zaista kontroverzne teme.

Ovakve strategije, međutim, nisu ograničene samo na predizborne kam-
panje. U cilju imobilizacije pitanja zasnovanih na činjenicama, pored osnov-
nog repertoara ('odgurivanje kamena', 'polovični odgovori', 'ne-sećanje',
ili 'kap po kap' odnosno, naglo obelodanjivanje, poput lavine), koriste se
ciljane strategije koje neomiljenim medijima treba da upropaste ekskluziv-
ne priče i umanje efekat njihovog istraživanja. Pored zastrašivanja i upućiv-
vanja pritužbi njihovim šefovima, može doći i do namernog diskreditova-
nja pojedinih istraživačkih novinara (Esser 2000: 22).

U tehnike simboličke politike ubrajaju se i *strategije koje u središte stavlja-
ju aktere*, pre svega kroz personalizovanje i negativno tematizovanje ('ne-
gativne kampanje') političkih protivnika. Ovde je od interesa da se *perso-
nalizovanjem* političkih pitanja skrajne pažnja sa sadržine politike. Odno-
sno, fokusiranjem na neku temu, skreće se pažnja sa personalnih pitanja
(na primer, kadrovski problemi u vladajućoj koaliciji). Pfetsch (1993: 100)
ukazuje da se pod određenim okolnostima, personalizovanjem čak i ugro-
žavaju komunikacijski ciljevi političkih aktera, pošto se tako ide na ruku
kriterijumima izbora specifičnim za medije. Ofanzivna strategija aktera
političkog establišmenta u korist neke teme mora se postaviti tako da spre-
či svoje vlastito ubrzanje, tj. medijski skoncentrisano upravljanje.

Što se tiče negativnog tematizovanja političkih protivnika, politički akte-
ri uče da se još sofisticiranije ophode prema medijima, tako što pronalaze
načine da se direktno obrate publici, izbegavajući novinare (Swanson/Manci-
ni 1996: 252). Danas, ovo omogućavaju 'the news news' – popularni intervjui
i korišćenje nekonvencionalnih kanala kao što su muzički kablovski kanali.
Druga mogućnost je *politički marketing* – plaćena politička reklama. Morris
(1999: 206f) smatra da građani cene informacije ovog vida reklame. Oni sum-
njaju kako u novinare tako i u reklame, ali ipak koriste oba izvora da bi
mogli da procene koliko oni međusobno jedni druge iskrivljavaju. Prema
Morrisu, plaćena reklama je najbolji način da se obezbedi pozitivno izve-
štavanje: ona dozvoljava da se utiče na publiku koja će, zatim, sa svoje
strane, uticati na medijsko izveštavanje. Jer, mediji moraju da se orijentišu
prema tome šta publika želi da čita, sluša i gleda. Konačno, još jedna mo-
gućnost za zaobilaženje medija jeste politička komunikacije na internetu.

4. USLOVI U OKRUŽENJU: NACIONALNI KONTEKST

Izuzev u studijama Gerhardsa, Neidhardta i Ruchta (1998), Koopmansa i Stathama (1999, 2000), komparativni međunarodni pregled o ulozi javnosti u političkom procesu odlučivanja do sada nije pravljen. Iako je u svim zapadnim demokratijama očigledan trend 'demokratije javnosti', mora se početi od institucionalnih okvirnih uslova koji odlučujuće utiču na konkretnu materijalizaciju ovog trenda. Pretpostavlja se da opšti institucionalni kontekst, ali i stranački i medijski sistemi posebno utiču na strategije koje primenjuju različiti tipovi aktera, kao i na njihove rezultate.

Institucionalni kontekst

Za opšte definisanje institucionalnog političkog konteksta možemo najpre da pođemo od Lijphartovog (1999) razlikovanja *većinskih i dogovornih demokratija*. Većinske demokratije skoncentrišu vlast, dok konsenzualne demokratije raspodeljuju vlast kako između institucija, tako i unutar njih. Koncentracija vlasti u rukama jednog predsednika, jednog premijera, odnosno jednopartijska vlast, dominacija vlade nad skupštinom, većinsko izbornopravo, dvostranački sistemi i pluralizam udruženja jesu odlike većinskih demokratija. Podela vlasti između koalicionih partnera, ravnopravnost vlade i parlamenta, proporcionalno izbornopravo, višestranački sistem i korporativistički sistemi udruživanja su, za razliku od toga, tipični za dogovorne demokratije. Na osnovu prvog kriterijuma – dimenzije izvršnih faktora ('executives-parties'), koja je za Lijphartovu (1999:312) tipologiju merodavna, sledećih 16 zapadnoevropskih demokratija možemo grubo podeliti na tri grupe.⁴

- *grupa većinskih demokratija*: Velika Britanija (UK), Irska (IR), Francuska (F), Španija (E), Grčka (GR), sve bivše britanske kolonije, kao i, odskora, (od reforme izbornog prava) i Italija (I)
- *intermedijarna grupa*: Nemačka (D), Austrija (A) i Portugalija (P)
- *konsenzualno-demokratska grupa*: Danska (DK), Finska (SF), Norveška (N) i Švedska (S), Švajcarska (CH), kao i Belgija (B) i Holandija (NL).

Možemo da pođemo od toga da u zemljama većinske demokratije javna arena i strategije koje se usredsređuju na politiku (npr. „going public“) imaju veći značaj nego u dogovorno-demokratskim zemljama. Neophodne uslove za to obezbeđuje koncentracija vlasti u rukama malobrojnih in-

⁴ Merodavne su vrednosti za period 1971–1996. godine. Zemlje sa vrednostima ispod 0, u toj dimenziji, klasifikuju se kao većinske demokratije, a zemlje sa vrednostima iznad 1 – kao dogovorne demokratije. Zemlje sa vrednostima između 0 i 1 smatraju se mešovitim slučajevima. Irska i Norveška su granični slučajevi, koje podvodim pod čiste primere.

dividualnih aktera koji se nalaze na vrhu odgovarajućih institucija (prominentnost i prestiž pojedinih istaknutih ličnosti). Nije slučajno da javna arena u SAD igra izuzetno važnu ulogu, i da su se naročito u toj zemlji razvile „going public“ strategije. Nasuprot tome, u Švajcarskoj kao paradigmatičnoj dogovorno-demokratske zemlje, ovakve strategije su, za sada, iznimni slučajevi. Protiv tih strategija u Švajcarskoj deluju i *direktno-demokratske institucije* (referendum). Direktno-demokratski postupci usredsređuju se na teme, i, prema tome, sprečavaju isuviše izraženo personalizovanje. Osim toga, oni dozvoljavaju kvazi institucionalizovano „izlaženje u javnost“, čime se znatno ograničava podsticaj za primenjivanje takvih političkih, mobilizacionih strategija van ovog okvira. U zemlji poput Švajcarske, „going public“ jednog člana vlade mimo koalicionih partnera nije spojivo s pravilima igre dogovorne demokratije, i velika je verovatnoća da će biti kontraproduktivno.

Međutim, u dogovornim (konsenzualnim) demokratskim zemljama može doći do drastičnog povećanja značaja javne arene i mobilisućih strategija koje su na nju usmerene, u slučaju kada izbori izgube svoj karakter demokratske obnove a politika doživi gubitak poverenja. Tako, na primer, od Hajderovog (Haider) preuzimanja vođstva nad strankom, 1986, razotkrivanje skandala i borba protiv zloupotreba i privilegija spadaju u centralnu strategiju Slobodarske stranke Austrije (FPÖ). Ona je, od samog početka, u svojim apelima javnosti isticala svoju „mladalačku dinamiku“ naspram „okamenjenosti starih stranaka“ (Plasser/Ullram 2000). Nove verzije velike koalicije između dve najjače stranke u Nemačkoj, od 1987, dodatno su dale zamajac liberalima, a svojim zahtevom za „svežim vetrom“ (1999) oni su ostvarili do sada svoj najveći izborni uspeh.

Strategije koje u središte stavljaju medije postaju veoma zastupljene kada politička opozicija (više) ne vrši svoju funkciju. Tako, u zemlji većinske demokratije, poput Španije, mediji igraju stratešku ulogu u raskrinkavanju „koalicije ćutanja“. Pujas i Rhodes (1999) smatraju da štampa u Španiji preuzima u sve većoj meri ulogu opozicije. Čak i u Velikoj Britaniji, dezinformisanje o radu parlamenta koje praktikuju vodeći političari i visoki činovnici dovodi do toga da mediji u sve većoj meri preuzimaju ulogu opozicije.

Partijski i medijski sistemi

Za definisanje političkog konteksta važno je uzeti u obzir i meru u kojoj stranke u organizacionim smislu drže svoje pristalice pod kontrolom. Nadozvezujući se na Panebiancoa (1988), možemo pretpostaviti da u izvorno *stabilnim stranačkim sistemima*, stranke generalno više mogu da se oslone na aktivnu biračku bazu nego stranke u političkim sistemima koji se tek formiraju, bilo da je reč o partijskim sistemima u novim demokratijama (kao u Španiji ili Portugaliji), ili o onima koji se ponovo uspostavljaju nakon slo-

ma prethodnih u već tradicionalnim demokratijama (poput Italije). Za operacionalizovanje kontrole nad javnošću, partijski sistem može za indikator uzeti one građane koji su *članovi stranaka* (vidi: Mair/van Biezen 2001:9). U zavisnosti od toga da li je reč o natprosečnim ili ispodprosečnim vrednostima pomenutog indikatora, države se dele na dve grupe. Sastav obe grupe izgleda na sledeći način:

- *relativno brojno članstvo*: A, B, CH, DK, N, SF, S, GR
- *relativno malobrojno članstvo*: E, F, I, P, D, NL, IRE, UK.

Pretpostavlja se da su u zemljama u kojima stranke ne mogu da kontrolišu svoje pristalice, na značaju dobile strategije raznih aktera koje su usmerene na javnost. Velika Britanija i Irska (anglosaksonska većinska demokratija), sve jugoistočne zemlje osim Grčke, kao i Nemačka i Holandija jesu zemlje sa relativno povoljnim uslovima za strategije mobilisanja javnog mnjenja. Italija je klasičan primer sloma starog stranačkog sistema i nastanka novih stranaka – na prvom mestu, one Silvija Berlusconija – *Forca Italia* – koje nemaju nikakvog korena u određenoj socijalnoj strukturi ili bazi članova. Zapravo, strategija 'liderske stranke koja u središte stavlja medije' Silvija Berlusconija poklapa se skoro u potpunosti sa skiciranom strategijom proaktivnog stava „going public“ (Seisselberg 1996). I u Španiji – zemlji u kojoj je stranački sistem ponovo izgrađen tek nakon Frankove smrti, 1976. godine – ovaj model igra veliku ulogu u predizbornim kampaњama (Rospir 1996; Pujas/Rhodes 1999). Izuzev Portugalije i Holandije, sve ove zemlje spadaju u grupu sa većinskom demokratijom.

Nasuprot tome, značaj strategija mobilisanja koje su usredsređene na javnost trebalo bi da je manji u skandinavskim zemljama, Belgiji, Austriji, Švajcarskoj i Grčkoj, u kojima stranke u još većoj meri zavise od svojih članova. Doduše, ne bismo smeli da previdimo da ove zemlje, u kojima erozija stranačkog članstva još nije toliko uznapredovala kao u prvoj grupi, ipak prate opšti trend osipanja članstva (vidi: Mair/van Biezen 2001).

Što se *medijskog sistema* tiče, centralno pitanje je u kojoj meri postoji snažna, nezavisna štampa. S jedne strane, ovakva štampa sprečava kontrolu stranačkih aparata nad javnošću. S druge strane, takva štampa može da opstane u pojačanoj konkurenciji za pažnju publike sa elektronskim medijima, i da se odupre trajnom trendu depolitizacije izveštavanja, „infotainmentu“, eroziji profesionalnih standarda u novinarstvu, i, sasvim uopšteno, osiromašenju političke komunikacije, kao i konačno – demokratske debate.

Za operacionalizovanje *snage* štampe može se poći od visine tiraža na 1.000 stanovnika, kao i od udela štampe odnosno televizije u ukupnom nacionalnom reklamnom budžetu (vidi: Lane/McKay/Newton 1997: 175; De Bens/Ostby 1997: 19). Pritom su reklamni udeli televizije i dnevne štampe uglavnom, ako ne i u potpunosti, komplementarni. Za merenje nezavisnosti štampe moguće je primeniti Voltmerov (2000: 21 ff.) razvijeni indikator „internog diverziteta“ deset najvažnijih listova domaće dnevne štampe.

Veza između ova četiri indikatora, kako se može zaključiti iz jedne faktor-ske analize, veoma je čvrsta. Oni su se kretali između .69 i .97 po jednom zajedničkom faktoru. Na osnovu vrednosti indikatora, zemlje opet delimo na dve grupe: jednu sa jakim, nezavisnom štampom, i drugu sa slabijom, zavisnom štampom:

- *snažna, nezavisna štampa*: A, CH, D, NL, DK, N, S, SF
- *slaba, zavisna štampa*: B, E, F, GR, I, P, IRE, UK.

Slabu i zavisnu štampu nalazimo u zemljama Južne Evrope (Francuska, Grčka, Italija, Španija i Portugalija), u Velikoj Britaniji, Irskoj i Belgiji. Obrnuto, snažna i nezavisna štampa postoji u svim skandinavskim i zemljama nemačkog govornog područja, kao i u Holandiji. U zemljama sa slabom štampom, televizija je proporcionalno snažnija. Najekstremniji primer je, bez svake sumnje, Italija koja je devedesetih godina, kako to naglašava Seisselberg (1996: 725), postala televizijsko društvo, par ekselans. U ovoj zemlji televizija kao izvor informacija igra veću ulogu nego u drugim, i ona je izuzetno prihvaćena kao sredstvo za formiranje političkog mnjenja (Gabriel/Brettschneider 1994: 541ff). Osim toga, Ricolfi (1997) podvlači da je Italija, više nego bilo koja druga zapadna nacija, jezički ujedinjena tek upotrebom televizije. Konačno, televizija za većinu stanovništva predstavlja jedino sredstvo komunikacije. Slučaj Italije takođe ilustruje kako slabost štampe i koncentracija političke komunikacije mogu da se odraze na televiziju. Prema Manciniju (2000: 321f), iskustva su različita: dok, s jedne strane, ne dolazi do smanjenja političkog izveštavanja ili tradicionalne političke pristrasnosti u medijima, s druge, ipak rastu politički senzacionalizam, dramtizacija i personalizacija politike. Nedostaje bilo kakva distanca novinara prema političkim događajima i izveštavanju. Dramtizacija, pre svega na televiziji, koja diktira agendu i štampanih medija, dovodi do pojednostavljanja i preterivanja u političkom konfliktu. Posledice po publiku su, međutim, sve drugo samo ne uzgredne: nejasno je da li ovaj vid izveštavanja dovodi do politizacije ili, naprotiv, do povlačenja građana iz politike.

Ako kombinujemo indikatore partijskih i medijskih sistema, vidi se da su slabiji partijski sistemi po pravilu povezani sa slabijim, zavisnim medijskim sistemima. Samo četiri zemlje imaju karakteristike mešovite konfiguracije:

- *konzistentno jaki sistemi*: A, CH, DK, N, S, SF
- *mešoviti sistemi*: B, D, NL, GR
- *konzistentno slabi sistemi*: E, F, I, P, IRE, UK.

Tipologija nacionalnog konteksta

Ako se izneseni indikatori povežu, onda između opšteg institucionalnog konteksta, prema Lijphartovoj (1999) tipologiji, i malopre sprovedene klasifikacije zemalja prema njihovim partijskim i medijskim sistema, postoji tesna

veza. Kako pokazuje tabela br. 1, 12 od 16 razmatranih slučajeva nalazi se na glavnoj dijagonali i od nje nema ekstremnih odstupanja. Načelno, možemo da pođemo od toga da zemlje sa većinskom demokratijom uglavnom imaju slabe posredničke sisteme (partijske i medijske sisteme), dok se u zemljama konsenzualne demokratije uglavnom nalaze jači intermedijarni sistemi.

Tabela br. 1: *Nacionalni kontekst – tipologija 16 zapadnoevropskih zemalja*

intermedijarni sistemi	institucionalni kontekst prema Lijphartu		
	većinska demokratija	prelazni tip	konsenzualna demokratija
snažan, nezavisan	E, F, I, P, IRE, UK	P	
mešovit	GR	D	B, NL
slab, zavisian		A	CH, DK, N, S, SF

Izvor: sopstveni prikaz

Strukture institucionalnog konteksta i posredničkih sistema u različitim zemljama istovremeno jačaju u pogledu veza koje su predmet našeg interesovanja. Stoga se može zaključiti da strategije koje u središte stavljaju politiku, mogu imati znatno povoljnije uslove u sistemima većinske demokratije nego u onim konsenzualnim. Što se tiče strategija koje su usmerene na medije i autsajdere, situacija je, za razliku od prethodne, reklo bi se ambivalentna. S jedne strane, snažna, nezavisna štampa lakše je u stanju da se odupre akterima političkog establišmenta nego što to može da učini slaba, zavisna štampa. Snažna, nezavisna štampa u konsenzualnim demokratijama pomaže kao sredstvo oglašavanja i autsajderima. S druge strane, izražena kultura konkurencije u zemljama većinske demokratije, takođe se odražava i na norme i praksu novinara. U sistemima konsenzualne demokratije, u kojima se više pažnje polaže na saradnju i lojalnost, mediji su, uopšteno govoreći, manje ofanzivni nego u većinskim demokratijama. U tom smislu, poređenje između novinarskih normi i prakse u SAD i u Nemačkoj (Pfetsch 2000) pokazuje da u SAD profesionalne novinarske norme (objektivnost, nepristrasno izveštavanje, uravnoteženi sadržaj, raznovrsnost i transparentnost izvora) igraju veću ulogu nego u Nemačkoj, gde se među portparolima i novinarima snažnije apostrofiraju etičke norme, poput otvorenosti, iskrenosti i socijalne ravnopravnosti (,poverenje za poverenje').

5. O PRENOŠENJU PITANJA NA KOMPARATIVNE ISTRAŽIVAČKE PLANOVE

Cilj ovog priloga je bio da se razvije konceptualni okvir koji može da posluži kao teoretsko polazište za analizu uloge javnosti u procesu politič-

kog odlučivanja. Prethodna razmatranja, osim toga, mogu da posluže i kao osnov za međunarodno-uporedni istraživački program. U narednom koraku pritom bi bilo potrebno razviti konkretne komparativne skice istraživanja i metode. Prvo je neophodno da bi se utvrdili nacionalni i tematski kontekstualni uslovi, a specifikacija metoda – da bi se odabrale one koje su pogodne za operacionalizovanje i empirijsko proveravanje složenih veza koje smo opisali u ovom radu.

U vezi sa izborom nacionalnih konteksta, treba istražiti zemlje Zapadne Evrope čiji strukturni uslovi najviše variraju u zajedničkom institucionalnom, kulturnom i društveno-ekonomskom okviru. Bilo bi svrsishodno uzeti u razmatranje zemlje predstavnice kako konsenzualne tako i većinske demokratije. Izbor zemalja u zavisnosti od tipa demokratije omogućio bi, osim toga, da se kontrolišu i eventualne razlike koje proističu iz pripadnosti različitim kulturnim kontekstima. Što se tiče izbora metode, treba imati u vidu da se ovako teškom, skiciranom predmetu može prići samo fleksibilnim miksom metoda. Dizajn istraživanja trebalo bi da obezbedi podatke o različitim temama za svaku zemlju, na osnovu kojih bi mogla da se rekonstruiše dinamika specifičnih, tematskih događaja u javnoj i pregovaračkoj areni, kao i da se identifikuju strukture aktera involviranih u obe (tkz. advokatske i diskursne koalicije). Zavisne varijabile predstavljale bi neposredan uticaj strategija usmerenih ka javnosti na javno mnjenje i stavove građana, kao i posredan uticaj u pregovaračkoj areni (tj. posredan uticaj na tok procesa donošenja političkih odluka).

Da bi se ovakvi planovi istraživanja sprovedi u praksi, potrebno je sistematski povezati podatke iz analiza medijskih sadržaja (na primer: Koopmans/Statham 1999, 2000; Gerhards/Neidhardt/Rucht 1998) s podacima iz anketa, kao i onih koji se, na primer, koriste u strukturnim analizama „policy mreža“ (vidi: Laumann/Pappi 1976; Kriesi 1980; Laumann/Knoke 1987; Kriesi/Jegen 2001). Tehnike za analizu sadržaja služile bi, u prvom redu, za rekonstruisanje događaja, identifikaciju involviranih aktera i njihovih strategija mobilisanja, kao i za utvrđivanje sadržaja javnog mnjenja. Tehnike anketiranja iz analiza političkih mreža, pre svega bi omogućile identifikaciju koalicionih struktura i ocenjivanje uticaja različitih aktera koji su u igri i njihovih strategija. Konačno, ova kombinacija metoda dopunjuje se sekundarnim statističkim rezultatima iz anketa koje omogućavaju da se ispituju promene mnjenja građana o određenim temama.

LITERATURA

Blumler, Jay G./Kavanagh, Dennis (1999): *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. U: *Political Communication* 16, 209–230.

- Dalton, Russell J./Beck, Paul A./ Huckfeldt, Robert (1998): Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election. U: *American Political Science Review* 92 (1), 111–126.
- De Bens, Els/Ostbye, Helge (1997): The European Newspaper Market. U: Denis McQuail/Siune. Karen (izd.): *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage, 7–22.
- Esser, Frank (2000): Spin doctoring. Rüstungsspirale zwischen politischer PR und politischem Journalismus. U: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 13 (3), 17–24.
- Gabriel, Oskar/Brettschneider, Frank (izd.) (1994): *Die EU-Staaten im Vergleich. Strukturen, Prozesse, Politikinhalt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gais, Thomas L./Walker, Jack L., Jr. (1991): Pathways to Influence in American Politics. U: *Mobilizing Interest Groups in America. Patrons, Professions, and Social Movements*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, str. 103–122.
- Gamson, William A. (1988): Political Discourse and Collective Action. U: Bert Klandermans, Hanspeter Kriesi und Sidney Tarrow (izd.): *From Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures*. Greenwich, Conn: JAI-Press, str. 219–44.
- Gamson, William A./Modigliani, André (1989): Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. U: *American Journal of Sociology* 95 (1), str. 1–37.
- Gamson, William A./Croteau, David/Hoynes, William/Sasson, Theodore (1992): Media Images and the Social Construction of Reality. U: Judith Blake und John Hagan (izd.): *Annual Review of Sociology* 18. Palo Alto: Annual Reviews, str. 373–93.
- Gamson, William A./Meyer, David S. (1996): Framing Political Opportunity. In: McAdam, Doug/ McCarthy, John D./Zald, Mayer N. (izd.): *Comparative Perspectives on Social Movements. Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*. Cambridge University Press, str. 275–290.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1991): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. U: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (izd.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation*. Oldenburg: Bibliotheks- und Informationssystem der Universität, 31–89.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm/Rucht, Dieter (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Habermas, Jürgen (1992): *Theorie kommunikativen Handelns*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hajer, Maarten A. (1995): *The Politics of Environmental Discourse. Ecological Modernization and the Political Process*. Oxford: Clarendon Press.
- Hamdan, Fouad (2000): Aufdecken und Konfrontieren. NGO-Kommunikation am Beispiel Greenpeace. U: *Forschungsjournal NSB* 13 (3), str. 69–74.
- Hilgartner, Stephen/Bosk, Charles L. (1988): „The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model“. U: *American Journal of Sociology* 94 (1), str. 53–78.
- Kahn, Kim/Kenney, Patrick J. (1999): *The Spectacle of U.S. Senate Campaigns*. Princeton University Press.
- Keck, Margaret E./Sikkink, Kathryn (1998): Transnational Advocacy Networks in the Movement Society. U: Meyer, David S./Tarrow, Sidney (izd.): *The Social*

- Movement Society. *Contentious Politics for a New Century*. Boulder: Rowman and Littlefield, str. 217–238.
- Kernell, Samuel (1988): *Going public. New Strategies of Presidential Leadership*. Washington: CQ Press.
- Kitschelt, Herbert (2000): *Citizens, Politicians, and Party Cartellization: Political Representation and State Failure in Post-Industrial Democracies*. U: *European Journal of Political Research* 37 (2), str. 149–179.
- Klandermans, Bert (1984): *Mobilization and participation: social-psychological expansions of resource mobilization theory*. U: *American Sociological Review* 49, str. 583–600.
- Kliment, Tibor (1998): *Durch Dramatisierung zum Protest? Theoretische Grundlegung und empirischer Ertrag des Framing-Konzepts*. U: Hellmann, Kai-Uwe/Koopmans, Ruud (izd.): *Paradigmen der Bewegungsforschung. Entstehung und Entwicklung von Neuen sozialen Bewegungen und Rechtsextremismus*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 69–89
- Koopmans, Ruud (1996): *Asyl: Die Karriere eines politischen Konflikts*. U: van den Daele, Wolfgang/Neidhardt, Friedhelm (izd.): *Kommunikation und Entscheidung*. WZB-Jahrbuch. Berlin: edition sigma, str. 167–92.
- Koopmans, Ruud/Statham, Paul (1999): *Political Claims Analysis: Integrating Protest Event and Political Discourse Approaches*. U: *Mobilization* 4 (2), str. 203–222.
- Koopmans, Ruud/Statham, Paul (2000): *Challenging the Liberal Nation-State? Postnationalism, Multiculturalism, and the Collective Claims-making of Migrants and Ethnic Minorities in Britain and Germany*. U: Koopmans, Ruud/Statham, Paul (izd.): *Challenging Immigration and Ethnic Relations Politics. Comparative European Perspectives*. Oxford University Press, str. 189–232.
- Kriesi, Hanspeter (1980): *Entscheidungsstrukturen und Entscheidungsprozesse in der Schweizer Politik*. Frankfurt: Campus.
- Kriesi, Hanspeter/Jegen, Maya (2001): *The Swiss Energy Policy Elite*. U: *European Journal of Political Science* 39, str. 251–87.
- Lane, Jan-Erik/McKay, David/Newton, Kenneth (1997): *Political Data Handbook. Second Edition. Oecd Countries*. Oxford: Oxford University Press.
- Lang, Gladys Engel/Lang, Kurt (1983): *The Battle for Public Opinion. The President, the Press and the Polls During Watergate*. New York: Columbia University Press.
- Laumann, Edward O./Pappi, Franz U. (1976): *Networks of Collective Action: a Perspective on Community Influence Systems*. New York: Academic Press.
- Laumann, Edward O./Knoke, David (1987): *The Organizational State. Social Choice in National Policy Domains*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Lijphart, Arend (1999): *Patterns of Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Maarek, Philippe J. (1997): *New Trends in French Political Communication: The 1995 Presidential Elections*. U: *Media, Culture and Society* 19, str. 357–368.
- Mair, Peter/van Biezen, Ingrid (2001): *Party membership in twenty European democracies, 1980-2000*. U: *Party Politics* 7 (1), str. 5–21.
- Mancini, Paolo (2000): *How to Combine Media Commercialization and Party Affiliation: The Italian Experience*. In: *Political Communication* 17, str. 319–324.
- Manin, Bernard (1995): *Principes du gouvernement représentatif*. Paris: Flammarion.
- McCarthy, John D./Smith, Jackie/Zald, Mayer N. (1996): *Accessing Public, Media, Electoral, and Governmental Agendas*. U: McAdam, Doug/McCarthy, John D./

- Zald, Mayer N. (izd.): *Comparative Perspectives on Social Movements. Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings.* Cambridge: Cambridge University Press, str. 291–311.
- McCarthy, John D./McPhail, Clark/Smith, Jackie (1996): *Images of Protest: Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991.* U: *American Sociological Review* 61 (3), str. 478–99.
- Meyer, Thomas (1997): *Verfügungsmacht, Wettbewerb und Präsentationslogik. Einflussfaktoren auf den politischen Diskurs in den elektronischen Massenmedien.* U: Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Kaup, Bettina (izd.), *Machtkonzentration in der Multimediengesellschaft?* Opladen: Westdeutscher Verlag, 65–77.
- Meyer, David S./Tarrow, Sidney (1998): *A Movement Society: Contentious Politics for a New Century.* U: Meyer, David S./Tarrow, Sidney (izd.), *The Social Movement Society. Contentious Politics for a New Century.* Boulder: Rowman and Littlefield, str. 1–28.
- Morris, Dick (1999): *The New Prince. Machiavelli Updated for the Twenty-first Century.* Los Angeles: Renaissance Books.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen.* U: *ibid* (izd.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift Sonderheft 34.* Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 7–41.
- Neidhardt, Friedhelm (1995): *Prominenz und Prestige. Steuerungsprobleme massenmedialer Öffentlichkeit.* U: Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. Jahrbuch 1994. Berlin. Akademie Verlag, str. 233–245.
- Neidhardt, Friedhelm/ Eilders, Christiane/Pfetsch, Barbara (1998): *Die Stimme der Medien im politischen Prozess: Themen und Meinungen in Pressekommentaren.* Discussion paper FS III 98-106. Wissenschaftszentrum Berlin.
- Neveu, Erik (1998): *Media and Politics in French Political Science.* U: *European Journal of Political Research* 33, str. 439–458.
- Page, Benjamin I./Shapiro, Robert Y./Dempsey, Glenn R. (1987): *What Moves Public Opinion?* U: *American Political Science Review* 81 (1), str. 23–43.
- Panbianco, Angelo (1988): *Political Parties: Organization and Power.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Peters, Birgit (1994): *‘Öffentlichkeitselite’ – Bedingungen und Bedeutungen von Prominenz.* U: Neidhardt, Friedhelm (izd.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift Sonderheft 34.* Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 191–213.
- Pfetsch, Barbara (1986): *Volkszählung ’83. Ein Beispiel für die Thematisierung eines politischen Issues in den Massenmedien.* In: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (Hrsg.): *Wahlen und politischer Prozess.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 201-231.
- Pfetsch, Barbara (1993): *Strategien und Gegenstrategien – Politische Kommunikation bei Sachfragen. Eine Fallstudie aus Baden-Württemberg.* In: Donsbach, Wolfgang/Jarren, Otfried/Kepplinger, Hans Mathias/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen.* Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, S. 45-110.
- Pfetsch, Barbara (1998): *Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 233-252.
- Pfetsch, Barbara (2000): *Journalistische Professionalität versus persönliches Vertrauen: Normen der Interaktion in der politischen Kommunikation in den*

- USA und Deutschland. U: Gerhards, Jürgen (izd.): Die Vermessung kultureller Unterschiede. USA und Deutschland im Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 141–164.
- Plasser, Fritz/Ulram, Peter A. (2000): Rechtspopulistische Resonanzen: Die Wählerschaft der FPÖ. U: Fritz Plasser/Ulram, Peter A./Sommer, Franz (izd.): Das österreichische Wahlverhalten. Wien: Zentrum für angewandte Politikforschung, str. 225–241.
- Pujas, Véronique/Rhodes, Martin (1999): Party Finance and Political Scandal in Italy, Spain and France. U: West European Politics 22 (3), str. 41–63.
- Ricolfi, Luca (1997): Politics and the Mass Media in Italy. U: West European Politics 20 (1), str. 135–156.
- Rochon, Thomas R. (1990): The West European Peace Movement and the Theory of New Social Movements. U: Dalton, Russell J./Kuechler, Manfred (izd.): Challenging the Political Order. Cambridge: Polity Press, str. 105–121.
- Rospir, Juan I. (1996): Political Communication and Electoral Campaigns in the Young Spanish Democracy. U: Swanson, David L./Mancini, Paolo (izd.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. London: Praeger, str. 155–169.
- Sabatier, Paul A. (1993): Advocacy-Koalitionen, Policy-Wandel und Policy-Lernen: Eine Alternative zur Phasenheuristik. U: Héritier, Adrienne (izd.): Policyanalyse. Kritik und Neuorientierung. PVS-Sonderheft 24, str. 116–148.
- Sabatier, Paul A. (1998): The Advocacy Coalition Framework: Revisions and Relevance for Europe. U: Journal of European Public Policy 5 (1), str. 98–130.
- Sarcinelli, Ulrich (1989): Symbolische Politik und politische Kultur. Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit. In: PVS – Politische Vierteljahresschrift 30 (2), str. 292–309.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1990): Über die Bedeutung der Massenmedien für soziale Bewegungen. U: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 42 (4), str. 642–62.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. U: Neidhardt, Friedhelm (izd.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 106–138.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Seisselberg, Jörg (1996): Conditions of Success and Political Problems of a ‚Media-mediated Personality Party‘: the Case of Forza Italia. U: West European Politics 19 (4), str. 715–743.
- Snow, David/Rochford, E. Burke, Jr./Worden, Steven K./Benford, Robert D. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Partidicipation. U: American Sociological Review 51 (4), str. 464–81.
- Snow, David A./Benford, Robert D. (1988): Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. U: Klandermans, Bert/Kriesi, Hanspeter/Tarrow, Sidney (izd.): From Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures. Greenwich, Conn: JAI-Press, str. 197–218.
- Swanson, David L./Mancini, Paolo (1996): Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. U: Swanson, David L./Mancini, Paolo (izd.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of

- Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. London: Praeger, str. 247–276.
- Tarrow, Sidney (1994): *Power in Movement. Social Movements, Collective Action and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tarrow, Sidney (1998): *Social Protest and Policy Reform: May 1968 and the Loi d'Orientation in France*. U: Giugni, Marco/McAdam, Doug/Tilly, Charles (izd.): *From Contention to Democracy*. Lanham, Md: Rowman and Littlefield, str. 31–56.
- Voltmer, Katrin (2000): *Structures of Diversity of Press and Broadcasting Systems: The Institutional Context of Public Communication in Western Democracies*. Discussion paper FS III 00-201. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Walgrave, Stefaan/Manssens, Jan (2000): *The Making of the White March: The Mass Media as a Mobilizing Alternative to Movement Organizations*. U: *Mobilization* 5 (2), str. 217–239.
- Wolfsfeld, Gadi (1997): *Media and Political Conflict. News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.

LOBIZAM I POLITIČKI KONSALTING U EU

Gerd Langguth

Često se smatra da je ‚vršenje uticaja‘ zastupnika nećijih interesa na uglavnom netransparentne političke procese sumnjiv posao. Oni koji su skeptični po pitanju lobizma, veruju da se iza njega kriju nelojalna konkurencija, egoizam i podmićivanje. Međutim, zastupanje interesa na nacionalnom i evropskom nivou odavno je postalo neizostavan deo političkog konsaltinga. U ovom prilogu biće predstavljeni najvažniji akteri, institucije i oblici lobiranja u Evropskoj uniji. Takođe, diskutovaće se o najvažnijim nadležnostima i zadacima lobista EU, i pokazaće se da postoji tendencija ka transparentnosti i profesionalizaciji. Na taj način biće pojašnjeno zašto jedan razumni lobizam, kao legitiman vid zastupanja interesa, može da doprinese opštem dobru i zašto je on neizostavan kada je reč o bogatom pluralizmu u modernim demokratijama.

1. UVOD

Negde u parlamentu ili makar u njegovoj blizini: daleko od političkog događaja proizvedenog za medije, susreću se – konspirativno inscenirano – dva muškarca. Jedan od njih je čovek u odelu, sa kravatom – poslanik, službeno odgovoran za interese birača. Drugog čoveka je angažovalo neko preduzeće, pohlepno na dobit; on ostaje uglavnom u polutama, jer po svaku cenu ne želi da ga primeti javnost. Sledi kratak razgovor, a onda odjednom misteriozni čovek predstavniku naroda daje ili podebeli svežanj novca, ili makar obećanje da će u doglednoj budućnosti dobiti unosno radno mesto u privredi.

Okavo, ili slično izgleda kada ‚Holivud‘ u filmskoj priči obradi široko rasprostranjene predrasude o lobizmu. ‚Lobizam‘ je reč koja kod mnogih

ljudi i dalje izaziva podozrenje. Podstaknuti udarnim naslovima u medijima, oni za ovaj pojam vezuju neloyalnu konkurenciju, egoizam, nedostatak transparentnosti, korupciju i podmićivanje. Iza ovih strahova od navodnog neoliberalizma, krije se često rašireno i ustaljeno shvatanje demokratije, zasnovano na državnom modelu Žana Žaka Rusoa.

Prema njemu, borbe između interesnih grupa trebalo bi, koliko je to moguće, da splasnu a da se snažna država orijentiše samo prema opštem dobru i opštoj volji (tzv. *volonté générale*). S druge strane, gotovo nijedan renomirani političar ili naučnik ne spori da su interesne grupe i udruženja nezaobilazni za aktivni pluralizam, a time i za demokratiju zapadnog tipa. U tom smislu, po Peteru Lešu (Lösche/Adam 2002: 1064) „... zastupanje interesa u politici nije samo nešto što se podrazumeva samo po sebi nego je i konstitutivni element demokratije“. Ono je nezaobilazni deo konsultantskog posla. Kada je reč o lobistima u stvarnoj demokratiji, onda se pod tim podrazumevaju kako zastupnici interesa poslodavaca (udruženja poslodavaca, predstavništva industrije, pojedinačna preduzeća), tako i predstavnici interesa zaposlenih (sindikati). Osim toga, valja pomenuti i lobiste parcijalnih interesa, počev od automobilskih klubova, preko onih u pojedinih sektorima privrede, sve do aktivista Greenpeacea.

U anglosaksonskim zemljama, lobisti se ne tretiraju sa uzdržanošću koja je tipična za kontinentalnu Evropu, pošto se u njima individualna sloboda delovanja i konkurencija smatraju dobrima koje treba posebno zaštititi. Osim toga, zagovornici snažnog lobizma ukazuju i na to da je u svetu, koji postaje sve složeniji i nepregledniji, odlika modernih demokratija upravo to da osim stranaka, i druge izvorne društvene grupe budu međuposredničke instance koje, kao karike, spajaju državu i građanina-pojedinca.

Politika ne može i ne treba da se kreira mimo onih na koje se odnosi. Iako vlast dobija legitimaciju, na prvom mestu putem izbora, ipak su živ kontakt i razmena informacija između države, s jedne strane, i pojedinaca, udruženja i sindikata, s druge, neizostavni i tokom trajanja njenog političkog mandata. Ovo važi za svaku nacionalnu državu, ali isto tako i za Evropsku uniju (EU). Mada ‚savez država‘, kako je Savezni ustavni sud Nemačke definisao nadnacionalnu tvorevinu EU, ni izbliza nije stekao ‚kvalitet državnosti‘ u užem smislu, ipak se sve veći broj zakonskih odluka ne donosi u Berlinu, Madridu, Parizu ili Varšavi već u Briselu. U mnogobrojnim političkim oblastima nacionalne države su predale pozamašne nadležnosti Evropskoj uniji, u prvom redu u oblasti ekonomije. Tako se, na primer, kada je reč o Nemačkoj, uvek konstatuje da daleko više od polovine (uglavnom se pominje 70 do 80 posto) svih važnih zakonskih akata koji se odnose na ekonomiju, proističe iz direktiva EU. Razume se da to nema posledice samo po politiku. Svako veće preduzeće i svaka značajnija interesna grupa, bilo da se bavi ekonomskim, ekološkim ciljevima, ili ljud-

skim pravima, mora da se bavi dvostrukim lobiranjem: u glavnom gradu svoje države, i u Briselu.

Još u Ugovoru o osnivanju Evropske zajednice za uglj i čelik (EZUČ), koji je u međuvremenu istekao, u članu 46 je utvrđeno da Visoka vlast, koja je kasnije prerasla u Evropsku komisiju, u svako doba treba da sasluša nacionalne vlade, različite preduzetnike, zaposlene, potrošače i trgovce i njihova udruženja, kao i stručnjake. I obrnuto, zastupnici tih interesa mogu samostalno da se obrate Visokoj vlasti. Kao posledica toga je, u okviru daljih, krupnih koraka u pravcu evropskih integracija, a pre svega u Rimskim ugovorima, Evropskom aktu o ujedinjenju i Ugovoru iz Mاستrihta, i evropski lobizam dospelo u fazu velikog rasta.

2. AKTERI I OBLICI LOBIRANJA U EU

Odavno se već glavni grad Belgije smatra „Mekom lobiranja“ (Buholzer 1998:11). U svetskom kontekstu, samo je u Vašingtonu na jednom mestu angažovano više zastupnika interesa. U zavisnosti od toga ko se smatra lobistom, i kakvih se procena držimo, u Briselu je prisutno između 15.000 i 30.000 lobista, i oko 2.600 do 6.500 interesnih grupa koje u glavnom gradu Evrope imaju stalno predstavništvo. Evropska komisija (1992: 1) objavila je sledeće podatke: „Pretpostavlja se da je u Briselu zastupljeno oko 3.000 interesnih grupa različitih vrsta koje zapošljavaju oko 10.000 ljudi koji su angažovani kao lobisti. Od njih, preko 500 su evropska i međunarodna udruženja (koja broje preko 5.000 članova u državama članicama). Pored toga, u Briselu se nalazi 50 predstavništava zemalja ili pokrajina, regiona i jedinica lokalne samouprave, koja takođe čine sastavni deo institucionalnog okvira Zajednice. Preko 200 pojedinačnih kompanija je neposredno prisutno. Oko 100 konsultantskih firmi (menadžment i PR) imaju vlastite kancelarije u Briselu, a mnogi drugi takođe prihvataju poslove u EU. U Belgiji postoji 100 advokatskih kancelarija, specijalizovanih za pravo Zajednice. Druge su osnovane u ostalim zemljama EU i u trećim državama“.

Pojedini lobisti rade za krovna udruženja, specifične stručne asocijacije (strukovna udruženja), kao i za pojedine aktere koji dobijaju poslove preko najrazličitijih firmi. Renomirana krovna udruženja su Udruženje industrije i poslodavaca (UNICE), poljoprivredna udruženja (VOPA, tj. COPA) kao i Evropski savez sindikata (ESS, tj. EGB). Uz njih, tu su i privredne komore, samostalne konsultantske firme i advokatske kancelarije, tzv. trustovi mozgova (*Think Tanks*), kao i predstavništva nacionalnih i međunarodnih organizacija. Na nivou EU su zastupljene i pokrajine i opštine: preko stotinu evropskih regiona i gradova ima svoje predstavništvo u Briselu. Najveći broj organizovanih zastupništva interesa (oko 70 posto) lobira za ekonomske ciljeve. Ako se ima na umu da je pri Evropskoj komisiji zapo-

sleno oko 25.000 službenika, onda po ranije iznesenim procenama, na jednog njenog službenika dolazi, otprilike, jedan lobista. To su imponantni podaci. Međutim, oni ne govore ništa o mestima na kojima se pokreću akcije, ili o toku lobističkog rada na evropskom nivou.

Neki od lobista-aktera već su pomenuti. Javnost uglavnom registruje samo velika i uticajna udruženja socijalnih partnera, dakle, organizacije poslodavaca i zaposlenih. Na premeštanje težišta sa „korporativizma na lobizam“ (von Alemann 2000: 3ff), koje nije specifično samo za Nemačku, neki gledaju sa velikim rezervama, pošto se pretpostavlja da od toga profitiraju, u prvom redu, snažni ekonomsko-politički interesi. U svakom slučaju, ne može se poreći da mnogim udruženjima sve manje polazi za rukom da efikasno integrišu raštrkane interese, kako bi ih uverljivo predstavljali prema okruženju a pre svega, prema politici. U nemačkom korporativizmu, uočljivi je odnos zavisnosti aktera interesnog predstavljanja (poput udruženja poslodavaca i sindikata) od države. Pretpostavlja se da odnosna udruženja imaju neku vrstu monopola na zastupanje svojih članova, i da su u stanju da „proguraju“ rezultate do kojih su došli pregovorima između svojih članova (vidi von Alemann/Heinze 1979). U svakom slučaju, na nivou EU može se konstatovati da su se povećali kako broj tako i vrsta lobista-aktera (vidi: Greenwood 2003; Biedermann 2005):

- *Državne institucije ispod nivoa vlade:* u Briselu se u njih ubrajaju, na primer, kancelarije za koordinaciju nemačkih saveznih pokrajina ili Kancelarija nemačkog Bundestaga, ali isto tako i institucija posmatrača gornjeg doma nemačkog parlamenta. I drugi regioni u okviru EU imaju svoje kancelarije za koordinaciju koje, takođe, nemaju diplomatski status. Treba pomenuti i predstavništva jedinica lokalnih vlasti (nemačka Konferencija gradova, nemačka Konferencija opština, nemačka Konferencija okruga), ili čak gradova (Frankfurt, Rajna-Majna). Pošto Odbor regiona za sada nema uticaj koji bi bio vredan pomena, navedenim državnim institucijama pridaje se poseban značaj na nacionalnom nivou;
- *Evropska interesna udruženja:* Ova krovna udruženja i organizacije zastupaju članove pojedinačnih, nacionalnih, interesnih udruženja. U njih spadaju, pored već pomenutih UNICE, COPA i ESS, Udruženje evropske hemijske industrije (CEFIC), Udruženje nacionalnih organizacija potrošača (BEUC), kao i Udruženje nacionalnih udruženja industrijskih i privrednih komora (Eurochambres);
- *Nacionalna interesna udruženja:* Značajne nacionalne lobističke organizacije zastupljene su na nivou EU i pored toga što imaju članstvo u evropskim interesnim predstavništvima (na strani Nemačke: BDI – Savezno udruženje nemačke industrije, DGB – Krovno udruženje nemačkih sindikata, i tako dalje). U Briselu nisu prisutne samo interesne grupe iz ekonomske oblasti. Brojne su lobističke organizacije koje se

zalažu, na primer, za neka pitanja vere, ekologije ili rekreativne sadržaje. I one imaju svoje kancelarije u glavnom gradu Belgije;

- *Nevladine organizacije (NVO)*: NVO igraju sve važniju ulogu, imajući u vidu da čitav niz ovih organizacija delom dobija pozamašnu finansijsku pomoć iz budžetskih sredstava Evropske komisije (vidi Wolf 2006: 35f). U njih spada i 1976. godine osnovani NVO-komitei za umrežavanje CLONG (danas CONCORDE), Udruženje humanitarnih organizacija (VOICE) ili „Socijalna platforma“ (Social Platform), koja ima tesnu saradnju sa Generalnom direkcijom za zapošljavanje, socijalna pitanja i jednakost šansi. I Greenpeace se deklariše u prilog lobiranja u Briselu;
- *Privatna i javna preduzeća*: Ovde je, u prvom redu, reč o predstavnicima multinacionalnih kompanija, čak i ako su njihove firme članice nacionalnih i/ili evropskih zajedničkih organizacija. Kao primer valja istaći dobro umreženu automobilsku industriju. Predstavnici ovih firmi ne moraju da se dogovaraju sa svojim konkurentima, mada često zastupaju iste interese. U svakom slučaju, osnivanje predstavništava preduzeća olakšava neposredno lobiranje, s obzirom da njihova evropska udruženja često reaguju tromo;
- *Lobisti po nalogu*: Ovi akteri lobiranja, koji su se relativno kasno pojavili u Nemačkoj, u sve većoj meri mogu da se zateknu i u njenom nacionalnom prostoru (vidi Greve-Grönebaum/von Hayek 2006). Oni se u politikologiji nazivaju i „političkim plaćenicima“ (Althaus 2002: 236). Reč je, naime, o advokatskim kancelarijama ili konsultantskim kućama koje, po pravilu, na određeno vreme angažuju privatne firme, ali i udruženja. One kao „posrednici“ između industrije i politike naplaćuju svoja znanja o načinu funkcionisanja procesa političkog odlučivanja. Posebno su manja preduzeća, koja ne mogu sebi da priušte finansiranje predstavništva, tipični klijenti ovog esnafa konsultanata.

Zastupanje interesa odigrava se u evropskom kontekstu uglavnom na tri nivoa:

- *Posredno lobiranje preko država članica*: Prvi nivo je pokušaj većih preduzeća i udruženja iz establišmenta da utiču na svoju nacionalnu vladu. Jer, ona je, konačno, u okviru Saveta EU koji ima istaknut značaj za evropsko zakonodavstvo. Ovde se, međutim, pojavljuje dilema: pošto se u Saveću odluke donose većinom glasova ili čak jednoglasno, nije dovoljan uticaj na vlastitu administraciju da bi se postigli željeni rezultati. Najvažnije nacionalne interesne grupe, međutim, raspolažu i mogućnostima vršenja uticaja ako su respektovane i van granica svoje države. Kao izlaz iz ove situacije, mnogi imaju mogućnost da uzajamno usaglasе strategije nacionalnih aktera u odnosu na vlast u svojim zemljama;
- *Direktno lobiranje u EU putem nacionalnih aktera*: Drugi nivo evropskog lobiranja sastoji se u pokušaju uspostavljanja direktnog kontakta sa

institucijama EU. No, u još većoj meri nego što to važi za prvi nivo, ovu mogućnost imaju samo udruženja i preduzeća sa mnogobrojnim članstvom i resursima. U prvom redu, Komisija EU nastoji da spreči direktno lobiranje, pošto je, zbog ekonomisanja vremenom više zainteresovana za formiranje evropskih udruženja. S druge strane, lobiranje od strane nacionalnih zastupnika interesa svakako je uobičajeno, pre svega u odnosu na poslanike Evropskog parlamenta (na primer, na parlamentarnim večerima, konferencijama, i tako dalje). Po nalogu nacionalnih aktera, i unajmljeni lobisti mogu da nastoje da ovim putem izvrše uticaj;

- *Direktno lobiranje u EU posredstvom evropskih udruženja:* Kao treća opcija za zastupanje interesa nužno se otvara mogućnost ulaska nacionalnih aktera u evropska udruženja koja povezuju različite interese, strateški ih koordinišu i direktno utiču na administraciju u Briselu. Problematično je što su konkretni interesi nacionalnih aktera često različiti, odnosno, mogu da budu i suprotstavljeni jedni drugima, pa čak i kada načelno imaju ista ekonomska ili socijalna opredeljenja. Evropska udruženja razvijaju i zastupaju pozicije koje često predstavljaju samo najmanji zajednički imenitelj, čime se delimično objašnjava i njihova tromost u radu. Najveći broj velikih preduzeća koja to sebi mogu da priušte, „dopunjuju“ (svojim kancelarijama) rad onih evropskih udruženja čiji su članovi.

No, ko su uopšte, u složenom spletu EU institucija, ključni sagovornici kojima se lobisti mogu obratiti?

- *Komisija:* S obzirom na njeno pravo na inicijativu vezano za sve legislativne akte, podrazumeva se da je na prvom mestu Evropska komisija. Između činovnika koji tamo rade, i zastupnika interesa iz iste oblasti, postoji recipročan odnos. S jedne strane, jasno je da je cilj svih lobista ostvarivanje vlastitih interesa. Utičući na Komisiju, oni joj najpre sugerišu da izradi zakonski akt o nekoj određenoj materiji. Dalje, ukoliko blagovremeno dobiju saznanja, mogu je podstaći da izvrši promene u direktivama ili uredbama koje se već nalaze u fazi donošenja. S druge strane, i sâma Komisija ima veliki interes da održava kontakt sa lobistima. Mada broj od 20.000 činovnika zvuči imponantno, imajući u vidu značaj i složenost materije koju je potrebno obraditi, kao i broj činovnika nekog velikog grada u Nemačkoj ili cele savezne države, birokratija u Briselu izgleda da ipak nije dovoljno kadrovski opskrbljena. U tom smislu, činovnici Komisije gotovo da su upućeni na stručnost lobističkih društvenih grupacija. Oni sami ne poseduju dovoljno stručnog znanja da bi u potrebnoj meri poznavali sve političke oblasti EU i njihova bezbrojna grananja, počev od proizvodnje marmelade i osiguranja, preko obrazovnih programa, pa sve do smanjenja štetnih materija u vazduhu. U tom smislu, lobisti obezbeđuju

analize i mišljenja koji mogu da se upotrebe u procesu izrade zakona. Pritom, čvrste granice između obezbeđivanja informacija i zastupanja interesa ne postoje, iako su lobisti dužni da se legitimišu. Kontakt može da se ostvari na formalnom nivou (slušanja, okrugli stolovi), kao i na neformalnom, pri čemu je jedno empirijsko istraživanje privrednih udruženja u EU, sprovedeno od strane Centra za evropsko socijalno ispitivanje iz Majnhama (MZES), pokazalo da, imajući u vidu auto-percepciju udruženja, u najvećem broju slučajeva (60,1%), kontakte iniciraju oni sâmi (vidi: Quittkat/Kotzian 2003: 19);

- *Savet ministara*: Savet EU je važno mesto kojem se obraćaju lobisti zato što je to centralni organ Evropske unije za donošenje odluka i zakona (iako su, tokom proteklih godina, u tom pogledu proširene nadležnosti Evropskog parlamenta). U poređenju sa nadnacionalnom Komisijom, Savet odlikuje saradnja između vlada. On radi na tri nivoa: nivo radnih grupa, nivo Odbora stalnih predstavnika (OSP tj. COREPER) i nivo Saveta ministara, u kojem su zastupljeni nadležni resorni ministri i njihovi zamenici. Većina svih odluka donosi se u Odboru stalnih predstavnika. Za razliku od Komisije, Savet je kao institucija po pravilu manje upućen na stručno znanje, s obzirom da njegovi članovi dobijaju detaljna uputstva iz svojih zemalja pa mogu da koriste i stručno znanje koje tamo već postoji. Zbog toga lobistima nije lako da obezbede pristup Savetu. Prema studiji MZES, gotovo dve trećine privrednih udruženja (63,7 posto), ocenjuje da je ovaj pristup teži ili veoma težak (vidi: ibid 18). Zastupanje interesa u Savetu se iz tog razloga uglavnom vrši uticanjem na nacionalne vlade, iako to – kako je već objašnjeno – nije dovoljno zbog mehanizama usaglašavanja u Savetu. Direktno lobiranje na evropskom nivou obavlja se naročito kontaktiranjem članova pojedinačnih radnih grupa. Međutim, ono je otežano time što se brojne sednice radnih grupa održavaju bez prisustva javnosti, pa se ne može ostvariti neposredan kontakt sa saradnicima Saveta. Zbog toga zastupnici interesa pokušavaju doći do insajderskih informacija iz radnih grupa Saveta (vidi: Teuber 2001: 126);
- *Evropski parlament*: I Evropski parlament je za zastupnike interesa tokom proteklih godina dobio na važnosti, usled proširenja njegovog prava političkog odlučivanja, a posebno na osnovu proširenja postupka saodlučivanja. Međutim, na spisku prioriteta lobista on je i dalje rangiran iza Komisije i nacionalnih vlada. U pomenutoj Manhajmskoj studiji, privredna udruženja se žale da im poslanici ne poklanjaju dovoljno pažnje, dok su, s druge strane, brojni lobisti uglavnom prevideli porast značaja Parlamenta. Jednu od mogućnosti za uspostavljanje kontakta predstavljaju pre svega parlamentarni odbori u kojima se odvijaju razmena mišljenja o zakonskim projektima i javna slušanja. Za zastupnike interesa pogodna je okolnost da se sednice odbora od-

vijaju javno. Za lobiranje je uvek važan lični kontakt sa članovima parlamenta koji, za razliku od svojih kolega u Bundestagu, imaju znatno manju stručnu službu na čiju pomoć mogu da se oslone. Što gušća mreža kontakata više je nego korisna: to je neophodno da bi se prevazišle prepreke u komunikaciji i da bi mogao da se ostvari uticaj. Posebnu pažnju dobijaju pre svega oni poslanici koji u svojstvu parlamentarnih izvestilaca prate neki pravni akt, predložen od strane Komisije, i eventualno formulišu predloge amandmana;

- Ljudima sa strane može se učiniti da su dve relativno velike institucije EU, *Ekonomski i socijalni odbor* (ESO) i *Odbor regiona* (OR), relevantne za zastupanje interesa. Međutim, iako je po svojoj definiciji ESO organ ‚organizovanog civilnog društva‘, njegova konsultantska funkcija (vidi čl. 257 Ugovora o EZ) je neznatna (vidi Teuber 2001: 51). Iako je njegovo postojanje utemeljeno Ugovorom o EZ, on ipak ne predstavlja neki od bitnih organa EZ. ESO je sastavljen od predstavnika nacionalnih udruženja i ima samo savetodavnu funkciju. On broji 344 članova (grupa I: poslodavci; grupa II: zaposleni, grupa III: različiti interesi). Ako bi se ESO ukinuo, to gotovo niko ne bi ni primetio. Usled svoje nemoći u sklopu EU, on se i ne doživljava kao poligon za lobiranje. Zapravo, u samom ESO zastupljeni su lobisti koje imenuju njihovi klijenti. No, ni to mu ne obezbeđuje veliki uticaj. Podjednako neznatan uticaj, iz istih razloga, ima i OR. Naravno da to akteri obe ove institucije doživljavaju sasvim drugačije.

3. TENDENCIJA PROFESIONALIZACIJE I POKRETANJE ETIČKIH PITANJA

Lobistima nije dovoljno da ostvaruju samo svoj osnovni cilj, tj. da nastoje da utiču na pomenute institucije, odnosno, na lica koja su u njima zaposlena. Koje, dakle, preduslove mora da ispuni uspešni zastupnik interesa u Briselu? I, gde se prepoznaju razlike između njegovog lobiranja u Briselu i u glavnom gradu države iz koje potiče?

Činjenica je da pored klasičnog, pravog lobiranja, kao pokušaja vršenja uticaja na donosiocje odluka, centralni zadatak lobista predstavlja i onaj segment koji se odnosi na pripremanje informacija i stručnih mišljenja. Kao što je to već spomenuto, ovo se, s jedne strane, odigrava u kontaktima sa institucijama EU. S druge strane, udruženja moraju da informišu i vlastito članstvo o događanjima u Briselu (između ostalog, sastavljanjem informatora, organizovanjem informativnih skupova i slično). Deo posla lobista koji se ne sme potceniti čini i takozvani ‚monitoring‘. Strukture i procedure EU uglavnom su toliko složene da mnogi nisu ni u stanju da ih shvate ili razumeju. Stoga je neophodno učiniti ih razumljivim (ako princip demokratskog for-

miranja volje građana, prema zapadnom tumačenju ‚odozdo nagore‘ shvatamo ozbiljno). Istovremeno, udruženje mora da uveri svoje članstvo, da njegova svrha nije samo da ga oni finansiraju već da im ono donosi i određene koristi. Naročito je važno da ovakav odnos prema svojim nalogodavcima imaju profesionalne advokatske kancelarije i Public Affairs agencije.

Upravo se Public Affairs agencije bave indirektnim lobiranjem pomoću široko koncipiranih lobističkih kampanja. Pošto je ovaj oblik zastupanja interesa relativno skup, u Briselu se njime ne bave pojedinačna udruženja niti preduzeća. Indirektnim lobiranjem bave se specijalizovane Public Affairs agencije koje imaju mogućnost da razviju jednu sveobuhvatnu i profesionalnu političku komunikaciju. U ovom kontekstu važno je da se komunikaciona delatnost ne usmeri samo na donosiocce političkih odluka (politički nivo, administrativni nivo). Naime, nastoji se da se za nalogodavca u javnosti i u medijima stvori povoljna politička klima. To, međutim, pretpostavlja da su konsultantske firme umešane u savetovanje nalogodavaca o mogućnostima vršenja uticaja na politiku i administraciju. Na isti način, na koji se na nacionalnom nivou angažuju institucije za politički konsalting (na primer, političke fondacije), i na nivou EU se angažuju, osim njih, i trustovi mozгова. Ove organizacije, specijalizovane za politički konsalting, okupljaju stručnjake iz sveta nauke na raznim konferencijama koje se bave ‚objektivnim‘ političkim savetovanjem, a koje su, u stvari, manifestacije na kojima se ostvaruju razni drugi interesi.

Profesionalizacija lobizma na nivou EU prilično je napredovala tokom proteklih godina. No, granice između klasičnog lobiranja, političkog konsaltinga i strategije javnih poslova su, pritom, nejasne. Po ugledu na Ameriku, i ovde se angažuje sve veći broj specijalizovanih advokatskih kancelarija i komunikacijskih službi koje udruženja, organizacije i pojedinačna preduzeća angažuju na određeno vreme ili dugoročno, kako bi zastupali njihove interese i izradili uspešne koncepte lobiranja. Zastupanje interesa na evropskom nivou odavno je postala uslužna delatnost koja se rukovodi ekonomskim kriterijumima i efikasnošću. Za politički konsalting više nije dovoljno da se samo identifikuju činjenice i problemi, i da se stvori naklonost odgovornih donosilaca odluka. Jednostavna analiza okolnosti, u smislu funkcije ranog upozoravanja, samo je prvi korak. Još važnije je da se izrade i stave na raspolaganje konkretne političke opcije i komunikacione strategije. U svetu koji postaje sve složeniji i brži, sve rečeno mora da se obezbedi u najkraćim rokovima. Osim toga, rezultat mora biti u svedenoj i operativno upotrebljivoj formi koja se, najpre, može koristiti u političkom procesu, a kasnije razraditi i za korišćenje u mas-medijima. Za briselske lobiste, prvi zadatak je da se u okviru ‚monitoringa‘ upoznaju složeni materijali i procesi odlučivanja, te da se oni ‚prevedu‘ kako bi ih nalogodavac razumeo. Sledeći korak je izrada strategije za suzbijanje negativnih posledica, odnosno, za ostvarivanje pozitivnih rezultata.

Briselski lobista, u idealnom slučaju, mora da bude svestrani genije. On bi trebalo da ima temeljno znanje o pravu, ekonomiji, političkim naukama i sociologiji, kao i da raspolaže širokom opštom kulturom, ali i da usvoji kako ekonomska tako i etička načela. Kompleksnost Evropske unije zahteva talenat za brzo ulaženje u materiju i, po mogućnosti, za kompletnu analizu. Osim toga, EU-lobista trebalo bi da raspolaže izuzetnim komunikativnim sposobnostima i da vlada engleskim i, po mogućnosti, francuskim jezikom na nivou koji mu obezbeđuje sigurnu konverzaciju u pregovaranju. Uspostavljanje i održavanje ličnih kontakata i mreža su, i pored uznapredovale profesionalizacije, i dalje neizostavni. To se u Briselu dešava uglavnom na slušanjima i konferencijama (pored neformalnih uspostavljanja prisnijih veza). Doduše, i u Briselu se organizuju društveni skupovi, ali u poređenju sa, na primer, Berlinom, gde se konstantno priređuju prijemi, proslave i gala-večeri, broj i veličina događaja u Briselu su ipak znatno manji. Uvek je bitno da lobista ima sposobnost da uspostavi kontakte, naročito zbog stalne rotacije službenika u Komisiji između pojedinih resora. Potrebna je i interkulturalna kompetencija, jer članovi Komisije, parlamenta i Saveta, kao i činovnici i ostali službenici, potiču, nakon proširenja EU na Istok, iz 27 zemalja. Nije potrebno samo prevazići jezičke barijere već i formirati svest o tome da se u različitim državama različito vrednuju pravila ponašanja.

Da bi se uspostavio dugoročan odnos sa politički odgovornim licima, zastupnici interesa moraju da steknu poverenje i da odgovore na potrebe (za informacijama) donosilaca odluka. Kada se poverenje jednom prokocka, na primer, usled isuviše agresivnog postupanja ili kršenja ne pravnih nego opšte priznatih pravila borbe za sprovođenje partikularnih interesa, onda je teško ponovo ga uspostaviti. Mnogi političari i činovnici u Briselu onda reaguju ignorisanjem. Što se tiče vršenja uticaja na javno mnjenje, preporučuje se posedovanje iskustva i u medijskoj branši.

Nije neobično zahtevati od lobista i političkih savetnika da se posvete i pitanjima etike i odgovornosti za sopstvene postupke. Za većinu posmatrača, lobizam je – posle zakonodavne, izvršne, sudske vlasti i medija – u Evropi odavno prerastao u uticajnu „petu vlast“ (Thomas Leif/Rudolf Speth 2003). Mnogi građani pretpostavljaju da se iza toga krije uglavnom netransparentan i, samim tim, mističan proces, i sve više se pribojavaju „vladavine udruženja“, kako je Teodor Ešenburg (Eschenburg 1955) opisao lobizam, još tokom pedesetih godina. To se više može odnositi na Evropsku uniju, s obzirom na deficit demokratije koji joj se često spočitava. Ovo, naposljetku, potvrđuje i diskusija o Ustavu EU, čije bi stupanje na snagu makar delimično pomoglo da se otkloni ovaj nedostatak. Odbacivanje Ustava u Holandiji i Francuskoj pokazalo je da u širokim krugovima, među evropskim stanovništvom, vlada izrazita skepsa povodom često vrlo netransparentnih političkih postupaka u Briselu. No, ne zahtevaju samo

,obični' građani veću transparentnost. Takav zahtev, isto tako već godina-
ma, stiže i od velikog broja evropskih stručnjaka.

Transparentnost se, pritom, ne odnosi samo na usklađenu interakciju i
ravnotežu vlasti između političkih institucija već i na razmere zastupanja
društvenih interesa. Pošto je proces donošenja odluka, odnosno donošenja
zakona u EU toliko složen, lobistima se nudi bezbroj različitih prilaza i me-
sta za stvaranje kontakata, jer se čak i politički verziranoj osobi čini nemogu-
ćim da stekne uvid nad celokupnom mrežom interesnog zastupanja. A sve što
čovjek ne može da odgonetne ili da razume, on, po svojoj prirodi, vidi kao
misteriozne snage i dubiozne mahinacije. To dovodi često do preteranih
bojazni od korupcije i podmićivanja. Međutim, s druge strane, s pravom se
ukazuje da je teško moguće da postoji ravnopravnost i jednakost šansi za
sva preduzeća i udruženja u postizanju uticaja. Kao primer navodi se disku-
sija o direktivi o hemikalijama REACH koja je okupila 140 članova krovnog
udruženja Evropske hemijske industrije, ali samo dvoje aktivista Greenpeacea.

Da li uopšte može ili treba da postoji potpuna ravnopravnost i jedna-
kost šansi za uticanje jeste pitanje u koje se na ovom mestu nećemo upu-
štati. Međutim, važno je odrediti čvrsta pravila igre i omogućiti javnosti da
se upozna sa lobiranjem. Mada za činovnike Komisije postoji kodeks po-
našanja sa lobistima, ipak nedostaje kontrolna instanca. Takođe, svaki lo-
bista mora da se registruje da bi mu se omogućio pristup Evropskom par-
lamentu. Na spisku Evropskog parlamenta nalazi se 1.893 organizacija sa
3.039 dugoročnih i 2.065 takozvanih povremenih zastupnika (stanje de-
cembar 2010, vidi Evropski parlament 2010).

Da bi podržao zahteve za većom transparentnošću, Zim Kalas, potpred-
sednik Komisije i svojevremeno nadležni komesar za upravu i borbu pro-
tiv prevare (danas: zadužen za saobraćaj), objavio je diskusioni dokument
o „Evropskoj inicijativi za transparentnost“. Po njegovom mišljenju, gra-
đani EU ubuduće treba da znaju „ko i sa kojim interesima traži kontakt sa
činovnicima EU, članovima Parlamenta i predstavnicima vlade.“ (Kallas,
citiran prema Hauschildu 2006: 3). On je u svojim planovima predvideo da
se svi lobisti dobrovoljno evidentiraju i da, pritom, obelodane izvor ali ne
i visinu novčanih sredstava za svoju delatnost. One zastupnike interesa
koji se ne prijave, Komisija ubuduće više ne treba da konsultuje oko za-
konskih projekata. Sve u svemu, Kalas je stekao ugled u sklopu borbe za
sprovođenje inicijativa za transparentnost, mada samo u okviru prakse
javnih nabavki u EU. U ovom kontekstu važno je usvajanje dokumenta
„Otvoren i organizovan dijalog između Komisije i interesnih grupa“
(Evropska komisija 1992). Kalasova odluka podstakla je i lobiste da samo-
stalno izrade svoj kodeks ponašanja. Sporno je ostalo, pre svega, da li je
opravdano imati poverenje u dobrovoljno ‚ukroćivanje‘, kao i to, ko uop-
šte potpada pod pojam „lobiste“. Niz advokatskih kancelarija kao i sindi-
kata izjasnilo se da sebe ne ubrajaju u ovu kategoriju.

4. ZAKLJUČAK: RAZUMAN LOBIZAM KAO NEOPHODAN POLITIČKI KONSALTING

U određenom smislu, razuman lobizam je nešto poput neophodnog političkog konsaltinga. I na nivou Evropske unije, snage koje donose političke odluke, pre donošenja akata kojima normiraju pravo, moraju da znaju koje efekte će imati njihove odluke na pojedine oblasti privrede, društva i politike. Zastupanje pojedinačnih interesa nije samo legitimno već, u konfrontaciji s drugim interesima, ono konačno doprinosi tome da se radi u korist opšteg dobra – ako se interesi obelodane. Politika ne sme da dozvoli da umesto nje odlučuje lobi. Ova mogućnost se utoliko smanjuje ukoliko je veća aktivnost različitih zastupnika interesa (poslodavaca, zaposlenih, crkava, sportskih saveza ili dobrotvornih ustanova) u političkom procesu.

Lobizam predstavlja, s jedne strane, direktno a često i pluralističko vršenje uticaja na proces političkog odlučivanja, pa čak i kontrateg u odnosu na moć političkih stranaka. S druge strane, postavlja se pitanje: ko u pluralističkom društvu zastupa one interese iza kojih ne stoji nijedna moćna lobistička organizacija? Povremeno, lobiranje može čak i da osnaži tendenciju da partikularni interesi prevagnu nad 'opštim dobrom' (iako je to pojam koji se teško može definisati). Zbog toga je važno da se vršenje uticaja na politiku odvija pod jasnim pravilima i transparentno. Lobizam je, međutim, i politički konsalting, a time i deo demokratijom zagaranovanog pluralizma.

LITERATURA

- Alemann, Ulrich von (2000): Vom Korporatismus zum Lobbyismus? Die Zukunft der Verbände zwischen Globalisierung, Europäisierung und Berlinisierung. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 26–27, str. 3–6.
- Alemann, Ulrich von/ Heinze, Rolf G. (izd.) (1979): *Verbände und Staat: Vom Pluralismus zum Korporatismus. Analysen, Positionen, Dokumente*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Althaus, Marco (2002): *Söldner der Politik. Vom Amateur zum Profi: Political Consultants in den USA und Deutschland*. U: Becker-Sonnenschein, Stephan/Schwarzmeier, Manfred (izd.): *Vom schlichten Sein um schönen Sein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 236–260.
- Biedermann, Marc (2005): *Braucht die EU Lobbying-Gesetze? Annäherungen an eine schwierige Frage*. Basler Schriften zur europäischen Integration Nr.73. Europainstitut der Universität Basel.
- Buholzer, Rene (1998): *Legislatives Lobbying in der Europäischen Union: ein Konzept für Interessengruppen*. Bern: Haupt Verlag.
- Eschenburg, Theodor (1955): *Die Herrschaft der Verbände?* Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

- Evropska komisija (1992): An open and structured dialogue between the Commission and special interest groups (93 C63/02). Online dostupno pod: http://ec.europa.eu/civil_society/interest_groups/docs/v_en.pdf, poslednja provera: 03. 06. 2011.
- Evropski parlament (2010) Lobbyists accredited to the European Parliament. Online dostupno pod: <http://www.europarl.europa.eu/parliament/expert/lobbyAlphaOrderByOrg.do?language=EN>, poslednja provera: 03. 06. 2011.
- Greenwood, Justin (2003): Interest representation in the European Union. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Greve-Grönebaum, Katrin/von Hayek, Stephanie (2006): Public Relations, Public Affairs und Lobbyismus: Brauchen wir neue Spielregeln für die Berliner Republik? Online dostupno pod: www.bridges.de/Download/Diskussionspapier_030902.pdf, poslednja provera: 03. 06. 2011.
- Hauschild, Helmut (2006): EU plant Regeln für Lobbyisten. U: Handelsblatt.com od 3. maja 2006. Online dostupno pod: <http://www.handelsblatt.com/politik/international/eu-plant-regeln-fuer-lobbyisten/2648460.html>; poslednja provera: 03. 06. 2011.
- Leif, Thomas/Speth, Rudolf (izd.) (2003): Die stille Macht – Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lösche, Peter/Adam, Konrad (2002): Lobbyismus und Politik – nur ein ganz normales Geschäft? U: Universitas: Orientierung in der Wissenswelt, Nr. 676, str. 1063–1073.
- Quittkat, Christine/Kotzian, Peter (2003): Interessenvertreter und Informationsvermittler: Die Rolle von Wirtschaftsverbänden in der EU. U: G+G Wissenschaft 3 (4), str. 15–24.
- Siebeke, Simone (1996): Institutionalisierte Interessenvertretungen in der Europäischen Union. Baden-Baden: Nomos.
- Teuber, Jörg (2001): Interessenverbände und Lobbying in der Europäischen Union, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Woll, Cornelia (2006): Herrschaft der Lobbyisten in der Europäischen Union? U: Aus Politik und Zeitgeschichte 15–16, str. 33–38.

PERSPEKTIVE
INTERNETA

INTERNET I POLITIKA

Klaus Kamps

Internet je ušao u sve oblasti društva, i sve više postaje koristan alat u menadžmentu političke komunikacije. Onlajn-komunikacija ne utiče samo na nametanje određenih tema pažnji javnosti i na oblikovanje javnog mnjenja već i na odnos između predstavnika i predstavljenih, publike i emitera. Osim prednosti – kao što su prevazilaženje prostornih granica i višesmernost – postoje i neke njegove mane kao što su preopterećenost informacijama, pojačana konkurencija za pridobijanje pažnje, i problem uočavanja razlika između konkurenata. U ovom prilogu razmotrićemo različite mogućnosti korišćenja interneta za sprovođenje politike, u izbornim i političkim kampanjama, kao i pitanje, šta internet može da pruži političkoj participaciji i demokratiji?

1. UVODNE NAPOMENE

U novom milenijumu, sa njegovim, na kraju krajeva, beznačajnim, ali ipak suštinski smanjenim problemom 'Y2K', moderni informacioni i komunikacioni mediji (IiK-mediji) iz osnova su promenili način, obim i učinak kulturne, društvene, ekonomske i političke komunikacije. Pošto su još samo pre nekoliko godina aukcijske internet-kuće izgledale kao egzotične biljke, odeljenja za razvoj smatrala su da ideje o bežičnom pristupu mreži, potpuno umreženom domu (ili frižideru), internet telefoniji, ili telematici, pripadaju dalekoj budućnosti. Upotreba mrežnih tehnologija je u društvenim i ekonomsko-političkim dokumentima označavana kao vizija. U međuvremenu, internet je, sa svojim najvažnijim browserom *World Wide Web-om* (WWW), postao opštedruštveni, široko prihvaćen i izuzetno razuđen fenomen i deo svakodnevnice. Iz dana u dan, broj ponuđača onlajn-usluga ra-

ste, kao i baza podataka, provajder-sadržaja, i tome slično. Svakoga dana sve je više ljudi koji ,idu' na ,mrežu', kako bi se informisali, zabavljali, komunicirali, trgovali, i radili još mnogo toga. Nakon svih faza kroz koje je prošao razvoj informaciono-komunikacionih medija trebalo bi, verovatno, govoriti o nastanku ,paralelnog sveta', o nekakvoj ,E-Sveopštosti', ,E-Društvu'. Po svemu sudeći, nijedan deo društva više se ne može imenovati bez tog prefiksa: E-trgovina, E-obrazovanje, E-novinarstvo, E-logistika, E-vlada, itd. Skoro svaka oblast našeg života, koja se nalazi sa ove strane ekrana, ima svoj pandan u mreži: obrazovanje, profesija, slobodno vreme, zabava, porodica, ekonomska propaganda, politika, privredne transakcije, državne i nedržavne usluge, kriminal, ekstremizam, i još mnogo toga.

Internet nije samo nova informaciona struktura, ili novi kanal komunikacije već ključni faktor razvoja koji utiče na privredu i društvo – dinamički faktor koji stalno stavlja nove usluge na raspolaganje, i omogućava nove učinke. Ne rastu stalno samo broj korisnika priključenih na računare i broj prenesenih bajtova nego i broj *uslužnih* komunikacija, informacija, transakcija ili zabave. U poslednje vreme, mreža je pod nazivom ,Web 2.0' dalje napredovala i postala mreža-učesnika, javna pozornica i mesto susretanja ,Peer-to-Peer-zajednica' – od 'YouTube' i ,MySpace', preko ,Wikipedia' do Webblogova, i tako dalje.

Brzina inovacija se eksponencijalno uvećava. Nema nikakve sumnje da će budući bitni politički, ekonomski, i društveni događaji biti oblikovani uz pomoć kompjuterskih mreža – ako to već sada nije slučaj. Informaciono-tehnološke promene nastale sa internetom, u poređenju s drugim inovacijama, obuhvatile su mnogo više elementarnih operacija društvene komunikacije, pa su, stoga, usmerene ka promeni celokupnog društva (vidi: Winkel 2001: 142). Po mišljenju svih komentatora, (vidi: Kleinsteuber 1996a) ,mreža svih mreža', odnosno internet metaforično nazvan „Informacionim autoputem“, dominira kao pokretač ,digitalne revolucije'. Kako to i dolikuje „informacionom društvu, ili društvu znanja“, prognoze posmatrača kreću se od katastrofičnih scenarija o nastanku novog instrumenta propagande i kraja predstavničke demokratije, preko dobroćudne skepse, do optimističkih vizija rađanja novog, elektronskog *Polisa*.

U svetlu izuzetne dinamike tehnoloških inovacija i distribucije, a u okviru političkih nauka, razmatra se u kojoj meri posebne osobine i mogućnosti informaciono-komunikacionih medija – kao što su interaktivnost, decentralizovanost, distributivni potencijal, slobodan pristup informacijama, nehijerarhijski model organizacije, individualni izbor, hipertekst i tako dalje – mogu da se izbore sa gubljenjem ugleda politike; koliko mogu da poprave i dopune uobičajene procese komuniciranja, i suoče se, na taj način, s „krizom odnosa“ unutar predstavničke demokratije (vidi: Gellner/von Korff 1998; Hartmann/Hüttig 1998; Kamps 1999a; Leggewie/Maar 1998; Woyke 1999).

Činjenica je da je evolucija informaciono-komunikacionih tehnologija, počev od mikroelektronike, teško razumljiva ako se koriste samo parametri razvoja uobičajeni za industrijsko društvo: „da je napredak u razvoju automobila bio brz koliko i razvoj memorijskog čipa, automobil bi danas bio težak 50 grama, kretao bi se brzinom od 5.000 kilometara u sekundi, sa jednim punjenjem rezervoara prelazio bi 500.000 kilometara, i koštao bi samo 5,00 DM“ (von Pierer 1997: 28). Ukoliko ovaj više od deset godina star primer primenimo na sadašnjost, danas bismo se vozili automobilima koji su teški možda nekih dva do tri grama, mogli bismo na opipljiv način da proverimo granice Ajnštajnovе teorije o brzini svetlosti (i da, pritom, ne punimo rezervoar u našoj galaksiji), a taj ‚automobil‘ koštao bi nas koliko i jedna žvakaća guma. Godine 1983, na jednoj čip pločici bilo je oko 30.000 do 50.000 tranzistora, a 1993. godine ih je u Pentijum procesoru Intelа bilo već 3,1 milion (vidi: Wagner 1991: 7). Sredinom 2005. godine, na čipu je već oko 230 miliona tranzistora. Bivši predsednik Nemačke Roman Hercog je zbog toga smatrao da je država izložena „haotično-snažnom“ razvoju čije se posledice još uvek ne mogu predvideti, ali je sigurno da će onlajn-tehnologije¹ sigurno promeniti „našu celokupnu društvenu stvarnost“ (Herzog, 1997: 9). Brzina i delotvornost prenosa informacija i podataka omogućavaju, na primer: u novinarstvu ‚elektronsko izdavaštvo‘ i ‚izveštavanje uz pomoć kompjutera‘; u potrošnji – onlajn-kupovinu; među korisnicima informacija elektronsku ‚Daily Me-uslugu‘, a u privredi nove koncepte proizvodnje, prodaje i logistike, ili mere za racionalizaciju upravljanja i trgovine i skladištenja. Peter Gloc (Peter Glotz, 1999: 10) vidi kao budući privredni poredak „digitalni kapitalizam“, a osim toga, i jedno „ubrzano društvo koje će radikalno promeniti ritam života većine ljudi“. Industrijska društva će na duže staze potresati „žestoke borbe kultura onih koji zagovaraju ubrzavanje i onih koji su za usporavanje“. Navođenje ostalih scenarija u vezi sa ovom temom zahtevalo bi isuviše prostora.

Polazna tačka navedenih projekcija jeste evolucija komunikacionih mreža zbog digitalizacije i kompresovanja podataka, dakle, zbog prelaska sa analogne na digitalnu tehnologiju: „slika, zvuk i tekst pretvaraju se [...] u jezik računara, odnosno, digitalizuju se. Na taj način, elektronski signali više se ne pretvaraju i ne prenose analogno, dakle, određenom širinom fre-

¹ Pod Online-komunikacijom Rössler podrazumeva „ukupnost komunikacionih usluga zasnovanih na mreži [...], koje pojedinačnog partnera u komunikaciji putem kanala za prenos podataka potencijalno povezuje s drugim partnerima, i koja dozvoljava izdiferenciran spektar različitih primena. [...] Ona, u suštini, obuhvata u prvom redu sve načine primene povezane sa internetom, a osim toga, obuhvata i druge platforme zasnovane na uslugama prenosa podataka (DFÜ), kao i omeđena područja mreže koja se obraćaju delovima javnosti (‚Intranet‘) – a osim toga, i onim prethodnim ponudama masovnih medija koji u digitalnim prenosnim putevima raspoložu povratnim kanalom veze, i na taj način dozvoljavaju interakciju u različitom obimu [...]“; vidi: Rössler 2003: 504f.

kvencija već nizom binarnih znakova“ (Dohmen 1998: 47). Tim znakovima je, s jedne strane, potrebno manje memorijskog prostora jer mogu da se komprimiraju.

S druge strane, oni se mogu prenositi bez smetnji. Današnja efikasnost kapaciteta memorisanja, obrade i prenosa podataka uvećava obim mogućnosti za pružanje elektronskih usluga. To se, između ostalog, ogleda u pojmu ‚Telematika‘, neologizmu nastalom od reči ‚telekomunikacije‘ i ‚informatika‘. Osim toga, dogodiće se konvergencija mnogih platformi računarske tehnike, elektronske zabave i telekomunikacija. Isto tako, baze i servisi podataka omogućeni računarima su pokazatelji nastanka i institucionalizacije višeslojnog tipa medija. Njihova ključna karakteristika je spajanje obrade i distribucije podataka, kao i povezivanje decentralizovanih izvora moći pomoću staklenih vlakana i satelita.

„Digitalno jevanđelje“ (Encensberger, 2000) govori o mnogobrojnim vidovima komuniciranja koji će se odvijati individualno, mas-medijski, sinhrono i asinhrono kao: E-Mail, News- i Chat-grupe, Online-News-Ticker, Live-Streaming, Usenet, Intranet, Bulletin Boards, Mailboxovi, knjige gostiju, Weblogovi, tekstovi, dokumenta, audio i video ponuda na WWW, i još mnogo toga. Svaki od ovih vidova komuniciranja uglavnom obuhvata i standardni način prezentacije putem klasičnih medija, i na svoj način ih dopunjava, shodno onlajn specifičnim mogućnostima (na primer: interaktivnošću, multimedijalnošću, hipertekstom, downloadom, uploadom). Pri tome, njihova primena nije samo neznatno promenila vidove komuniciranja, ona je hipertrofirala: „Da li će se koristiti za interpersonalni dijalog, kao forum za diskusije, kao medij za masovnu distribuciju ili skidanje sadržaja, zavisi od volje korisnika, kao i odluke o svrsi razmene sadržaja“ (Hagen, 1998: 8). Svoje mesto prvo su zauzela četiri oblika korišćenja I-K tehnologije: (1) skidanje memorisanih informacija; (2) slanje i prijem elektronske pošte; (3) učestvovanje na diskusionim forumima, i (4) interakcija, uključujući kontakte kroz igru s drugim korisnicima virtuelnog prostora (vidi: Rössler 1998: 29).²

Od početka devedesetih godina, mit o umrežavanju postao je socijalna norma (vidi: Debatin 1999: 487) a publika se preobražava u „elektronsku zajednicu“. Istovremeno, nastaje neka vrsta „globalnog duha“, kao ispunjenje obećanja mrežne komunikacije. Nastaju obrisi globalne internet-kulture „u kojoj svako u svakom trenutku može da se priključi na svakog i sve“ (Meckel 2001: 61). Al Gor, bivši američki potpredsednik, voleo je da govori o „novoj eri Atine“ (vidi: Bilgeri/Lamatsch 2001: 55).

² Stoga se kod Online-komunikacije gotovo i ne može govoriti o nekom mediju. U smislu tehničkog sistema posredovanja, internet, doduše, može da se označi prvo: kao medij prvog reda; medij socijalnog značaja, dakle medij. I drugo, kao Online-medij koji to postaje tek upotrebom, a ona se oblikuje vrlo specifično prema funkcionalnosti za partnere u komunikaciji; vidi: Rössler 1998: 19.

Bez obzira na to kako se opisani trend istražuje – s pravne ili demokratske i participativno-teoretske strane – očigledno je da informaciono-komunikacioni mediji dozvoljavaju nove socijalne obrasce odnosa i mogućnosti komuniciranja: prostor se marginalizuje i virtualizuje, a vreme je pitanje zone i preciznosti merenja, a ne brzine prenosa. Kablovska i satelitska tehnologija obećavaju (u svakom slučaju, u industrijski razvijenim zemljama) neometan pristup „virtuelnom sedmom kontinentu na kojem je sve znanje ovoga sveta u svakom trenutku svakome na raspolaganju – na klik mišem“ (reči su potpredsednika Intela, Seana Maloneya, prema: Meckel 2001: 62).

Korišćenje onlajn-medija radi dobijanja prave političke informacije i formiranja javnog mnjenja je, u poređenju sa klasičnim medijima, dosta skromno i ograničeno na pojedine delove društva. Međutim, srednjoročno gledano, treba računati sa stabilizacijom novog komunikacionog okruženja. Savremena potvrda toga su ‚Peer-to-Peer-zajednice‘ i ‚Web 2.0‘. U ‚informacionom društvu‘ jedino sâm resurs ‚informacije‘ nema mnogo veću ulogu nego ranije. Jer, informacija se istovremeno oslanja na komunikacione tehnologije zasnovane na računarima i sintetizuje ih u ‚virtuelno društvo‘, u kojem se „proizvodnja, raspodela i komunikacija u velikoj meri odvijaju u virtuelnim prostorima“ (Bühl 1997: 361). „Prostor, vreme i identitet se na internetu menjaju na nov način“ (Sandbothe 1997: 57). I na kraju, da navedem poslednji činilac: u slojevitom „multiopcionom društvu“ gube se (Gross 1994) privatni, regionalni i nacionalni identiteti i kulture – stoga se „čovjek nalazi u stalnoj traumi centrifuge [...]“ (Bühl 1997: 56).

Osim toga, očekivani su i očekuju se pozitivni uticaji na efikasnost delovanja administracije. Između ostalog, poboljšanjem interne komunikacije u ministarstvima i organima vlasti, njihove radne rutine i uključivanjem eksperata u procese upravljanja. Koncept minimalne države, o kojem se već nekoliko godina raspravlja, treba da joj omogući da kao pružalac usluga bude delotvorna i bliska građanima. To se konkretizuje nastankom elektronskog sveta vlasti: u E-Governmentu, u temeljnoj promeni upravljačkih struktura, u realnosti koja, u velikoj meri, prevazilazi obradu podataka na osnovu saveznog Zakona radi unapređivanja obrazovanja u bespapirnom obliku, i koji uspostavlja nove dodirne tačke između države i privrede. ‚Onlajn-politika‘ odnosi se na sve nivoe politike: nove procesne postupke i radne rutine (*Politics*), političke sadržaje (*Policy*) i strukturno ustrojstvo (*Polity*).

Oblik i stil političkih sukoba oduvek je bio pod uticajem medijske tehnike. Stoga se, bez pristajanja na tehnološki determinizam, može pretpostaviti da će političko posredovanje biti i dalje pod uticajem brzog razvoja informaciono-komunikacionih (I-K) medija. To se ne odnosi samo na oblikovanje sadržaja već i na kulturu komunikacije kao takve. Tome nas uče iskustva stečena sa dosadašnjim „novim“ medijima koji vrše trajan uticaj

na političko delovanje. U takvoj „elektronskoj republici“ (Grossman 1995) upravo je internet pod sumnjom same javnosti i demokratije.

Whitehouse.gov, politik-digital.de, virtuelni mesni ogranak neke političke partije, nezavisne informacione platforme, veb sajtovi ili blogovi kandidata, poslanika, poslaničkih grupa, parlamenata, ministarstava, organa vlasti, sindikata i udruženja, političko četovanje, gradske informacione mreže, i još mnogo toga pojavljuje se u političkom polju: I-K-mediji postaju sve korišćenije alatke političke komunikacije, bilo radi predstavljanja političkih subjekata okruženju, bilo po pitanju formiranja mnjenja unutar stranaka (vidi: Marschall 2001), bilo u građanskim kampanjama, izbornoj kampanji, ili u drugim aktivnostima na političkoj sceni (vidi: Mazzoleni 1998: 119). Da li su primena koncepta E-vladavine, diskutovanje o odlukama parlamenata ili kongresa u Chat-sobama (ova tehnologija je zaživela), u sprezi sa institucionalizacijom transnacionalnih modela interakcije, i možda dobar povod da „ponovo razmislimo o skoro svim pitanjima politike“? (Leggewie 1998: 19). Politikologiju ovim povodom pre svega zanima da li su I-K-mediji u stanju da na nov način postave osnovu za procese političke participacije? Da li, recimo, internet može da oblikuje „elektronski, medijski, komunikacioni prostor“ (Krotz 1995: 447) i da, pored toga, stvori pozornicu za efikasno, odnosno, efikasnije usaglašavanje? Da li se u toku „digitalne revolucije“ ponovo događaju strukturne promene u javnosti? Da li tehnika, možda, forsira „privatizaciju javnosti“ (Gellner 1998: 11)? Koje nove mogućnosti se naziru u procesu političkog delovanja?

2. KOMUNIKACIJSKI PROSTOR KAO SAJBERSPEJS I JAVNOST

Dinamičan razvoj komunikacione tehnike otvara i pitanja u vezi sa njenim uticajem na stanje i razvoj političkog mnjenja u predstavničkim demokratijama. Te demokratije se, kao što je poznato, oslanjaju na građanima poznat i dostupan prostor – javnost, u kojem se odigrava oblikovanje političke volje i pronalaze rešenja. Promena političke javnosti, izazvana tehničkim novinama, uvek za sobom povlači demokratsko-teorijske i praktične posledice po informacije i komunikacije: utiče na njihovu relevantnost i aktuelnost koje predstavljaju funkcionalne komponente demokratskog pluralizma. Stoga se ne treba čuditi što se, u svetlu složenosti politike, od I-K medija očekivalo i očekuje da situaciju poprave. Da li se onlajn-komunikacija ne primenjuje samo kao distributivni faktor (računar kao izvor informacija i medij na zahtev), već i kao platforma za kvazi javno, recipročno komuniciranje (računar kao forum i diskusioni medij) (vidi: Höflich 1998: 54)?

„Decentralizacija“, „umrežavanje“: teško je dokazati da li su ovi pojmovi tako imenovani već u kolevci interneta, ali mnogo toga govori u prilog

ovakvom stavu. „Svrha teze je istraživanje problema u vezi s protokom informacija u velikim komunikacionim mrežama“ – tim rečima je Leonard Kleinrock počeo 1961. godine „Skicu rada“³ za svoj doktorat na Masačusets Institutu za Tehnologiju. U njemu je predočio teoriju *Packet Switching*, kao osnove za prenos podataka na internetu. Kleinrock je, takođe, 30. avgusta 1969, na Univerzitetu Kalifornija u Los Anđelosu instalirao prvo čvorište mreže u nastajanju. Potom su isto uradili na Stenfordovom Istraživačkom Institutu, Univerziteta Kalifornija u Santa Barbari, i na Univerzitetu u Juti. Ta prva četiri čuvena čvorišta za prenos podataka već su u sebi sadržala centralni kredo interneta: svaki čvor je za sebe autonoman; nijedna (centralna) organizacija ne može sama da kontroliše mrežu; svako ko ima odgovarajuće znanje može da se priključi – što je, između ostalog, poznato i kao „kalifornijska ideologija slobode“. Ideja o tehnički i ekonomski potpuno samorganizovanom Sajber-prostoru postala je oblik društvene prosvetćenosti. „Mit interneta predstavlja u velikoj meri ponovno rađanje prosvetiteljstva 18. veka, ali, u ovom slučaju, u vidu sprege čoveka i mašine u hiper modernom vremenu 21. veka“ (Kocks 2001: 186).

Doduše, do masovnog umrežavanja organizacija, preduzeća i privatnih lica, onako kako je to danas, bilo je potrebno preći dug put. Microsoft i Apple osnovani su 1977, Netscape 1994. godine, dok su još osamdesetih godina kablovske i satelitske tehnologije već dovele do krupnih tehničkih promena u masovnim medijima. No, za računarske mreže dugo su se zanimali samo stručnjaci za tu oblast. Sredinom devedesetih godina, mreža je bila ograničena na nekoliko velikih kompanija, organe vlasti i univerzitete. Laik za ovu oblast još uvek nije zauzeo svoje mesto pred računarom. U početku, kompjuter je više podržavao već postojeće tokove proizvodnje (skladištenje, naručivanje, sačinjavanje i obradu teksta) i tako dalje, i to *oflajn*, pa je do primene „digitalnog jevanđelja“ trebalo da prođe još dosta vremena.

Među ključnim pojmovima ‚digitalne revolucije‘ vrlo rano se pojavio pojam ‚Cyberspace‘ – imaginarni prostor ‚iza‘ ekrana u kojem su mogući komunikacija posredstvom računara (*Computer-Mediated Communications*, CMC) i kontakti bez vremenskog i prostornog ograničenja (vidi: Höflich 1998). To je bio „potpuno medijski stvoren prostor za svest svakodnevice“ (Krotz 1995: 454). Ravnopravan pristup tom prostoru nagoveštava „diskurs na nivou svetske društvene zajednice“ (Gellner 1997: 25) i pojavu „virtuelnih društava“ (Bühl 1997) ili „virtuelnih zajednica“ kao „[S]ocijalnih skupina koje zatim opstaju u mreži, kada dovoljan broj ljudi dovoljno dugo vodi javne razgovore, unoseći u njih lična osećanja, tako da u sajber prostoru nastane splet ličnih odnosa“ (Rheingold 1994: 16).

Ovakva komunikacijska bliskost (ili, njen privid), „splet ličnih odnosa“ koji se stvara na osnovu dijaloga, već nije isto što i odnos između politike

³ Može se videti na <http://www.lk.cs.ucla.edu/index.html>

i naroda u masovnim demokratijama, u kojima „se umesto rasprave uglavnom izdaju saopštenja a odgovor se gubi u jednosmernoj ulici pisma čitalaca ili reakcije gledalaca [...]“ (Roesler 1997: 179). Kao što je poznato, još tridesetih godina, Bertolt Brecht je sanjao o radiju kao interaktivnom „komunikacijskom aparatu javnog života“, kao velikom sistemu komunikacionih kanala. Dakle, to bi značilo, ukoliko smo ga dobro razumeli, ne samo da radio emituje, nego i da prima, odnosno, omogućilo bi slušaocu ne samo da čuje, već i da govori, da se ne izoluje već da bude deo komunikacionog odnosa“ (Brecht 1992: 553). Ni ustavnim normama, kao što je povezivanje politike sa suverenitetom naroda, nije pošlo za rukom da politiku i građane izvuku iz zavisnosti od posredničkih, medijskih usluga. Sa tom posredničkom ulogom su korespondirali ostali trendovi medijskog društva („prenaglašavanje zabavne funkcije“ i drugi) koji su već dobro poznati. Oni se mogu formalno odrediti prema kategorijama vremena, prostora, pristupa medijima i obrade informacija (alternativno: znanja).

Upravo u ovim nedostacima masovne demokratije promoteri I-K-medija vide inovativni potencijal za delovanje na političkoj sceni: „nada proizlazi iz toga što će onlajn-javnost postati elektronska verzija Švajcarske skupštine kantona, otvorena i stalna“ (Noam 1999: 1). Uz male izuzetke, „sajber prostor“ je ipak dostupan svakome i u svakom trenutku, kao pozornica na kojoj će se oblikovati političko mišljenje,⁴ kao elektronski prostor u kojem „višestrana ličnost pronalazi i stvara nove načine samopredstavljanja i samoostvarivanja“ (Weiß 1998: 31). Osim toga, ljudima stoje na raspolaganju i mnogobrojne platforme sa političkim informacijama, do kojih se ranije moglo doći samo uz određeni napor. Korisnička površina sajber prostora, WWW (svetska mreža), ukazuje, u najmanju ruku, na globalni prostor za komunikaciju bez hijerarhije u kojem svako može da se informiše (i zabavi), u kojem se odigrava i politički, socijalni, ekonomski i kulturni dijalog ljudi čije su namere različite – pa i doktrinarne/ideološke i/ili ekstremističke.

Međutim, sama mreža je „sve drugo, ali sigurno nije *zoon politikon*“ (Leggewie 1998: 19). (Ona je „samo“ struktura koja kablom i satelitom međusobno povezuje računare i računarske mreže, i objedinjuje elektronske usluge u multimedijalni sistem). Ukoliko treba da se radujemo nekoj od njenih komunikacijskih mogućnosti, to je u prvom redu nespontan razvoj javnog prostora za direktno komuniciranje u kojem: „svaki pojedinac [...] u toj Cyber-demokratiji može neposredno da se uključi u političke procese, tako da će reprezentativni fosili, kao što su stranke, postati suvišni [...]“ (Gellner 1998: 17f). I tako, između ostalog, dolazimo do ideje o „elektronskoj javnosti“ kao *Agori*, mestu okupljanja u klasičnoj grčkoj demokratiji,

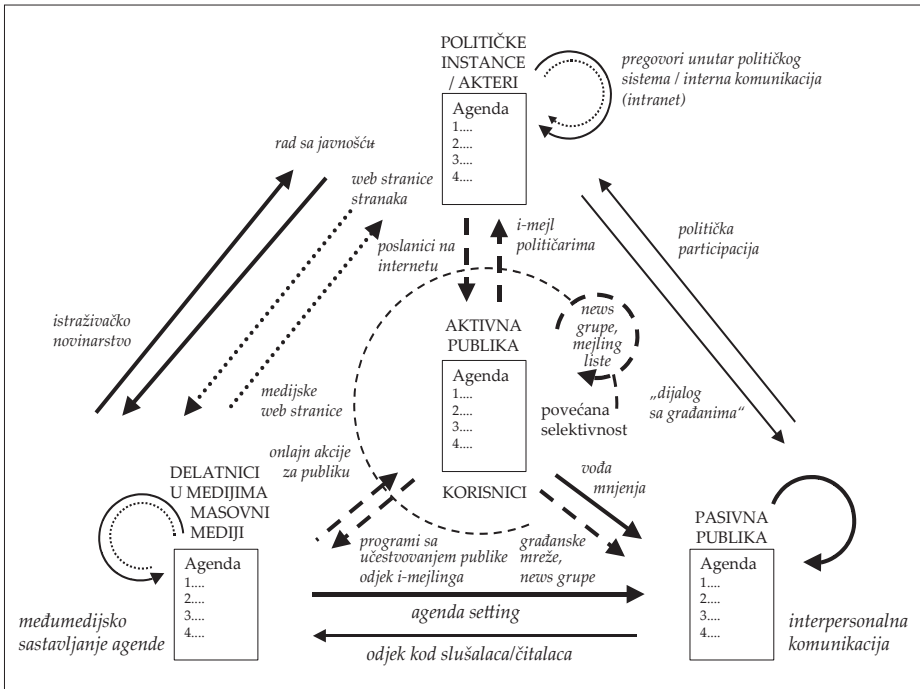
⁴ Taj načelni slobodan pristup ograničen je a) tehnološkim nivoom društva, b) medijskim sposobnostima, c) raspolaganjem hardverom i softverom, i d) međusobno zavisnim uslovima, kao što je, na primer, socijalno-ekonomski status.

sa čistim platonovskim idealom politike, koju neposredno i stalno usmerava volja građana: „U internetu se vidi mogućnost da građani u političkoj igri ne ostanu samo navijači, nego da postanu saigrači“ (Scherer 1998: 175). Mreža unapređuje demokratiju jer omogućava transparentnost i podstiče diskusije među „Netizens“ (umreženim građanima), i na taj način se sukobljava sa onim problemima medijskog društva koji su odgovorni za nedostatke u političkom delovanju. Polazna tačka razmišljanja Benjamina Barbera (1994) o elektronskoj demokratiji pretpostavljala je krizu liberalne demokratije (vidi: Bühl 1997: 299). Po medijskoj „Teoriji o montažnim elementima“ Hansa Magnusu Enzensbergera iz sedamdesetih godina (u ovom radu: 1997), neophodno je preći sa ‚represivne‘ upotrebe (između ostalog, centralizovanog upravljanja i jednosmerne potrošnje) na ‚emancipovanu‘ upotrebu (između ostalog, i na decentralizovane, interaktivne programe) (vidi: Bühl 1997: 288ff). Pritom se, kao najbolje osobine mrežne komunikacije uglavnom navode (vidi: Rilling 1998b): snižavanje praga dostupnosti, ubrzavanje pripreme, distribucije i prijema političkih informacija, smanjivanje hijerarhije u komuniciranju i zamena distributivnog modela komuniciranja svestranim kontaktima. „Tehnikom komuniciranja uz posredovanje računara bitno su se povećale mogućnosti formiranja novih oblika javnosti ukidanjem ranijih prostornih i/ili vremenskih ograničenja. Društveni procesi emancipacije mogu na taj način da se odvijaju, kao prvo, delotvornije [...] i, kao drugo, efikasnije [...]“ (Ludwig 1998: 178). Tamo gde je javnost oblikovana masovnim medijima, ona ne prihvata sve društvene želje ili ih samo usput registruje. No, da li sada, uz pomoć I-K-medija, njenu pažnju mogu da privuku i akteri izvan političkog establišmenta?

Sigurno je da su I-K-mediji u stanju da urade dosta toga što je navedeno. Njihove politički važne informacione i komunikacijske mogućnosti su nesporne. Pa ipak, rasprave o njihovom potencijalu u oblikovanju politike bile su dugo pod uticajem „romantičarskog i mitskog preterivanja“ (Scherer 1998: 171). Specifična struktura komunikacije u mreži – visok stepen individualizacije, decentralizacija – vode, na primer, ka ideji o nastanku manjih javnosti koje bi odlikovala snažna zajednička interesovanja konkretno za kulturu, sport, politiku, i tako dalje. Te grupe teže da budu okupljene oko određene teme, one su „ograničene i ponekad ekstremnije [...], jer istomišljenici uzajamno osnažuju svoje stavove“ (Noam 1999: 2). Neizvesno je, osim toga, da li se komunikacijom u mreži mogu formirati političke organizacije u prvobitnom smislu te reči (povezane sa teritorijalnim principom): „mrežne organizacije bi morale, kao socijalne organizacije, da budu istovremeno prisutne i socijalno i teritorijalno (dakle, i u prostorima političkog delovanja i odlučivanja“ (Jarren 1999: 2). Fascinacija diverzifikovanim oblicima komunikacije na onlajn-medijima nailazila je, i nailazi, na skepsu povodom mogućnosti uključivanja građana u stvarnost sa ove strane ekrana.

Dakle, prilikom upotrebe mrežne komunikacije često je reč o procesima samosporazumevanja istomišljenika. „Time, međutim, ne dopirete do drugih osoba ili socijalnih grupa koje su vam, po pravilu, potrebne za ostvarivanje cilja.“ (Jarren 1999: 3). Stoga treba postaviti pitanje, kako i gde onlajn-komunikacija može da se integriše sa međusobno tematski povezanim društvenim procesima.

Slika 1: *Procesi tematizacije, uključujući onlajn-komunikaciju*



Izvor: Rössler 1999: 159.

Internetom se šire procesi stvaranja društvenog dnevnog reda debata (agenda) (vidi: slika 1): (1) Prvobitne trojne entitete političkog procesa – medije, publiku, politiku – dopunjavaju individualni faktori: agende korisnika interneta (korisnik), komunikatora, političara. (2) Ova razlika dobija na značaju, u prvom redu, kada je reč o publici, jer se „segment (inter)aktivnih korisnika onlajn-komunikacije mora jasno odvojiti od ostatka publike, dakle, onih koji se i dalje pretežno okreću ka klasičnim medijskim sadržajima [...]“ (Rössler 1999: 158). (3) I, konačno, treba uzeti u obzir i drugi nivo – onaj koji precizira onlajn-relacije.

Osnovni model se, dakle, menja tako što mu se dodaje novi akter (aktivna publika), a splet odnosa se udvostručava. U njihovom centru je (inter) aktivna publika. Povećane mogućnosti obavljanja selekcije prevladavaju nad nametanjem agende (dnevnog reda) za raspravu. U modelu javnosti

Gerhardsa i Neidhardta (1990), koji razlikuje tri nivoa (,Encounter-javnost', ,tematska javnost' i ,medijska javnost'), razvija se mrežna javnost na nivoima koji pokazuju najmanja strukturna okoštavanja: to je nivo ,Encounters'. On „predstavlja jednostavan sistem interakcije bez diferenciranja uloga učesnika, to jest, uloge govornika, posrednika, ili uloge publike“ (vidi: Donges/Jarren 1999: 91). Ovde se komunikacija oblikuje spontano i povremeno, javnost je fluidna, „više slučajna, a po pravilu ostaje prostorno, vremenski i socijalno ograničena“ (na istom mestu).⁵ Istovremeno, „razvodnjava se“ formalna diferencijacija uloga delatnika i publike, kriterijumi razlikovanja nivoa javnosti postaju individualniji, i javlja se šansa da se preispituje raspodela i samorazumevanje uloge aktera. Dihotomija mrežne javnosti duž ose centar-periferija gotovo da se ne može održati (vidi: Bieber 1999: 86). Aktivne publike konstituišu se kao zajednice tumačenja s one strane javnosti koju stvaraju klasični mediji.

Ukoliko sada posmatramo prisutnost politike u elektronski posredovanom prostoru komunikacije, možemo uvideti tri oblika ponude: (1) informacije ,sa vrha na dole' (na primer, iz domena vlasti, stranaka i drugih institucija ili grupacija), (2) projekti za racionalizaciju političke komunikacije (na primer, uprava postaje bliža građanima), kao i (3) ponude društvenih organizacija usmerene ka ,bottom-up'-stvaranju mnjenja (na primer, virtualni gradovi, participativni forumi). Dakle, za nastanak političke javnosti važna je neposredna interakcija onlajn-korisnika i političara.

Stranke, poslaničke grupe i institucije prisutne su u mreži već nekoliko godina (vidi: Bieber 1999; Kaiser 1999; Marschall 1998a, 1999a). Tamo komunikatori traže priliku da neposredno nametnu teme koje smatraju značajnim za građane, članove stranaka, ali i novinare. U početku je samopredstavljanje politike bio centralni motiv aktivnosti u mreži: akteri, pre svega oni politički, rano su počeli da koriste mrežu kao medij sa otvorenim pristupom uticaja na javnost. Informacije su mogli da objavljuju na osnovu vlastitih kriterijuma selekcije. Način davanja ovakve političke ponude bio je u početku usaglašen sa klasičnim PR-ciljevima, kao što su stvaranje prihvatljivosti i poverenja. U pogledu stepena interaktivnosti stranačke internet ponude, pitanje je pre svega bilo: da li je čaša polupuna ili poluprazna? U međuvremenu su se „virtuelne stranačke centrale“ razvile u komunikacione službe sa razrađenim interaktivnim oblicima komuniciranja.

⁵ ,Tematska javnost' kao „tematski centrirani sistemi interakcije“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 22), kao što su, na primer, demonstracije, ili priredbe, odlikuju se višim stepenom organizacionih i sadržinskih priprema i organizacijom, čime stiču „veću unutrašnju stabilnost“ (Donges/Jarren 1999: 91), i konačno, na trećem nivou je medijska javnost, koju formiraju masovni mediji. Nju karakterišu nepromenljive uloge komunikatora i publike, formalizovani procesi komunikacije i visok učinak u pogledu prijema i obrade informacija.

Istorijski posmatrano, ove ponude su, počev od 1995. godine, prošle kroz sledeći proizvodni ciklus (vidi: Leggewie/Bieber 2001: 38ff). Nakon što su stranke u mrežu unele postojeći „realan“ propagandni materijal (informativna funkcija), prešle su na ponudu tipa „onlajn-magazina“ koji je trebalo da zadovolje funkciju informisanja i komuniciranja. Stranački portali su se, pak, kao „ukrasni paneli“, u prvom trenutku u velikoj meri pridržavali strukture tradicionalnih medija, to jest „top-down“ smera informisanja. U njima je postupno razvijena „onlajn-redakcijska kultura“ sa formatima komunikacije prilagođenim internetu (Bieber 2001: 10). U uobičajavanju internet nastupa stranaka, svoju ulogu odigrale su i „knjige posetilaca“ i četovanje. Poslednjih godina, konačno se prešlo na integrisanje elemenata funkcije komunikacije između članstva i funkcionera, i to posebno tokom kongresa i u naknadnim analizama. U međuvremenu, onlajn ponude stranaka postale su, bez daljnjeg, Web-portali sa servisnim profilom i svim odlikama pružalaca usluga. Stranačko okruženje (poslaničke grupe, omladinske organizacije, fondacije bliske strankama) sledilo je isti pravac. Etablirane stranke su, osim toga, formirale snažne intranet mreže za svoje funkcionere i članove, pri čemu se može primetiti da je to dovelo do reorganizacije tokova i postupaka informisanja.

Osim četovanja, u Nemačkoj je pažnju izazvala i mogućnost stvaranja virtuelne stranačke strukture, odnosno, virtuelnih stranačkih kongresa. Povodom virtuelnih stranačkih struktura treba navesti, na primer, „virtuelni mesni odbor“ SPD (Socijaldemokratske partije) koji je ustanovljen još 1995. godine (www.vov.de), ili virtuelni pokrajinski odbor FDP-a (liberalna partija – www.fdp.de/LV-Net/901c11508i1p113/index.html), koji je osnovan jula 2000. godine – kojem je, što je zanimljivo, dodeljen poseban status kao „posebnoj grupaciji u skladu sa stranačkim statutom“. Na kraju krajeva, ova organizacija i nije mogla biti obuhvaćena teritorijalnom podelom (vidi Leggewie/Bieber 2001: 40). Na izborima i prilikom glasanja u obe pomenute virtuelne stranačke strukture, mogu da učestvuju samo njihovi redovni članovi. Jer, u statutu se pominje isključivo „virtuelno članstvo“, što ne poznaje regulativa iz Zakona o strankama (vidi: Marschall 2001: 35). Za dugoročno prihvatanje takvih stranačkih struktura sigurno bi bilo značajno da se vidi u kojoj meri se tako uvode postupci kojima i korisnici interneta, koji nisu članovi stranaka, odnosno, politički opredeljeni, mogu na neki način da „savetodavno“ utiču na formiranje stranačke volje.

Virtuelni stranački kongres koji su „Zeleni“ održali novembra 2000, u pokrajini Baden Virtemberg, doprineo je novom načinu transparentnog formiranja unutarstranačkog mnjenja. Tom prilikom, članovi pokrajinskog odbora mogli su na internet stranicama da komentarišu, odnosno, raspravljaju o dva glavna zahteva, posredstvom autonomnih, tematski povezanih radnih platformi. Samim delegatima, međutim, i dalje nije bilo dozvoljeno da kompjuterski glasaju o zahtevima. Na takvim onlajn-manife-

stacijama i sličnim mrežnim formatima učestvovanje se još uvek mora posmatrati kao uslovno (vidi: Leggewie/Bieber 2001: 40). Iza ovakvih manifestacija još uvek se ne nalazi neka značajna tendencija ka stvaranju tradicionalnih stranačkih struktura (frakcija), verovatno zbog niskog stepena formalizma koji je ipak važan za strukturu moći unutar stranačkih organizacija.

Visok stepen interakcije postoji i u mnogim onlajn, odnosno, diskusio-nim forumima organizacija koje deluju na međunarodnom nivou, kao što su Amnesty International ili Greenpeace. Ovakve forume pokrenuli su mediji i oni delaju kroz medije. Komuniciranje unutar same onlajn-zajed-nice odlikuje, pre svega, svestranost. „Čet forumi i mejling liste služe usmeravanju pažnje ka najvažnijim savremenim temama, i omogućavaju jednostavnu razmenu mišljenja sa istomišljenicima, kao i koordinaciju in-icijativa i konkretnih akcija.“ (Rössler 1999: 160) Poslednjih godina, njima se priključila i kultura Webblogova, internet-dnevnika koji su usmereni, uglavnom, na konkretne pojave. Oni su već dosta dugo u upotrebi, a u no-vije vreme podržani su softverom čija je primena za društveno-političke, kritičke tekstove jednostavna, a domet velik. Percepcija važnih tema inter-net-korisnika mogla bi da se prenese i na pasivnu publiku, delovanjem „vođa mnjenja“. Još uvek ne postoje empirijski potvrđeni nalazi o tome kako bi konkretno mogli da izgledaju procesi preobražavanja jedne onlajn-javnosti u oflajn „dnevni red“ javne debate. Međutim, glavna karakteristika multimedijske agende očigledno je to što se, s jedne strane, menjaju tradi-cionalne predstave o individualnoj, a sa druge, o masovnoj komunikaciji.

Na sve ovo nadovezuju se dva izuzetno bitna kompleksa pitanja u vezi sa političkom javnošću: jedno o njenoj (rastućoj) fragmentaciji, i drugo, o raspodeli pažnje unutar društva.

Evolucija I-K-medija doprinela je sve češćoj upotrebi pojma ‚fragmenta-cije‘. Iza nje, odnosno, iza ‚segmentacije‘ ili ‚fraktacije‘, krije se ideja o ‚ras-padu‘ publike zbog „znatnog uvećanja medijske ponude i, uporedo s njom, zbog mogućnosti svakog pojedinačnog korisnika medija da sâm se-bi sastavi lični medijski meni“ (Holtz-Bacha 1998: 219). Onlajn-korisnici mogu vrlo selektivno da se posluže raznolikom medijskom ponudom, a da istovremeno izbegnu onu omamljenost medijima sa kojom su se samo usput sretali (na primer, u slučaju suvoparnog izveštavanja). Za političku javnost važna tema na agendi, koju dele veliki delovi stanovništva, sada je postala ostatak analogne ere. Integrativna snaga tradicionalnih medija iz-gubila se u sajber-prostoru. Protiv ove teze govore, međutim, mehanizmi „koji se zasnivaju na recepciji onlajn-komunikacije i klasičnog medijskog izveštavanja, interpersonalne follow-up komunikacije o medijskim tema-ma i individualnoj, osnovnoj psihološkoj potrebi pojedinca za orijentaci-jom u socijalnom okruženju“ (Rössler 1999: 162). Javnost ima integrativnu funkciju, a ona se ne zasniva isključivo na uvidu koji je baš uvek dobijen razmišljanjem već i na emotivnim komponentama pripadnosti nekoj za-

jednici (vidi: Holtz-Bacha 1998: 222). Na taj način, umnožavanje ponude vodi ka stvaranju izdiferenciranog spektra društvenih tema. „Individualni psihološki mehanizmi, međutim, i dalje unapređuju zgušnjavanje tog kazona na vrhu tematske agende“ (Rössler 1999: 162).

Stvaranje „dnevnog reda javne debate“ je, pak, šlagvort novinarstva. U Saveznoj Republici Nemačkoj započeti su, 1994. godine, prvi eksperimenti sa onlajn-novinarstvom. U suštini, u prvo vreme odlikovalo ih je on-lajn prenošenje štampanog materijala: neka vrsta dodatnog servisa koji se još nije prilagodio specifičnom onlajn-stanju (vidi: Neuberger 2000). Štampi se sada nude različite *Crossmedia-strategije*: višekratna upotreba (kao, na primer, u New York Times Online), autonomne redakcije (na primer, Spiegel-Online), komplementarne i mešovite redakcije (na primer, Financial Times Deutschland). Pitanja obezbeđivanja kvaliteta, kao i ekonomski i publicistički razlozi vremenom su doveli do sinergijskog efekta na nivou sadržaja i poslovanja preduzeća: do povezivanja različitih medija, kao i njihove saradnje, ili širenja na do tada neosvojena tržišta (vidi: Brüggemann 2002, 2004).

Nema sumnje da I-K-mediji, uz sve navedeno, povećavaju broj izbora načina prezentacije informacija, kao i broj prilika pojedincima ili grupama da podignu svoj glas i da zahtevaju *pažnju*. Udeo profesionalnog novinarstva u raspodeli primarnih tema relativno se smanjuje – uprkos tome što je i ono etablirani deo onlajn-javnosti. Istovremeno, raste potreba za postupcima kojima se upravo ti novi glasovi mogu razlikovati: pažnja je, kao retko dobro, zavisna od kriterijuma za *negovanje* pažnje. „Realizacija vlastite tematske agende u sistemu u kojem se stalno krećete na ivici preopterećenosti informacijama moguća je samo kada drugi kanali (u smislu nekog ‚intermedia agenda-setting‘) pokrenu istu temu.“ (Rössler 1999: 162) Upravljanje uspehom da se neka tema učini javnom i dalje je deo političkog procesa. Mrežna komunikacija u tom smislu može da posluži politici kao i tradicionalni mediji: s jedne strane – kao instrument za posmatranje društvene diskusije, a s druge – kao katalizator vlastitih zahteva za pažnjom.

Međutim, samo opcije koje nudi onlajn-komunikacija ne mogu biti garancija da će porasti moć politike da definiše teme javne debate. Naprotiv. Protiv rasta komunikacijske moći političkog sistema govori, pored (pretpostavljene) veće kompetencije I-K-aktera izvan politike, i to da bi onlajn-mediji mogli podržati zahteve građana za većim odgovaranjem na primljene informacije. Izmenjen model društvenih tokova postavljanja javnih tema (vidi sliku 1) dopunjen je u odnosu na raniji model. U prvom redu, novitet je inter-aktivna publika u medijskoj sferi koja se stalno menja, i u kojoj raste stepen individualizacije medijske upotrebe, čemu se politika mora prilagoditi. Time se postavlja pitanje: da li nove tehnologije doprinese uspešnijoj participaciji građana?

3. ONLAJN-PARTICIPACIJA

Da li I-K-mediji menjaju demokratiju, tako što će ona u budućnosti biti uspešnija, time što doprinose da u političkom procesu želje i interesi građana više dođu do izražaja? U individualnom načinu upotrebe onlajn-medija mnogi vide, pre svega, ključ za demontiranje hijerarhije u političkom komuniciranju i participaciji. Uobičajeno je da se sa novim tehnologijama povezuje nada da će novi medij unaprediti učestvovanje građana u javnom životu (vidi: Scherer 1998: 172). Ipak, iskustvo nas uči da domet isključivo tehničkih efekata nije dalekosežan. Bitno je „socijalno oblikovanje“ tehnologije (Kleinstauber/Hagen 1998a: 63) u skladu sa predstavljanjem sadržaja od strane komunikatora, ali i motiva i sposobnosti onih koji primaju informacije, odnosno, korisnika. Osim toga, različita medijska kompetentnost može da zaoštiri dezintegrativne procese koji su uobičajeni u modernim društvima (*digitalni jaz*). „Manjina, koja je u stanju da se stalno sve bolje informiše [...] nalazi se naspram mnogih koji već danas nisu u stanju da izađu na kraj sa mnoštvom ponude, koju ne razumeju, ili jednostavno nisu u stanju da je priušte“ (Gellner 1998: 17; vidi: Kubicek/Welling 2000).

Važan kriterijum za određivanje kvaliteta onlajn-participacije je (ako joj to pođe za rukom) da uspostavi kontakt sa politikom onih osoba koje, inače, imaju slabo političko interesovanje. Mimo toga, verovatno „najteže demokratsko teorijsko pitanje“ jeste, da li posebno internet „u kontekstu predstavničke demokratije može da doprinese poboljšanju političke jednakosti [...], konstituisanju opšte javnosti i opšte volje“ (Rilling 1998a: 366). Odlike interneta pružaju barem nadu da će on doprineti većoj, možda i ‚boljoj‘ informisanosti građana. Mreža ipak stavlja na raspolaganje političko-informativni materijal u komprimiranom obliku i, uglavnom, bez troškova pristupa. Osim toga, onlajn-mediji dozvoljavaju ‚one-to-many‘-, ‚one-

Tabela 1: *Oblasti primene interneta u demokratskom procesu*

nivo	vrsta	resursi	cilj
Top			
	One-to-many	informacija za građane	smisao za građane
		transparentnost	uprava bliska građanima
	Many-to-one	elektronske žalbe	učestvovanje u planiranju
		tele-izbori	elektronska demokratija
	Many-to-many	diskusioni forumi	savetovanje
		mrežne zajednice	jačanje zajednice
Down			

Izvor: Leggewie 1997: 18

to-some'-, ,some-to-some'- ili ,many-to-many'-komunikaciju (vidi: tabela 1), što smanjuje, ili može da smanji tradicionalnu medijsku nejednakost između publike i komunikatora.

S druge strane, koliku participativnu moć možemo da očekujemo od neke komunikacione tehnologije? U Sjedinjenim Američkim Državama rano su otpočele rasprave o različitim konceptima i modelima ,elektronske demokratije', u kojima je pitanje uloge interneta bilo veoma značajno (vidi: Kamps 1999c; Kleinsteuber 1996a; Kleinsteuber/Hagen 1998b).

Prva mreža u ,Silikonskoj Dolini' shvaćena je kao uspeh kalifornijske ideologije prosvetiteljstva i pokazatelj nove atinske ere – *elektronske Agore*. Pritom, u suštini, treba praviti razliku između tri koncepcije: *Teledemokratije*, *Sajberdemokratije*, i *Elektronske demokratizacije* (vidi: Hagen 1996, 1997, 1999). Njima je zajedničko samo to što se veruje da I-K-mediji raspoložu prosvetiteljskim potencijalom za prevazilaženje zasićenosti politikom.

Teledemokratija: *Ovaj pristup oslanja se na kritiku predstavničke demokratije u SAD, i kritiku izveštavanja klasičnih medija. Teledemokrate polaze od tvrdnje da ni politika ni novinarstvo nisu u stanju da se na primeren način suoče sa rastućim zahtevima socijalno raslojenog američkog društva. Uspostavljena je banalna demokratija gledalaca, usmerena samo na trivijalne političke spektakle. Ona doprinosi tome da se politička elita, na neki način, udaljava od života svojih birača. „Komercijalni masovni mediji, a pre svih televizijske kuće, zatrovali su, [...] javnost pre naglašenim, lažnim i često nasilničkim slikama, dok se ona nekada velikim delom odlikovala čitanjem, pisanjem i racionalnom diskusijom“ (Rheingold 1994: 26). Već je kablovska televizija, mogućnošću uspostavljanja dvosmernih kontakata, pokrenula čitav niz novih projekata. Sada bi, kako se pretpostavlja, novi I-K-mediji mogli da dopune predstavničke sisteme neposredno demokratskim postupcima. Horizontalno, oslanjajući se na postojeće institucije, i konvencije, u vidu neposrednog tele-glasanja; i vertikalno, na primer, pomoću ,Elektronskih sastanaka gradskih skupština' na lokalnom nivou. Na taj način, građanima bi bilo vraćeno osećanje da su nosioci suvereniteta. Isto tako, mogli bi se smanjiti troškovi, na primer, u okviru nekog referenduma, „što bi tom načinu odlučivanja dalo veći stepen upotrebljivosti“ (Zittel 1997: 25).*

Sajberdemokratija: *Zagovornici ovog pristupa vide u potencijalima računarskih mreža razlog da zahtevaju da demokratija bude neposrednija, da vladu više usmeravaju građani, što oni u postojećem sistemu upravo vide kao manjkavost. ,Virtuelnim zajednicama' trebalo bi da uspe da, efikasnijom komunikacijom i informisanjem unaprede angažman i političko obrazovanje ljudi. Tako bi građani postali uticajni u procesu donošenja odluka. Sajberdemokrate se protive, pre svega, svakoj vrsti državnog centralizma. Oni, štaviše, polažu veliku nadu u samoorganizovane, nevladine institucije: ,Mreže zajednice', lokalne ,Grassroots'-inicijative i njihov „socijalni ka-*

pital“ (vidi: Hagen 1999: 67), kao i u smanjenje značaja hijerarhije u komunikaciji (žele, many-to-many model). Ove inicijative su nastavak tradicionalnih, komunitarističkih debata iz osamdesetih i devedesetih godina (vidi: Friedland 1996; Kleinsteuber/Hagen 1998b: 132). „Politički značaj kompjuterski posredovanog komuniciranja (CMC) jeste njegova sposobnost da ugrozi monopol nad moćnim komunikacionim medijima [...], i na taj način revitalizuje demokratiju zasnovanu na građaninu.“ (Howard Rheingold; citat Hagen 1999: 67) U skladu s tim, računarske mreže ne bi trebalo da budu samo sredstva komunikacije već ‚mreže zajednica‘ koje treba da ostvare samostalan politički život (vidi: Hagen 1997: 75 f).

Elektronska demokratizacija: Modeli elektronske demokratizacije zasnivaju se na karakteristikama komunikacije podržane računarima da uspostavlja alternativne kanale komuniciranja između onih koji vladaju i onih kojima se vlada. Za razliku od koncepta ‚Teledemokratije‘, ili ‚Sajberdemokratije‘, ovde se prednost ne daje procesima neposredne nego procesima predstavničke demokratije. Pomoću novih digitalnih medija predstavnički sistem treba da postane otvoreniji, kako bi amortizovao deficite komercijalno-orijentisanih masovnih medija. Na taj način, WWW, I-mejl-sistemi, ili Internet-Relay-četoivi, kao sredstva informisanja i distribucije, treba da podstaknu politički angažman građana povećavanjem njihovog stepena informisanosti. Ovaj pristup, koji je više okrenut ka efikasnijoj komunikaciji i znanju, pogotovo zato što je deo mejnstrima američke javnosti, naklonjeniji je predstavničkoj demokratiji nego novim oblicima delovanja civilnog društva. On je mnogo doprineo tome da se u SAD na World Wide Webu može naći skoro nepregledna politička ponuda, kako javnog tako i privatnog sektora.

Zajedničko ovim pristupima jeste što razvoj medija ne poistovećuju bezuslovno sa demokratizacijom već, u zavisnosti od prakse, istražuju mogućnosti za promene. To, uostalom, i odgovara političkoj kulturi Sjedinjenih Država, u kojima se demokratija često shvata kao projekat koji stalno treba reformisati i razvijati (vidi: Hagen 1996: 64). Ono što je očigledno jeste činjenica da se odgovori na pitanje ‚Šta internet može da učini za političku participaciju ili demokratizaciju?‘ mogu podeliti na dve grupe: jedna se bori za ideje neposredne demokratije, teži korišćenju tehnologije kako bi se promenama institucionalne strukture intenzivirali komunikacioni odnosi između onih koji vladaju i onih kojima se vlada, mimo postojećih i posredničkih struktura. U drugoj grupi prevladava predstava o koristi nove tehnologije za povećanje dijaloškog potencijala političkih aktera i građanstva u okviru postojećih institucija.

Ukoliko zbirno predstavimo argumente za i protiv ‚elektronske demokratije‘ (vidi: tabela 2), onda usmerenost ka tehničkim komponentama u skoro svakoj kategoriji (interakcija, informacija, i tako dalje) ukazuje, sa sličnom verovatnoćom, „kako na potencijal interneta, koji je povoljan po demokratiju, tako i na onaj koji je ugrožava“ (Bühl 1997: 308).

Tabela 2: Argumenti za i protiv ‚elektronske demokratije‘

Za	Protiv
smanjenje praga pristupa informacijama	prezasićenost informacijama
realizacija višestrane interakcije	gubitak lokacija za utemeljenje politike
uklanjanje hijerarhija u političkoj komunikaciji	produbljanje segmentacije (dobitnici i gubitnici u posedovanju visoke tehnologije)
formiranje javnosti i kontra-javnosti	razaranje integrišuće javnosti
povećanje zavisnosti od prostora i vremena	hiper-realizam
imunizacija političke komunikacije protiv autoritarnih struktura	nadzor i državna kontrola
moгуćnost uspostavljanja uprave bliske građanima	‚minimalna‘ uprava umesto bliskosti sa građanima
poboljšanje menadžmenta informacija	komercijalizacija i „marketing“ javnosti
efikasnije kreiranje mnjenja	pojavljivanje novih političkih linija konflikta
socijalna i informaciona dekontekstualizacija	gubljenje solidarnosti
novi obrasci percepcije i delovanja	anonimizacija i nestajanje fizičke prisutnosti

Izvor: sopstveni prikaz po uzoru na Bühl 1997: 301ff.

Tehnika sama po sebi nije ni korisna ni štetna po demokratiju. U jednom radu o različitim projektima ‚Teledemokratizacije‘ došlo se do zaključka da, u suštini, sama tehnika nije zaslužna za uspeh ili odgovorna za neuspeh tih projekata već su to ideje o politici i participaciji njihovih autora (Arterton 1987; vidi: Leib 1998: 90). Nasuprot tehnicističkim prognozama, izgleda da je za analizu participativnog potencijala neke medijske tehnike, odnosno, različitih načina komuniciranja, za sada bolji jedan drugačiji pristup komunikaciji sa građanima.

Prema standardnom modelu političkih nauka, faktori koji utiču na uslove i ostvarivanje političke participacije su: demografske karakteristike (na primer, starost, ili pol), politički sistem (na primer, stepen institucionalizacije participacije), način posredovanja politike (na primer, politička kultura komunikacije, medijski sistem), kao i subjektivni faktori (na primer, vrednosti, stavovi). Oni se ne mogu zanemariti ni u ovom radu, posebno zato što mogu biti faktori „socijalnog oblikovanja“ medijske tehnologije, odnosno, u korelaciji su sa njim (vidi: Kleinsteuber/Hagen 1998a: 63). Uprkos tome, prvo nam se nameće funkcionalan pristup: informacija, artikulacija i organizacija (vidi: Scherer 1998).

- *Informacija*: Mediji omogućavaju tok političkih informacija s vrha na dole, što znači da politika informiše o idejama, namerama, ciljevima,

spornim tačkama, i tako dalje; medijski sistem prenosi selektivno te informacije publici i rediguje ih. Može se zamisliti i tok informacija odozdo nagore, to jest informisanje politike o željama građana.

- *Artikulacija*: Komunikacija preko medija može da doprinese tome da se stavovi manjinskih zajednica javno razmatraju. Osim toga, mediji artikulišu poruke velikog broja političkih, privrednih i društvenih aktera, tako da primaoci mogu da vide širok spektar stavova i sa njima uporede svoje.
- *Organizacija*: Medijima se može pripisati i organizaciona funkcija, s obzirom na to da omogućavaju građanima komunikaciju o javnim poslovima. Participacija građana izvan uhodanih, institucionalnih puteva pretpostavlja, između ostalog, njihovu informisanost o tuđim interesima kako bi i oni, s tim u vezi, mogli da se usaglase radi pokretanja inicijativa i delovanja.

U kontekstu ovakvih proširenih funkcija masovni medij, ili neka medijska digitalna platforma, mogu biti ocenjeni i kao faktor koji unapređuje participaciju, koji građansku komponentu, kada se, dakle: (1) prenose kvalitetne informacije, u smislu da su ‚korisne‘, da obaveštavaju o potrebi za delovanjem; (2) kada je artikulisanje volje građana ne samo moguće već njihove izjave doprinose i tome da ih politika faktički čuje; (3) kada se podržavaju organizacije građana, njihova koordinacija interesa i inicijativa. Kako se na osnovu ovih kategorija može proceniti participatorni potencijal interneta?

Informativna funkcija: Bez sumnje, internet uvećava izbor informacija za korisnika svojim bazama podataka, alatima za pretragu, digitalnim bibliotekama i nebrojenim veb stranicama. Ako zanemarimo činjenicu da informacije još uvek plasira profesionalni komunikator, sa svojim motivima i namerama, onda se preko interneta možemo barem informisati samostalno, možemo zaobići selekciju klasičnih medija. U načelu, svoje političke stavove i poglede svako može da saopšti svetu (na mreži) – i to uvek blagovremeno, na primer, preko blogova. Osim toga, ne treba zanemariti ni primarne izvore objavljene u mreži: predstavljanje zakonodavnih postupaka, štampanih materijala, zapisnika parlamentarnih debata i tome slično, kao ni pristup arhivama. Ono što ostaje nejasno jeste dilema: da li više informacija znači i bolju informisanost? Jer, od ponude informacija do građanske aktivnosti put je dug. Internet, kao mesto distribucije (uglavnom) nepročišćenih informacija, silom prilika nailazi na ograničenja. U komunikacionom prostoru, u kojem je svako informisan o svemu što može da se kaže, opada značaj svake informacije ponaosob; ona čak teži da padne na nultni nivo. Svakome ko to želi da isproba, preporučujem da obavi pretragu pojma ‚George W. Bush‘, ili alternativno, ‚Günter Grass‘.

U ovakvoj situaciji nužno se menja i predstava o informaciji. Ona se više ne može izjednačiti sa novim elementom u komunikaciji koji neznanje

pretvara u znanje. Oslanjajući se na latinsku reč *informatio*, reč informacija već dve hiljade godina ima značenje „znakova“ koji prenose novosti ili umanjuju neizvesnost (vidi: Kleinsteuber 1996b: 8). Ipak, „danas se ne koristi uzalud metafora o katastrofalnoj poplavi ili bujici informacija. [...] Informacije su mutirale u masovnu robu koja se ponekad kupuje i prodaje bez obzira na njenu korisnost“ (Dernbach 1998: 54). Ukoliko su informacije razlika koja pravi razliku, onda totalna informisanost vodi ka totalnoj dezinformisanosti zato što se više ne može utvrditi zašto i kako određena informacija pravi razliku. Veća transparentnost, više informacija zahtevaju više upravljanja pažnjom, više potvrđivanja verodostojnosti, više postupaka izbora, više orijentacionog znanja, više informacija o informacijama. Zbog toga je, logično, nastala niša za razvoj inteligentnog softvera koji može da nam obezbedi odbranu od beskorisnih podataka (vidi: Wirth/Schweiger 1999). Što se proizvoljnije oblikuje informaciono okruženje, to je postupak razlikovanja značajniji. To, pod nekim okolnostima, može da ukine funkciju neposrednog stvaranja informacije. Korisnici političkih informacija, recimo, daju prednost onoj internet ponudi koju su na raspolaganje stavili poznatiji štampani mediji, kao što su, na primer, veb stranice nemačkog dnevnog lista ‚Süddeutsche Zeitung‘ ili nedeljnika ‚Spiegel‘. Pored ocene o poplavi informacija, javlja se i strepnja da će se još više diferencirati već jako razgranata mrežna struktura koja upravlja pažnjom. Stoga, u budućnosti će biti sve važniji cilj ne da se „raspolaze znanjem već da se zna gde i kako se do njega može doći [...]“ (Schmid 2000: 10). „Novinarstvu se ne bi smela pripisati orijentaciona funkcija nasuprot nego baš zbog nastanka komunikacije bez komunikatora“ (Kleinsteuber/Thomaß 1998: 223)

Tako posmatrani I-K-mediji nisu samo metafora za tehnički prenos informacija. Tačna je pretpostavka da zato što transportuju više informacija od drugih medija, od jednog emitera ka, formalno gledano, različitim primaocima, oni doprinose rastu ponude informacija i sposobnosti primalaca da rasuđuju. Da ponovimo, više nije reč o tome šta mediji – filozof Wilhelm Schmid (2000: 11) govori čak i o „pravu na sveukupnost“ tehnologije – čine sa ljudima već o tome šta ljudi čine sa medijima. „Šta je ono što pravi razliku određujemo mi sami, doduše, vrlo individualno, ali to istovremeno činimo u socijalnom kontekstu, i tokom nekog procesa.“ (Jarren 1998: 37) Upravo poređenje političkih problema ili alternativa, „kvalifikovano davanje odgovora“ (Marschall 1997: 305) pretpostavlja, osim informacije, i postojanje razumevanja o socijalnom kontekstu. To, s jedne strane, postavlja pitanje u vezi sa ličnom i društvenom kompetencijom za selekciju medija i informacija, pitanje jedne „ekologije izbegavanja [...], koju bi trebalo uvežbavati već u osnovnoj školi“ (Enzensberger 2000: 97). S druge strane, oni koji bi da osvoje pažnju ljudi, barem delimično revidiraju prvobitno neposredni vid davanja informacija sa interneta.

Funkcija artikulacije: Sličan stav važi i za funkciju artikulacije. S jedne strane, pošto internet u načelu ne postavlja visok prag dostupnosti, on može da pokaže kako razlike tako i saglasnosti u vezi sa pravom na političko delovanje. Potencijal društva za diferenciranje, kritiku i artikulaciju raste. S druge strane, u novom komunikacionom prostoru, u kojem svako uz skroman napor može da artikulise svoje zahteve, uporedo sa povećanjem broja takvih osoba raste i njihova potreba za uspostavljanjem razlike. Stoga će ponovo biti stvorene grupacije davalaca pažnje i mehanizmi selekcije. Što se više lica ili grupa artikulise, to će biti veća verovatnoća da previde sve ostale vesti. Artikulacija sa ambicijom da se čujete, naročito u političkom sistemu, nameće potrebu za dodatnim postupcima distinkcije, kako bi se na sebe skrenula pažnja. „Sigurno je da društvo tako može da zadovolji svoju potrebu za praznim pričama i tračevima. [...], O neposrednom nastanku velike građanske slobode, međutim, ne može biti reči.“ (Maresch 1999: 145).

Istovremeno, sve veći problem predstavljaju autentičnost i verodostojnost: „Što je broj potencijalnih i stvarnih komunikatora veći, to je primaocima teže da procene verodostojnost ponude“ (Schweiger 1998: 130; vidi Rössler/Wirth 1999). Istovremena ponuda izrazito heterogenih sadržaja zahteva ne samo pronalaženje već i primenu nove strategije za procenu relevantnosti i autentičnosti. Empirijski posmatrano, kontakti sa političarima na internetu su, na kraju krajeva, često samo simbolični. Na veb sajtovim etabliranih stranaka u mreži prevladuje informativna ponuda, a ne razmena informacija koje bi pozivale na davanje responsa. Svi korisnici mreže zainteresovaniji su za dobijanje informacija nego za učestvovanje u razgovoru na računarskoj mreži. Informacioni autoputevi u metaforičnom smislu – „verzija široke trake staromodnog telefona“ (Adrian 1996: 345) – ne predstavljaju jednosmernu ulicu, ali je to svakako slučaj u stvarnom životu. „[U] sumnjivim situacijama politika će se prosto iskopčati iz mreže i neće se obazirati na glasove koji stižu iz dubine prostora.“ (Bieber/Hebeker 1998: 175).

Funkcija organizacije: Za političke manjine ili inicijative postoji načelni problem već prilikom identifikacije istomišljenika i usaglašavanja interesa i akcija. Mreža im obećava, uz mali organizacioni trošak, veliki učinak i efikasnost u unutrašnjoj komunikaciji i organizaciji kao dela javnosti: „[...] Internet će biti okosnica koja će olakšati aktivistima, organizatorima, mobilizatorima i lobistima da obave svoj posao“ (Bimber 1998: 25). I zaista, poseban participativni potencijal mreže je to što pomaže organizaciono diferenciranje delova javnosti (vidi: Dahinden 2000).

Opisani problem preopterećenja informacijama odnosi se i na organizacionu funkciju interneta, u trenutku kada napustimo područje interne komunikacije. „Uspeh mreže može biti i njeno prokletstvo“ (Scherer 1998: 182). Doduše, svojim recipročnim strukturama internet stavlja na raspolo-

ganje postupke koji olakšavaju organizovanje rasutih interesa. No, i tu postoji „granica koristi“ u vidu zakona rastućeg broja: što više mreža doprinosi uočavanju razlika ili usaglašavanju zahteva i namera, to je problematičnije ekonomisanje pažnjom. Da ponovimo: sa povećanjem broja interesa, raste potreba za distinkcijom. Što više onlajn-(delova)-javnosti iznese svoj zahtev da se čuju u politici, to će pre oni treći (klasični masovni mediji, politika) razviti vlastite kriterijume za njihovo diferenciranje.

Informacija, artikulacija i organizacija u okviru građanske participacije mogu, dakle, biti unapređeni I-K-medijima, a mnogi primeri pokazuju da se to i događa, kako na nacionalnom tako i na međunarodnom nivou. Mrežna javnost može da zgušnjava komunikaciju oko specifičnih tema i „unapređuje procese tematiziranja s one strane uspostavljanja agende masovnih medija“ (Marschall 1998b: 54). Primećuje se, međutim, potreba za postupcima pravljenja distinkcije u trenutku kada se teži priključivanju tokovima izvan interne komunikacije. Tehnicistički optimizam je kratkog daha.

Čak i kada se politički zahtevi za stvaranjem ugleda formulišu u virtuelnom prostoru, mreži su potrebni međuprostori stvarnog života (vidi: Krämer 1997: 99). Onlajn-javnost mora dokazati svoju relevantnost u praksi. Participacija preko interneta ne može da se iscrpi u virtuelnoj razlici „postojim ili ne postojim“ već, na kraju krajeva, u različitoj sposobnosti političkog kolektiva da donese – obavezujuće ili neobavezujuće odluke. Za to su potrebne opcije priključivanja participaciji sa ove strane ekrana. Upravo u tome što se politička komunikacija može pokrenuti (i pokreće se) putem interneta, nalazi se njen primarni potencijal za participaciju. Osim toga, značajan rast demokratizacije može se ostvariti kada politički akteri i instance u svom delovanju radi bolje informisanosti građana, a u slučaju potrebe, mogu da se posluže, recimo, protestnim mejlovima, ili da formiraju *blogove*.

Veće „političko dejstvo“ I-K-medija trenutno se ogleda i u tome što ih politički akteri koriste za svoje svrhe. To se posebno jasno može videti u upotrebi interneta kao instrumenta za vođenje izborne kampanje.

4. IZBORNA KAMPANJA UZ POMOĆ MREŽE

Prednost interneta u savremenom vođenju izborne kampanje je evidentna. Onlajn komunikacija je jeftina, neposredna, brza, i intenzivna zahvaljujući kombinaciji audio i vizuelnih simbola sa tekstovima (i strukturom za prosleđivanje teksta). Prilikom izbora za nemački Bundestag 1998. godine, i u Saveznoj Republici Nemačkoj doživljena je premijera interneta u svojstvu medija kampanje. Stranke i kandidati ali i nezavisni vodiči „kroz informacije“ oblikovali su, uz veliki angažman, šarenoliku paletu na stra-

nicama mreže koja je stavljala na raspolaganje informacije i interaktivne forume. Od 33 stranke sa dozvolom da učestvuju na izborima za Bundestag 1998. godine, 26 predstavilo se na internetu, i na taj način krenulo „reklamnim terenom s one strane uhodanih puteva“.⁶ Tim savremenim načinom one su obezbedile prisustvo ‚slobodnih‘ u ‚starim‘ medijima. Ukoliko tome dodamo i druge institucije, videćemo da su zainteresovani mogli da se informišu na oko 90 veb stranica (vidi: Gellner/Strohmeier 1999: 91). Na taj način, nemačka politika počela je da sledi američka iskustva: od predsedničke izborne kampanje 1996. godine, mreža se tamo smatra nečim što se u vođenju izborne kampanje podrazumeva. Od tada, nijedan kandidat za predsednika nije vodio kampanju bez prisustva na internetu, uz odgovarajući publicitet osvojen prisutnošću na mreži i u klasičnim medijima. U ovo takmičenje u SAD brzo su se uključila i mnogobrojna preduzeća koja su razvila i održavaju svoje sajtove. Predstavljenost na internetu ima veliki simbolički značaj, a razlozi za to su, osim onih koji su u vezi sa troškovima i neposrednim obraćanjem biračima, i činjenica da se internet brzo potvrdio kao instrument za vođenje izborne kampanje. Već nekoliko godina, onaj kome se ne možete obratiti preko mreže, „izlaže se sasvim sigurno podozrenju da, bar sa tehničke tačke gledišta, nije dorastao vremenu, i da mu, osim toga, nedostaje dvosmerni tok informacija u odnosu s građanima“ (Clemens: 1999b: 50 f). To, dakle, nije više pitanje ‚da li‘, već samo pitanje ‚kako‘: kako se internet može koristiti za vreme izborne kampanje?

Izborna kampanja stranaka 1998. godine, kao preteča internet kampanja u Nemačkoj, oslanjala se na do tada uspostavljene ‚virtuelne stranačke centrale‘. Njima se priključilo nekoliko desetina veb domena kandidata i veliki broj regionalnih i lokalnih stranačkih struktura sa vlastitim veb stranicama. Nasuprot očekivanjima, aktivnosti u stranačkim mreži tada su dobile pretežno negativne ocene (vidi: Clemens 1999a). Razlozi su bili, s jedne strane, nespretno baratanje vrhunskih političara internetom – „neandertalci u sajberprostoru“⁷ – ali i nedovoljna aktuelnost informacija postavljenih na internet. S druge strane, forumi su retko kada bili dugotrajni. Uprkos svim logističkim problemima, čini se da je bilans onlajn izborne kampanje, posmatran iz ugla brojki, već tokom tih početnih godina, zaslužio poštovanje: „SPD je, prema vlastitim podacima, u avgustu 1998, zabeležila 4,5 miliona, a u septembru 9,5 miliona poseta veb stranice, a CDU je zabeležila oko 20.000 mesečnih priloga diskusiji na svom diskusionom forumu“ (Clemens 1999a: 155). Tada je već nagovešteno da zainteresovani za politiku koriste raznovrsnije mogućnosti informisanja koje im televizija kao vodeći medij manje nudi u svojim svakodnevnim emisijama.

⁶ Rheinische Post, br. 198, od 27. avgusta 1998, str. 3.

⁷ Spiegel-Online o neuspešnom Internet-četu tadašnjeg nemačkog saveznog kancelara Helmuta Kola; Spiegel-Online od 29. septembra 1998; vidi i Clemens 1999a: 156.

Na početku su se učesnici u kampanji usredsredili na ponovnu, digitalnu upotrebu tradicionalnog informativnog materijala: „biografije kandidata, izborne programe, spiskove zahteva, napomene o skupovima, i slanje materijala pogodnih za digitalizaciju kao što su grafike, štitnici ekrana ili male računarske igrice [...]. Medijski povećanu vrednost opravdano su pokazali sadržaji razvijeni samo radi veb prezentacije, kao što su onlajn dosijei o važnim temama za izbornu kampanju, i-mejlom distribuirani bilteni, forumi za diskusije, ili četovi s predstavnicima stranaka“ (Bieber 1999: 140). Tome treba dodati interaktivne igrice, „od ozbiljnih kvizova do virtuelnih pilića-igračaka ‚Kohligotchi‘“ (Gellner/Strohmeier 1999: 91). Kada su pojedini kandidati počeli da forsiraju vlastito prisustvo na mreži kampanje su počele da se razlikuju (na primer, ‚Schroeder98.de‘, ‚Joschka.de‘). Izuzetak od ove dvojne šeme bila je SPD: „uobičajeni elementi domena kandidata (biografija, program, manifestacije, onlajn-prenosi, i tako dalje) mogli su se naći na stranačkom homepageu, transformisanom u platformu kandidata“ (Bieber 1999: 143).

Naravno, internet se pokazao kao pogodan zbog mogućnosti da se aktuelne informacije pošalju brže, jeftinije i jednostavnije nego poštom. Osim toga, informacije virtuelnih stranačkih centrala teku mimo klasičnih medija. Isto tako, onlajn ponuđači mogu da se nadaju da će ih primetiti i novinari, što se povoljno odražava na distribuciju i umnožavanje njihovih poruka. I konačno, pomoću pogodnih ‚linkova‘ mogu se koristiti komunikacioni resursi i kreativnost svih koji vas podržavaju. Domen izborne kampanje služi kao čvorište, kao ‚distributer‘ široke političke perspektive. Već u američkoj izbornoj kampanji 1996. godine bio je organizovan, na primer, virtuelni *Komiteet za političku akciju* Klintonovih pristalica (‚NewtWatch‘, po ugledu na republikanskog portparola predstavničkog doma Newta Gingricha), na čiji je homepage ukazivalo osoblje Klintonove kampanje. Time se razvila obimna negativna politička kampanja (Clemens 1999b: 57). Osoblje ovog predsedničkog kandidata bilo je zadovoljno napadima koji su se ‚oslanjali na činjenice‘.

Polazeći od iskustava iz američke izborne kampanje u mreži, Christoph Bieber kategorizuje (2000: 104) dimenzije interaktivnosti na sledeći način (vidi: tabela 3): Dok je 1996. godine ponuda još uvek bila okrenuta ka ‚najvišem‘ stepenu interaktivnosti – ‚virtuelnoj zajednici– u predsedničkoj izbornoj kampanji 2000. i 2004. godine dominiralo je ‚virtuelno tržište‘. Ipak, i u Nemačkoj su stranke u izbornoj kampanji za Bundestag 1998. godine prepoznale internet kao infrastrukturu za ubeđivačku komunikaciju. Na narednim izborima su se, pored stranaka, vlastitim internet domenima predstavljali i vodeći političari i veliki broj kandidata na nivou izbornih okruga. Tom prilikom otvorena je još jedna dimenzija političkog samopredstavljanja, personalizacije i privatizacije, i to, između ostalog, putem ‚foto-albuma‘. Neki se pitaju: „Da li je dobro informisanom građaninu potrebna takva bu-

dalaština?“ (Leggewie 1999: 1). No, očigledno je da se sada ulažu napori da se pažnja onlajn zajednice privuče i pomoću zabave – od virtuelne šetnje zamkom Belvi (sedište predsednika SRN), pa do audio-klipova sa autentičnim jaukanjem mačke bivšeg predsednika SAD (vidi: Meckel 1999).

Posmatrano s tačke gledišta praktične demokratije, tu nije reč samo o, na kraju krajeva, tehničkoj sposobnosti, humorističnoj originalnosti i sofisticiranoj prisutnosti na internetu. U poređenju sa doteranošću američkih stranica, aktivisti kampanja u Nemačkoj dugo su koristili internet uglavnom kao platformu za redistribuciju već viđenih materijala. „Više od istog“ izražavalo je težnju ka simboličnoj modernizaciji političke komunikacije“ (Leggewie 1998: 31).

Tabela 3: Interaktivni elementi u američkoj onlajn izbornoj kampanji

Interaktivna dimenzija	Vrsta sadržaja
marketing-komunikacija	statične informacije, pretežno vezane za ličnosti (na primer, profil kandidata, spisak tema, kalendar događaja, govori)
posredovanje sadržaja	promenljivi sadržaji o kojima se brine redakcija (na primer, vesti, saopštenja za štampu, ankete); multimedijalne ponude (audio i video materijali)
virtuelno tržište	onlajn-usluge (na primer Downloads, pretplata na Newsletter); onlajn-transakcije (sakupljanje priloga, prodavnica, registracija volontera i birača, izborne berze, E-glasanje)
virtuelna zajednica	otvoreni diskusioni forumi; onlajn-priredbe (na primer, četovanje, onlajn-debate)

Izvor: Bieber 2000: 104.

Posmatrano unatrag, izborna kampanja vođena u Nemačkoj 1998. godine na mreži, može se interpretirati prevashodno kao simbolična, kao dokaz da se prate savremeni tokovi, i da postoji spremnost za budućnost (vidi, između ostalog, Gellner/Strohmeier 2002). Pritom, treba zapamtiti da internet ni u kom slučaju nije postao odlučujući medij za vođenje izborne kampanje. Međutim, bez njega sada ništa ne funkcioniše. Dakle, učesnici izbora koriste mrežu koja ima simboličku (PR) vrednost: pokazuje sposobnost za inovacije i usmerenost ka budućnosti. Kada vrhunski političari pristanu na „četovanje“ na internetu, lako se može posumnjati da nameravaju da se okite perjem savremenosti. Takav je bio komentar u dnevnom listu „Süddeutsche Zeitung“, nakon prvog pokušaja ove vrste Helmuta Kola. No, čin odlaska na internet imao je i svoj vlastiti značaj „zato što CDU, po pitanju mreže, nije glas da je uspavana“.⁸ Međutim, prisutnost u mreži sigurno je više od puke simbolike. Danas je to, jednostavno, nešto što se podrazumeva.

U međuvremenu, u potencijal mreže uvrštena je i distribucija skupih audio i video snimaka na računare birača. Od izborne kampanje 2002. go-

⁸ Süddeutsche Zeitung, br. 216, od 19/20. septembra 1998, str. 1.

dine, na veb stranicama političkih institucija u Nemačkoj nalazi se veoma široka, multimedijalna, audio i video-stream ponuda. U načelu, onlajn mediji omogućavaju da se na odabrane adrese, i po povoljnim cenama, distribuiraju kompleksno oblikovane informacije (vidi: Zipfel 1998: 27). Novinari mogu biti „snabdevani“ po povoljnim cenama i retroaktivno aktuelnim informacijama, a može se usaglašavati i planirati susret sa njima. Isto važi i za unutarstranačke servisne usluge za članstvo i funkcionere kao multiplikatore. ‚Negovanje‘ kompleksnog onlajn-korisnika otvara u komunikaciji tokom izborne kampanje dodatne opcije, pa se, tako, uočavaju dve oblasti primene: (1) racionalizacija organizacije izborne kampanje, uključujući mobilizaciju pristalica stranaka, kao i (2) interakcija s grupama birača, odnosno, obraćanje ciljnim grupama.

Racionalizacija organizacije izborne kampanje: Stranke se opremaju za bolje predstavljanje socijalnom okruženju, i to ne samo putem računara, odnosno, hardverski, a jedan od najvažnijih vidova razvoja jeste uspostavljanje vlastitih internih mreža. Ovi intranetovi omogućavaju ovlašćenim osobama da pristupe bazama podataka stranke, nezavisno od vremena, prostora i računarskog sistema. Etablirane stranke koriste od 1998. godine takve interne mreže kako bi propagandni i drugi materijal dostavile lokalnim izbornim aktivistima (vidi: von Webel 1999: 24). Dogovaraju se termini sastanaka, a tematsko-taktički nastup stranke međusobno se usklađuje, sve do pravila u vezi sa korišćenjem jezika: tako se prave skraćene verzije stavova stranke, dnevne vesti i detaljna lista i-mejl adresa. Ovakva struktura odozgo nadole može biti dopunjena elementima delovanja odozdo nagore, i to tako što se beleže iskustva izbornih aktivista sa terena, i to, pre svega, u smislu evaluacije kampanje.

U vezi s potencijalom onlajn-medija za organizaciju izborne kampanje i mobilizaciju podrške vredni se ponovo osvrnuti na SAD. Za američke kandidate je, zbog izbornog sistema i propisa o finansiranju kampanje, neminovno prikupljanje novčanih donacija i regrutovanje lokalnih dobrovoljnih aktivista. Važan instrument u onlajn-kampanji postaje izgradnja mreže zainteresovanih osoba i simpatizera, posebno u vreme kada se lojalnost strankama smanjuje. Pomoću komunikacionih mreža uz uštedu resursa možete da skinete formulare za donacije („Online-Fundraising“), i-mejl adrese potencijalnih aktivista omogućavaju izbornom timu „u slučaju potrebe brzu, jeftinu, terensku i usmerenu mobilizaciju svakojačke podrške, organizacione ili finansijske, koja nadmašuje granice tradicionalne komunikacije telefonom ili faksom“ (Clemens 1999b: 54). Isto tako, štedeći resurse (troškovi memorisanja, arhiviranja i transakcija) možete snabdeti sponzore, pristalice ili rasute mesne timove za izbornu kampanju aktuelnim informacijama, ili strateškim savetima i pomoćnim sredstvima (grafikoni, setovi podataka, dosijei). Upravo za takve procese informisanja i komuniciranja internet je savršeno pogodan – naročito ukoliko dualizam izbornog

sistema (izborna kampanja stranaka i kandidata) nameće potrebu za koordinacijom različitih nivoa kampanje.

Interakcija, obraćanje ciljnim grupama: Na izborima za nemački Bundestag 2002. godine, SPD je prešla na upotrebu 'mikro marketinga' u cilju obraćanja ciljnim grupama, koje je trebalo da obuhvati sve građane, a pre svega neodlučne birače u izbornim okruzima gde je podrška mala. Internet potencira nesporne prednosti takvog korišćenja podataka – manje troškove, aktuelnost, stalnost – čim se marketinški podaci prevedu u podatke za sopstvenu mrežu kojom se korisnici interneta redovno snabdevaju regionalnim, lokalnim ili tematski specifično prilagođenim informacijama. Međutim, razrađeni način uske i ciljane distribucije (narrowcasting), koji obuhvata dobro odmereno obraćanje određenim delovima onlajn-zajednice, pretpostavlja da se korisnik otvori prema strankama, da pruži podatke o sebi i o tome kojim političkim stavovima daje prednost, kao i da se registruje. Ako se to dogodi, politički akteri mogu sistematski, putem i-mejla (ili „glasanja na daljinu“) da prate raspoloženje korisnika. „Na taj način on [onlajn-korisnik], u najboljem slučaju, postaje organizovani, potencijalni učesnik propagandne kampanje, a u svakom slučaju adresat usmerene propagande, bilo putem stranačkih Newslettera, bilo praćenjem sklonosti korisnika prema sadržini ponude veb sajta, a potom i odgovarajućih, po meri korisnika sačinjenih informacija [...]“ (Clemens 1999a: 158) Tehnički, distribucija 'odgovarajućih' informacija moguća je kao „elektronsko ubacivanja pošte“. Faktički, međutim, takvo obraćanje biračima zavisi od stepena prihvatljivosti kod onih kojima su upućene.

Specifičnost onlajn izborne kampanje 2002. godine bila je u tome što su tada sve stranke prvi put lansirale specijalne akcione stranice sa ciljem da dopune veb prezentacije partije i kandidata: tako se, na primer, SPD oglasila povodom kongresa CDU u Drezdenu preko jedne stranice za negativnu kampanju satiričnim, pa možda i polemičkim tekstom – na mrežnoj adresi ,www.nicht-regierungsfahig.de'.⁹ Pre toga je CDU, u maniru brzog reagovanja, povodom kongresa SPD, oformila sajt sa adresom ,www.wahlfakten.de'.¹⁰ Osim toga, FDP je bila jedina stranka koja je pored stranica za kampanju koristila dva domena isključivo sa namerom da pribavi donacije, odnosno, vrbuje članove i pomagače u kampanji (vidi: Schweitzer 2003: 198). CDU je, marta 2002, instalirala jednu političku simulaciju na adresi „[wahlkreis300\(izborni okrug 300\).de](http://wahlkreis300(izborni%20okrug%20300).de)“ preko koje se tragalo za tristotim poslanikom. Ponuda je bila upućena mladim biračima koji su prvi put izašli na izbore, i svojom *Community-orijentacijom* vidljivo je odstupala od do tada prevladavajućeg, distribucijom opterećenog, i ka štampi orijentisanog stranačkog stila (vidi: Bieber 2002).

⁹ www.nesposobnadavlada.de (prim. prev.).

¹⁰ www.izbornecinjenice.de (prim. prev.).

Potpuno odvojeno od toga mogu se posmatrati političke diskusije u mreži. Decentralizovana struktura interneta očigledno obezbeđuje beskonačan repertoar tema koje zaslužuju raspravu. Onlajn reference tematskog spektra obuhvataju sve vrste socijalne komunikacije. Naravno, neke od tih diskusija ograničavale su se na izjašnjavanje „za“ ili „protiv“ nekog kulinarskog recepta, ili na autentičnost „reinkarnacije Elvisa“ (vidi: Seeligmüller 1998: 78). No, politika može imati koristi od tog bogatstva glasača, zato što oni približno ukazuju na stavove javnog mnjenja o politički relevantnim ili gorućim pitanjima. Posmatranje nereprezentativnih, virtuelnih prostora komunikacije i u njima iznesenih argumenata sigurno ne može biti konkurencija tradicionalnim anketama, ali, ipak pruža početni uvid u to šta određeni segmenti stanovništva osećaju i kakvo im je raspoloženje prema političkim programima. Slično važi i za ispitivanja javnog mnjenja i probna glasanja u mreži koja nam mogu razjasniti odnos „umreženih građana“ prema nekim političkim stavovima. Aktivnosti u mreži ne mogu zameniti rutinska, „klasična“ istraživanja javnog mnjenja. Međutim, mogu ih dopuniti kada je reč o načinima i putevima za utvrđivanje pravog stanja. To što onlajn dostupne osobe nikako ne čine reprezentativni uzorak stanovništva ne umanjuje značaj onlajn istraživanja mnjenja, ukoliko se uzme u obzir činjenica da se prilikom interpretacije rezultata ponovo javlja nereprezentativnost. Uz neznatno preterivanje, može se reći da se onlajn mediji ne konstituišu (i mimo izborne kampanje) samo kao sistem masovnog informisanja već i kao mediji pružanja informacija o masi, što, međutim, pretpostavlja upotrebu rigoroznih načina posmatranja.

Nedostatak reprezentativnosti mogao bi da se ispravi šifrom zaštićenim sistemima „poštanskih sandučića“, preko kojih bi se održavali stalni kontakti sa manjim, ali sociološki i demografski relevantnim grupama. Ekvivalent „pomatračkom istraživanju mnjenja“ su „savetodavne ankete“ (vidi: Fishkin 1998), pomoću kojih se odabrani deo biračkog tela snabdeva najnovijim informacijama. O njemu se neprestano brine i sa njim razgovara u virtuelnim prostorima – sa ili bez usmeravanja, a ponekad će se tom delu birača čak dozvoliti i donošenje „odluka“. Uz pomoć anketa zasnovanih na dužim i konkretnim debatama, mogu da se koriguju politički planovi, program stranke, ali i sama kampanja.

Osim ovakve direktne veze, efikasan kontakt sa biračima obećavaju otvoreni forumi. Za vođenje izborne kampanje sve važnije postaje obraćanje politički zainteresovanim građanima bez partijske knjižice preko interneta. U izbornoj kampanji za Bundestag 2005. godine moglo se po prvi put primetiti da kandidati, koji su hteli da unaprede ideju zajedništva u kontekstu aktuelnih dnevnih događaja, koriste blogove, dok su *Watchbloggeri* posmatrali događaje u izbornoj kampanji na mreži (vidi: Bieber 2005). Kandidatima i strankama već duže vreme je važno da na svoju stranu privuku stranački i politički neopredeljene građane koje, potom, uvlače u svoje socijal-

no okruženje, teme i raspoloženja. U načelu, to mogu da učine i „stari“ mediji izborne kampanje. Komunikacija prilagođena baš mreži (kao što su upravo blogovi, koji nisu usredsređeni samo na individualno iskazivanje mišljenja) veoma je prikladna, međutim, na poseban način. „[...] internet, sa svojim učinkom koji je bitno veći, svestraniji, za razliku od distributivnog komuniciranja, bez sumnje bi mogao [...] značajno da poveća stepen delotvornosti učinka multiplikacije, pre svega, ukoliko u virtuelnim prostorima zajednice deluju osobe koje podržavaju kandidata, i koje pokušavaju da usmere diskusiju u željenom pravcu. Članovi tima za izbornu kampanju, ili za to angažovane osobe, po mogućnosti opet preko i-mejl-ova korisničkih grupa treba da snabdevaju članove i simpatizere aktuelnim bekgraund informacijama iz centrale izborne kampanje“ (Clemens 1999b: 59). Veza preko ‚delovanja‘ ljudi čini se dosta jednostavnom. ‚Direktna veza‘ ne unapređuje samo kvalitet informacije, jer ima manje šumova (na primer, nesporazumi), već primaocima pruža osećaj da se njihov glas čuje u političkom prostoru. Kako se pretpostavlja, ovaj osećaj povećava spremnost za praktičan angažman. Osim toga, onlajn korisnici se tada u pogledu shvatanja svojih profila ličnosti razlikuju od ostalih građana ukoliko sebe doživljavaju kao uticajne osobe (vidi: Gellner/Strohmeier 1999: 104; Hagen/Kamps 1999: 213). Ako bi uspelo stvaranje ili forsiranje vođa javnog mnjenja preko interneta, možda „Peer-to-Peer“ komunikacijom, delimično bi bila potvrđena tvrdnja da je internet medij koji politički koriste samo manji segmenti društva. Ukoliko zanemarimo činjenicu da je (u industrijski razvijenim zemljama) prag pristupnosti mreži poslednjih godina postao znatno niži, onda su, možda, baš politički zainteresovani onlajn korisnici pogodni da postanu multiplikatori s one strane ekrana.

Najzad, od stranaka i njihovih kandidata u izornoj kampanji se, naravno, ne može očekivati da potencijale komunikacije preko interneta primarno koriste kako bi razvijali digitalni dijalog s građanima u stilu „elektronske demokratije. „U svakom slučaju, posmatrano sa tačke gledišta stranaka/kandidata, stoji tvrdnja da je potencijal interneta i intraneta nenadmašan, pre svega, u taktičkoj organizaciji izborne kampanje, jer mu ni jedan drugi medij komunikacije nije ravan, kada je reč o mogućem učinku i brzini.“ (Clemens 1999a: 158) Sa stanovišta korisnika interneta zainteresovanih za politiku, mnogo više pažnje zaslužuju stranački nezavisne informacione platforme i vodiči kroz informacije koji prate izborne kampanje na mreži.

5. VODIČI KROZ INFORMACIJE I INFORMACIONE PLATFORME NA INTERNETU

Ako smo za vreme američke predsedničke izborne kampanje 1996. godine mogli da posmatramo prvu sveobuhvatnu ‚sajber kampanju‘, onda

smo već tada mogli da zapazimo političke informacione službe – na primer, *Politics Now*, *Voter 96* i *Vote Smart* – stranački nezavisne organizacije i projekte za pružanje informacija biračima. One su na internet stranicama pokušavale da prezentacijama i pretraživačima jednostavnim za rukovanje povećaju sposobnost političkog rasuđivanja posetilaca (vidi: Clemens 1999a, 1999b; Hagen 1996).

Tradicija tih institucija seže u SAD više decenija unazad, kada su one već bile aktivne na internetu, „kada su kandidati tek počeli da otkrivaju novi medij“ (Clemens 1999a: 164). Na primer, u slučaju izuzetno uspešne platforme *Vote Smart* reč je o jednom udruženju osnovanom 1988, koje je u početku poslovalo sa besplatnim telefonskim priključcima, a od 1994. godine prisutno je i na mreži (vidi: Clemens 1999b: 63f). *Vote Smart* saradnici prikupljaju i objašnjavaju na nacionalnom i regionalnom nivou informacije o kandidatima: „biografske podatke, njihove političke karijere, poreklo finansijskih sredstava, stavove u odnosu na najvažnija pitanja. Na nivou cele zemlje obavili su 1996. godine „Nacionalni test političke svesti“, u kojem je učestvovalo preko 20.000 kandidata i nosilaca funkcija, odnosno, ‚mandata‘, a osim toga davali su i obaveštenja o izbornom sistemu, pitanjima upućenim vladi, ili o referendumima istovremeno organizovanim u pojedinim saveznom državama“ (ibid). U osnovne alate tih platformi spadaju zbirke linkova, formulari za registrovanje birača, kao i informacije o finansijskim doznakama u korist kandidata. U skladu sa značajem svoje inicijative u američkoj političkoj kulturi, *Vote Smart* vidi sebe kao ‚organizaciju za samoodbranu birača‘ protiv sve većih mogućnosti kandidata da se preko elektronskih masovnih medija predstave u lepšem svetlu i manipulišu biračima“ (Clemens 1999b: 64f). Takvi vodiči kroz informacije ne obrađuju samo bekground kandidata – oni informišu i o načinu funkcionisanja, i o pravnim osnovama političkog sistema, o važnim zakonskim inicijativama u Kongresu, i procenjuju političko izveštavanje ‚klasičnih‘ medija.

U Saveznoj Republici Nemačkoj formirane su takođe stranački nezavisne platforme za izbore za Bundestag – između ostalog, i zbog relativno niskih troškova za njihovo tehničko postavljanje. Detlev Clemens (1999a: 160) identifikuje njihov osnovni sadržaj: kao (1) prognoze ishoda izbora, (2) objašnjenje izbornog sistema i značaja glasanja, kao i (3) pružanje informacija o stranačkim programima, kandidatima i toku izborne kampanje. Te stranice uređuju centralne obrazovne institucije Savezne države (Savezna centrala za političko obrazovanje, poslednji put za vreme izborne kampanje 2005. postavila je na mrežu izuzetno razrađenu ponudu), i Saveznih pokrajina, novinske agencije, izdavači štampanih medija, radio i televizijske stanice, univerzitetski instituti, ali i privatna lica. Nemačka televizijska mreža ARD napravila je na svom portalu izložbu o istoriji izbornih plakata uz rezultate tih izbora, i dala napomene u vezi sa aktuelnim izborima

(vidi: Ewald/Gscheidle/Schröter 1998: 512). I druge televizijske kuće, kao što je ZDF, Bayerischer Rundfunk i Deutsche Welle od tog vremena nude specijalizovane informacije o izborima. Tokom izborne noći 1998. godine, prvi put bilo je moguće na stranici emisije „Dnevnik“ ARD neposredno gledati podatke Instituta za ispitivanje javnog mnjenja „infratest dimap“, pregled rezultata glasanja po izbornim okruzima, kao i jedan program koji se stalno aktuelizovao, s projekcijama rezultata, rasporedom mesta u Bundestagu, proračunima partijskih dobitaka i gubitaka. Ono što je, pored brzine, internet izveštavanje sa izbora činilo jedinstvenim bilo je stalno obnavljanje informacija – novina koja se kod etabliranih TV stanica danas podrazumeva.

„Virtuelno izborna savetovalište“ vrlo je raznovrsno. Tako su, za vreme izborne kampanje za nemački Bundestag 1998, zainteresovani mogli da utvrde pomoću upitnika koji je sačinio Univerzitet iz Pasaua pod nazivom „Birajte svoje mišljenje“ (www.wahl-test98.org), a na osnovu različitih opredeljenja stranaka na teme (radno vreme, državljanstvo, porezi, atomska energija i dečiji dodatak), koje stranačko-političke pozicije su u skladu sa njihovim stavovima (vidi: Gellner/Strohmeier 1999: 92ff). U ovom „izbornom testu“ učestvovalo je oko 74.000 korisnika. I za vreme izborne kampanje za Bundestag 2005. godine, odgovarajuću pažnju privukao je „Wahl-o-Mat“¹¹ u organizaciji Savezne centrale za političko obrazovanje. Takva primena interneta je, u međuvremenu, postala standard i na nivou saveznih pokrajina. U načelu, probna glasanja postala su sastavni deo domena usmerenih ka informisanju, pa je tako, na primer, već kod „kanzler98.de“ na jednom virtuelnom izbornom mestu bilo moguće dati svoj glas jednom od dvojice kandidata za kancelara – što u „stvarnom životu“ nije baš uobičajeno.

Veliku senzaciju je 1998. godine izazvala simulacija berze Wahl\$Street (www.wahlstreet.de)¹² u organizaciji nemačkih nedeljnika „Zeit“ i „Tagespiegel“. Na toj virtuelnoj berzi, koja je trgovala fiktivnim akcijama stranaka koje su izašle na izbore, bila je iznenađujuća preciznost sa kojom su utvrđivani kursevi „akcija“ odlikovali političku klimu. „Berzanski kursevi“ davali su preciznija obaveštenja o očekivanim rezultatima izbora od nekih profesionalnih instituta za ispitivanje javnog mnjenja (vidi: Meckel 1999: 230). Slične, začuđujuće, prognoze ostvarila je nekoliko godina ranije istraživačka grupa Univerziteta iz Ajove za vreme predsedničke izborne kampanje 1988. godine (Buš protiv Dukakisa). Metodom „promena raspoloženja = kolebanje kursa“ uspešno je pogođen ishod sa preciznošću od 0,1 procenata. Još 1994. godine, ekonomskim stručnjacima pošlo je po prvi put za rukom, takođe formiranjem virtuelne izborne berze, da vrlo precizno

¹¹ Izboromer (prim.prev.).

¹² Wahl, nem. – izbor (prim.prev.).

predvide rezultat izbora. U međuvremenu, izborne berze, ili virtuelna trgovina portfolijima sličnih glasova, uspele su da više puta daju veoma interesantne i uspešne prognoze (vidi: Schoen 2002). U vezi sa tačnošću prognoza, u slučaju ‚iznenađujućih‘ izbora 2005. godine predviđanja pokrenuta izbornom berzom nekih novinskih kuća odstupila su, doduše, značajno od stvarne raspodele glasova. No, greška je bila manja nego u predviđanjima etabliranih instituta za ispitivanje javnog mnjenja. Metodološki se pretpostavlja da, kao i kod realnog trgovanja akcijama, na uloge na izbornoj berzi ne utiču želje već racionalna očekivanja, što je okolnost koja se ne uzima dovoljno u obzir prilikom ‚normalnih‘ anketa.

U pogledu izbornih instrukcija, vodiči kroz protekle izbore su, osim načelnih informacija o političkom sistemu, davali i iscrpna obaveštenja o proporciji izabranih poslanika ili načinu rada Bundestaga. Najviše prostora zauzimali su komentari stavova stranaka i kandidata u vezi sa raznim oblastima politike, pregledi štampe, kao i liste stranačkih linkova, institucija, medija ili drugih vodiča kroz informacije. Za razliku od stranačkih domena, pomoću praćenja isključivanja približno je nagoveštavan spektar ponude u izbornoj kampanji u celini. U poređenju sa američkim platformama, u Nemačkoj je ostalo još dosta toga da se uradi na obradi informacija: nigde se nisu mogle naći „za tu svrhu sastavljene zbirke neutralnih informacija koje bi osvetljavale pozadinu tema dominantnih u izbornoj kampanji, sa faktografskim podacima, ili kritičkim analizama stavova i mogućih rešenja“ (Clemens 1999a: 161). Kao najznačajniju informacionu platformu koja je drugima utrla put, bila nezavisna od stranaka i izdavačkih kuća, u izbornoj kampanji za Bundestag 1998, Clemens ocenjuje (1999a; vidi i Bieber 1999: 146) ‚*Wahlkampf98.de*‘. Osim nje, treba pomenuti i domene koje su za izbore organizovale ustanove političkog obrazovanja (na primer, Savezna centrala za političko obrazovanje: www.wahlen98.bpb.de), ili sâme političke institucije (na primer, www.bundestag.de/wahl98).

U svom poređenju američkih i nemačkih informacionih platformi Clemens (1998a: 168f) ističe četiri tačke bitne za ocenu njihovog kvaliteta: kao prvo, platforma ne bi trebalo da suviše opterećuje vremenski budžet korisnika; mesto pristupa trebalo bi da bude koncipirano pregledno. Kao drugo, retrospektivne informacije za ocenu političara na funkcijama (na primer, ponašanje prilikom glasanja), bitnije su nego stavovi i izborni programi stranaka. Kao treće, značajne su informacije o političarima i u zemljama sa proporcionalnim izbornim sistemom za kandidate, zato što se, na kraju krajeva, ipak glasa o ljudima. Kao četvrto, one konačno rade po sistemu rejtinga što je procena političara i stavova koju daju treća lica.

Na opisane načine nagovešteno je da nezavisni vodiči kroz informacije već umeju da koriste internet za političko informisanje. Sigurno je da na taj način korisnicima ovakvih ponuda može biti olakšana odluka na izborima. Sigurno je i to da je reč i o ponudi informacija koje, možda, dopiru i do

onih osoba koje se inače ne interesuju posebno za politiku. Ostaje, međutim, nepoznato ko, kako, i koje podatke i informacije obrađuje, i kako se one ‚prihvataju‘. Nepoznata je i verodostojnost same organizacije (zbog toga su, na primer, važne klasične televizijske stanice) prilikom predstavljanja shodno potrebama i odabira sadržaja. Ovi aspekti nisu novina u javnom prostoru. Reč je, dakle, ponovo o ‚socijalnom oblikovanju‘ koje od infrastrukture I-K-medija pravi specifične posrednike koji doprinose političkoj orijentaciji. Vodiči kroz informacije mogu, bez sumnje, uz odgovarajuću stručnost da igraju važnu ulogu u političkom informisanju i komuniciranju.

6. OPCIJE S ONE STRANE IZBORNE KAMPANJE

Mimo izborne kampanje onlajn-mediji otvaraju političkoj komunikaciji mogućnost za uvođenje novih dimenzija i, zajedno sa opštim promenama u medijima, vode ka procesu prilagođavanja političkih organizacija novim komunikacionim uslovima. U društvu generalno, rast sektora komunikacija rezultira, između ostalog, relativnom ‚marginalizacijom‘ politike. Političke institucije, kao što su vlade i parlamenti, ne mogu se više oslanjati na „prirodno“ pravo da nameću teme javne debate u ‚insceniranom društvu‘. Sada ćemo na primeru nemačke Savezne vlade i nemačkog Saveznog parlamenta – Bundestaga, ukratko razmotriti na koji način novi mediji utiču na interno i eksterno komuniciranje političkih institucija.

Političko posredovanje volje građana je, u prvom redu, zadatak vlade. U kojoj meri je neka vrsta ‚digitalne vladine komunikacije‘ zaživela do sada? Kao mnogo toga u ovom kontekstu, kolevka ovog procesa je i ovoga puta u SAD. Bela kuća i Senat SAD otvorili su, 1993, godine svoje onlajn prezentacije sa informacijama o zakonodavstvu i o poslanicima – u vreme kada je savezni kancelar Kol, upitan o širenju ‚Info-autoputeva‘,¹³ zbuñeno odgovorio da su ‚autoputevi u nadležnosti pokrajina“. Dok se popularnost političke onlajn-komunikacije sredinom devedesetih godina širila, digitalna vladina komunikacija razvila se oslanjajući se na praksu parlamenta i stranaka. Prvo prisustvo Savezne vlade na mreži zabeleženo je 1996. godine.

Christof Bieber (2006) razlikuje tri faze u razvoju digitalne komunikacije vlade u Saveznoj Republici Nemačkoj, a linije razdvajanja predstavljaju izborne godine: rana faza (1996–1998), faza rasta (1998–2002), faza profesionalizacije (od 2002). U ranoj fazi, komunikacija vlade u mreži ograničavala se primarno na pravljenje ‚digitalnih vizitkarti‘ pojedinih njenih članova; u većem broju resora nije se mogla primetiti nekakva strategija, a adrese domena nisu imale jedinstvenu koncepciju. Faza rasta (nakon smene vlade Kol–Šreder), odlikovala se uspostavljanjem jedinstva heterogene po-

¹³ Information Superhighway (prim. prev.).

nude vlade u mreži; tokom preorijentacije formirana je snažna internet redakcija pri Saveznom uredu za štampu koja je postavila kamen-temeljac za fazu profesionalizacije. Ponovnim izborom Šredera, u septembru 2002, prisutnost Savezne vlade u mreži proširena je instrumentima za pravljenje profila. Pored osnovne ponude, kao što je *‚bundesregierung.de‘* i *‚bundeskanzler.de‘*, od tog vremena razvile su se brojne tematski orijentisane *‚Spin-Off‘* stranice, koje su prosleđivale ograničenu količinu informacija unutar svog posebnog domena. „Prolaskom kroz različite faze razvoja, postepeno je stvarano adekvatno poimanje vladine digitalne komunikacije koje prevazilazi korišćenje interneta kao pukog instrumenta rada sa javnošću. Dugi period u kojem je vlada sebe predstavljala spoljnom svetu doveo je do zanemarivanja ne samo kompleksne ponude informacija koje nemaju za cilj razvijanje internog iskustva o samostalnom konceptu komunikacije, nego i jaču upotrebu interneta kao autonomnog medijskog aktera“ (Bieber 2006: 247). Karakteristično za sadašnju ponudu vlade je da se posebno obraća različitim ciljnim grupama. Oblikovanje veb stranica na mreži (portal, stručni časopis, sektorska služba) ukazuje na postojanje efikasne podele rada i diferenciranje sadržaja – najveći broj ponuda usmeren je, u suštini, na praćenje procesa političkog odlučivanja i posredovanje sadržaja ili programa rada (*Policy orijentacija*). Nasuprot tome, razvijene su i druge aktivnosti u smislu *Politics-orijentacije*, recimo Savezne centrale za političko obrazovanje, koje u prvi plan stavljaju različite dimenzije politike kao procesa: izbore, participaciju građana, i tako dalje.

Bieberova analiza (2006) ukazuje, pri tom, na još jednu tendenciju svojstvenu digitalnoj komunikaciji vlade – preuzimanje funkcija tradicionalnih masovnih medija. Tako se potencijal onlajn-komunikacije sve češće koristi u svrhu obraćanja široj publici bez korišćenja *‚pojačala‘* u vidu tradicionalnih medija (štampa, radio, televizija), kao *‚bajpas‘* preko kojeg, mimo medija, potencijalni primaoci treba da postanu direktno dostupni. Od juna 2006, savezna kancelarka Angela Merkel objavljuje svake subote vlastitu video emisiju kao *podcast* (www.diekanzlerindirekt.de),¹⁴ a od oktobra 2006, kao reakciju na tu inicijativu, studenti i apsolventi postavili su stranicu (www.direktzurkanzlerin.de),¹⁵ na kojoj građani mogu da plasiraju video ili audio poruke u vezi sa temama koje pokreće kancelarka.

Načelno, i pred nemačkim Bundestagom slična je „parlamentarna komunikaciona dilema“ (Marschall 1998a: 195), zato što u svojoj internoj komunikaciji – „esencijalni izvor legitimnosti u donošenju odluka“ (Marschall 2000: 247) – mora da se suoči sa uvek prisutnim masovnim medijima. Parlamentarna komunikacija, kao prirodni zadatak predstavničke institucije (vidi: Sarcinelli/Tenscher 2000), mora da se obavlja u svetlu „ekonomije

¹⁴ www.kancelarkadirektno.de (prim. prev.).

¹⁵ www.direktnodokancelarke.de (prim. prev.).

pažnje“ (Franck 1998), prema kriterijumima masovne medijske javnosti: „jer bez toga se dalje ne može uspostavljati demokratski neophodan parlamentarni javni prostor“ (Marschall 1998a: 195; vidi: Sarcinelli 1994: 30f). Parlamentarni rad sa javnošću pokušava stoga da pomoću vlastitih kanala komunikacije (ured za štampu), vlastitih publikacija, skupova za multiplikatore, ili parlamentarnog televizijskog kanala poveća transparentnost rada. Osim toga, u Bundestagu je, od vremena ‚male reforme parlamenta‘ krajem šezdesetih godina, rad sa javnošću institucionalizovan i proširen i na nivou poslaničkih grupa (vidi: Marschall 2000: 252f).

Čini se da je odgovarajući parlamentarni potencijal transparentnosti pogodan za internet. Na njemu se mogu objavljivati dosta obimni materijali i podaci, prilično jeftino sa stanovišta troškova, a korisnička upotreba je jednostavna. Tako, onlajn-mediji nude organizacijama, zapravo parlamentu, posebne opcije za informacije koje sadrže mnogobrojne materijale za vlastito predstavljanje. Ovaj materijal može, uz niske troškove, da se prilagodi novim prenosiocima u komunikaciji. To se, u prvom redu, odnosi na komunikaciju parlamenta prema spolja, pošto se u njemu stalno proizvode informacije (na primer, odluke, zapisnici, inicijative) koje ne mogu da računaju na to da će biti opširno prenesene u tradicionalnim medijima. U načelu, sada može biti objavljen veći broj informacija, tako da zainteresovani, bez većih troškova, mogu da ih koriste. U pogledu interne komunikacije, intranet omogućava da se znanje povećava umrežavanjem, sve do zgušnjavanja aktera u strukture izvan osnovnih, institucionalnih oblasti (vidi: Bieber 1999: 187). Tako posmatrani I-K-mediji u stanju su, bar tehnički posmatrano, da se suoče sa ‚parlamentarnom komunikacionom dilemom‘. Jer, kao što je rečeno, širenje informacija nije isto što informisanost.

Polazna tačka onlajn-ponuda političkih organizacija uglavnom je njihovo predstavljanje okruženju na stranicama mreže. Inspirisan projektom ‚poslanici na internetu‘ „Otto-Suhr instituta“ Slobodnog Univerziteta u Berlinu, u januaru 1996, nemački Bundestag postaje prisutan u mreži. Na njegovoj internet stranici od tada se nalaze baze podataka o zakonskim projektima i pitanjima, materijali o izbornim okruzima, rezultati izbora i podaci o poslanicima, ali i mejling liste, pomoću kojih možete da dobijete aktuelne informacije. Već tokom prve godine stranicu je posetilo oko 3,5 miliona korisnika (vidi: Marschall 1998a: 198f).

Međutim, danas više nije dovoljno da se politika na internetu predstavlja samo preko prezentacija na veb stranicama. Na primer, što se više koriste onlajn-četovanje, ili video konferencije s one strane političkog, kao nešto što se podrazumeva, to će biti više zahteva prema političkim organizacijama da to isto uzmu u obzir, pa čak i institucionalizuju.

U vezi sa pitanjem uvida u dokumentaciju, mogući dijalog između predstavnika i predstavljenih na diskusionim forumima je problematičniji. Ko određuje o kojim temama, kada i sa kim će se razgovarati? Ko će ‚moderirati‘

ovakve forume ukoliko se to želi? Do sada, za ostvarene onlajn-kontakte parlamenta možemo zahvaliti, u prvom redu, inicijativi pojedinih poslanika, što se ponekad, uglavnom svodi na postavljanje njihovih profila. Međutim, možda realno univerzalno samorazumevanje ove institucije kao reprezentativnog tela nije okrenuto ka ideji da se stalno vodi dijalog u virtuelnom prostoru. Slično se može pretpostaviti i za stranke, kod kojih se komunikacioni forumi primarno mogu posmatrati kao aranžmani za stvaranje poverenja i podrške. Dakle, kada se s jedne strane iznose argumenti, kao što je, na primer, da postupak teleglasanja još uvek nije sazeo, onda, s druge strane, treba postaviti pitanje: u kojoj meri su parlamentarne elite uopšte zainteresovane za takvo 'glasanje' koje bi diskusijama u mreži dalo veću težinu u procesu formiranja političke volje. Relativizacija se pojačava kada se, nezavisno od mogućnosti, bliže osmotri tok praktičnih ciklusa u političkom procesu. Političke nauke prave razliku između sledećih stadijuma:

U fazi *artikulacije problema* prepoznaje se, dakle, neko činjenično stanje na koje jedan akter ukazuje kao problem. Zatim, sledi faza *definicije problema*: treća lica, recimo ona koja donose odluke, moraju takođe pojmiti to stanje kao problem. Faza *definisanja politike* bavi se traženjem rešenja, pri čemu, sa rastom broja onih koji definišu problem uglavnom raste i broj predloga za rešenje. Zatim, kao četvrto, sledi *razvoj programa*. U skladu sa devizom 'moguće je samo jedno rešenje', iz niza predloga izdvaja se jedna ideja koja se, na primer, podnosi kao nacrt zakona, a potom, u skladu sa parlamentarnim postupkom, i usvaja. U fazi *implementacije*, smernicu sprovode državne instance. Preporučuje se i faza *evaluacije*, u kojoj se, nakon izvesnog vremena, ocenjuju donesene mere. Ovaj niz postupaka koncipira se kao politički ciklus.

Tradicionalno, u ovom procesu pripisuje se veliki značaj novinarstvu prilikom artikulacije i definisanja problema (i zato što oni koji donose političke odluke pažljivo prate medije), a manji značaj mu se pridaje u narednim fazama. Gde je tu mesto onlajn-medija (vidi: Marschall 1999b: 45ff)?

U fazi *artikulacije problema*, onlajn-mediji dozvoljavaju neorganizovanim licima, i/ili grupama ili organizacijama sa slabim resursima da predstave svoje interese: broj mesta za govornike je neograničen. U isto vreme, posmatrano sa stanovišta političkih instanci, nastaje problem granične koristi od neposrednog zgušnjavanja procesa artikulacije. Stoga, već prilikom *definisanja problema* komunikacija interesa postaje vrlo problematična. Kao što je rečeno, prostranstvo onlajn-komunikacije može da blokira percepciju artikulisanih interesa zbog nedostatka obavezujućeg normiranja njihove važnosti. Bitnim donosiocima odluka su za buduće opcije potrebna ključna mesta u kojima će se problem definisati (na primer, kvalitetne dnevne novine; to eventualno mogu biti i uspešni blogovi). Relativna proizvoljnost artikulacije putem onlajn-komunikacije nailazi i na prepreke u privlačenju pažnje. Stoga bi se moglo očekivati da je onlajn-komunikacija od malog značaja prilikom *definisanja politike*. S druge strane, ovde se mogu za-

misliti povratni postupci preko kontakta i vršenja uticaja, kao, kada poslaničke ili radne grupe, još u fazi traženja konsenzusa, stave na diskusiju nacрте zakona i zahteve u Newsrooms ili Chatrooms (vidi: Tauss/Kollbeck 1998: 286). Ovim putem već nekoliko poslaničkih grupa zaista daje informacije o nacrtima zakona. SPD je na inicijativu svog portparola za medijsku politiku, Jörga Taussa, formirala jednu stranicu na mreži, na kojoj su, od sredine 2000. godine pružane informacije o javnim slušanjima i diskusijama povodom noveliranja tadašnjeg Zakona o zaštiti podataka. I namerni postupci, u kojima se trezveno razmatraju alternative u kontaktu sa manjim grupama, mogli bi da budu reformisani putem onlajn-komunikacije. Ovakvo povezivanje sa diskurzivnim procesima pregovaranja bi, u najmanju ruku, moglo da predstavlja doprinos političkoj participaciji. Kada je reč o fazi *razvoja programa*, o odluci kako će se postupiti, u prvom redu učestvuju politički donosioci odluka. Ipak, onlajn-komunikacija može da pomogne oglašavanjem tih odluka, kao i prilikom pribavljanja argumenata koji su najvažniji za odlučivanje. Slično važi i za fazu *implementacije*. *I tu će posebno doći do izražaja tehnološka strana u procesu informisanja*. Konačno, kada je reč o *evaluaciji*, uticaj on-lajn komunikacije pak može da se oceni lakše kada osobe na koje se odluke odnose iznesu svoja iskustva onlajn – a politika ih primi k znanju. Komunikacija sa osobama na koje se odluke odnose mogla bi biti podržana onlajn postupcima; to, međutim, ne bi bilo isto što i sistematska evaluacija. Uopšteno uzevši, u tom stadijumu političkog ciklusa modifikaciju planova neuporedivo je teže sprovesti, i to iz formalnih razloga. Stoga, mogući procesi protoka povratnih informacija putem onlajn-medija, ukupno posmatrano, samo su obećavajući ukoliko preporučuju reviziju politike, a u ranim stadijumima njenog ciklusa imaće više uspeha (vidi: Marschall 1999b: 48).

Nakon postepenog etabliranja, političke organizacije i institucije danas računaju na potencijal I-K-medija, odnosno, na specifične načine njihove primene u svojim komunikacionim proračunima. S jedne strane, za to postoje praktični razlozi, kao u slučaju stvaranja intraneta, koji odnose u komunikaciji unutar organizacione strukture čini efikasnijim i ekonomičnijim. Eksterno se, pre svega, kao onlajn-opcije nude informacije i servisne usluge. Aranžmani, koji se kreću izvan opisanih, a u kojima onlajn-komunikacija institucionalizuje kontakte organizacija sa građanstvom, jesu mogući sa tačke gledišta političkog ciklusa, ali je o njima još uvek potrebno detaljnije istraživanje.

7. OPCIJE ZA JOŠ NEETABLIRANE AKTERE

Osim funkcije eskapizma, važan zahtev koji ljudi imaju u odnosu na I-K-medije jeste jeftinije i brže informisanje. Pored toga, treba istaći moguć-

nost vođenja kampanje – koju ćemo ovde skicirati kao primer –od strane aktera izvan političkog sistema u užem smislu te reči, kao što su nevladine organizacije, ili društveni pokreti.

Rani primer ovakve političke kampanje u mreži je ‚Foley kampanja‘ Amerikanca Richarda Hartmanna. Hartmann, građanin s pravom glasa u izbornom okrugu demokrate Toma Foleya, organizovao je putem elektronskog foruma u vreme izbora za Kongres, 1994. godine, kampanju protiv ponovnog izbora kongresmena koji je u to vreme bio *portparol predstavničkog doma*. Sistemom sačinjenim od ‚kompjuterskog bilborda‘, oko 70 aktivista se na vrhuncu kampanje bavilo *E-kampanjom protiv Foleya*. Pošto je demokrata tesno izgubio na izborima, pretpostavlja se da je ova kampanja na mreži bila od presudnog uticaja (vidi: Hagen 1996: 77), i to ne samo zbog onlajn-komunikacije već, u prvom redu, zato što su klasični mediji o tome izveštavali.

Veliki uspeh može se pripisati ‚kampanji plava traka‘ za slobodu govora, štampe i okupljanja na mreži. Ona je izražavala protest protiv ‚Zakona o opscenom komuniciranju‘, kojeg je 1996. godine usvojio američki Kongres, a kojim je trebalo da bude prekinuto širenje „opscenih“ i „neprirodnih“ materijala putem interneta (vidi: Bieber 1999: 167f). Taj zakon je, „između ostalog i zbog elektronskog rada sa javnošću ukinut 1997. godine kao protivustavan“ (Leggewie 1998: 34). Već 12. decembra 1995, preko 20.000 „umreženih građana“ prosto je preplavilo Kongres telefonskim pozivima, faksovima i i-mejlovima. Kampanja je dobila ime po simbolu pokreta protiv side – plavoj traci – koja se mogla skinuti sa interneta. Pored elektronskih protestnih pisama za vidljivost ‚internet demonstracija‘ bilo je značajno i zacrnjivanje veb stranica – kako se procenjuje, za vreme trajanja protesta zacrnjeno je oko sedam posto svih tadašnjih stranica na mreži (vidi: Bieber 1999: 168). Pored toga, formirani su i posebni domeni kao čvorišta, koji su doprineli „kao veoma korišćene centrale protesta, etabliranju i profesionalizaciji kampanje, i postali uzor“ (ibid: 169). Međutim, ovaj uspeh ne treba generalizovati, zato što su u ovoj akciji korisnici mreže bili direktno pogođeni i iz tog razloga oni su mogli biti brzo mobilisani.

Praktičnu korist I-K-mediji pružaju u širenju publiciteta za kongrese, skupove, i tome slično. U predvečerje Svetske konferencije žena, održane 1995. u Peking, ponuda koja se odnosila na Konferenciju već je na mreži obuhvatala humpjeđž, objavljivanje službenih dokumenata Gopher-serverima, obuku preko računara, grupu i-mejling lista, kao i forume za diskusiju o pojedinim tačkama predstojećeg dokumenta UN. To je bio događaj sasvim u duhu „globalnog civilnog društva“ (vidi: Greve 1997). U međuvremenu, ispostavilo se da je mreža nezaobilazni medij za artikulaciju i integraciju, kako u unutrašnjoj tako i u spoljnoj komunikaciji, važna i za organizovanje međunarodnih kongresa i protestnih skupova. Na primer, onih koje organizuju kritičari globalizacije, ili onih koji se organizuju po-

vodom ekonomskih samita država G-8. Nijedan veći skup, ili kontraskup, danas ne može da prođe bez prisustva na mreži, uključujući i onlajn-novinarstvo, koje te aktivnosti prati.

Poznatije nevladine organizacije takođe su prepoznale mrežu kao instrument kampanje. Tako je Greenpeace, jula 1999. godine, organizovao internet-kampanju protiv genetski modifikovane hrane (,genetiXproject'). Na veb stranici kampanje mogli ste dobiti bekgraund informacije, mogli ste da sebe i svoj portret ovekovečite na ,Galeriji' uz dodatne izjave, a na jednom ,Boardu' raspravljalo se duže vreme o razlozima za i protiv ,genetske hrane' (vidi: Stradtmann 2000). Vrhunac poduhvata bio je čit uživo, u kojem su mladi ljudi širom Nemačke imali priliku da iz internet-kafea diskutuju sa timom Greenpeaca. Osim toga, nevladine organizacije mogu se osloniti na mrežne strukture radi međunarodnih kampanja. Na primer, ,Mreža za klimatsku akciju' (Climate Action Network) sastoji se od nekoliko stotina organizacija članica iz oko 90 zemalja. Putem više od 13 regionalnih čvorišta informacije se prenose sa globalnog nivoa na lokalni, i obrnuto, čime treba da se obezbedi transnacionalno delovanje i sposobnost brzog reagovanja na političke procese širom sveta (vidi Kreutz 2003: 32ff).

Osim toga, primer ,Zapatistas' iz Meksika pokazuje da političke grupe eventualno mogu da se preko interneta oslone na pogodno tlo medijski uspostavljene svetske javnosti" (Dubiel 1997: 800; vidi: Harth 1999: 17; Schulz 2000). Zapatisti su u mreži našli brojne grupe od kojih su dobili podršku, pri čemu su se njihovi zahtevi „na taj način širili celim svetom ne samo u onlajn formi nego i preko tradicionalnih medija koji su, takođe podstaknuli odjekom u mreži, bili prisutni" (Harth 1999: 17). Rukovodstvo ustanika je, međutim, kontrolisalo pristup mreži i kontakte sa simpatizerima. Ovaj primer zato ukazuje i na probleme novinara koji su se oslanjali samo na informacije postavljene u mreži: „to vas čini, s jedne strane, nezavisnim od meksičke državne cenzure u odnosu na izveštavanje u Čiapasu, ali vas, s druge strane, čini zavisnim od širenja informacija zasnovanih na izjavama vođa ustanika" (ibid). Dakle, problem autentičnosti i verodostojnosti ostaje i na ,izvoru moći svetske javnosti'.

U suštini, sve se svodi na ključno pitanje, da li i u kojoj meri su *onlajn* ,kontrajavnosti' u stanju da pokrenu značajne oflajn promene u javnosti. Uopšteno uzevši, treba razlikovati tri oblika delovanja društvenih protesta (vidi: Ludwig 1998: 179f): (1) *protestne akcije*, koje privlače pažnju javnosti i formulišu alternative, (2) *protestno ponašanje*, na primer, u obliku individualnog odbijanja očekivanih aktivnosti (na primer, bojkot), i (3) *mobilizaciju (delova)* javnosti, kako bi se alternativni ciljevi postigli putem javne rasprave. U cilju povećanja dometa u mobilisanju podrške potencijali kompjuterske komunikacije mogu se koristiti bar kao dopunsko sredstvo.

Protestne akcije mogu podržati društveni pokreti, ili NVO, putem informacija na internetu povezanim ,linkovima' i unapred formulisanim protestnim i-

mejlovima koji se šalju usputnim pritiskanjem miša (po principu lavine), lančanim pismima i masovnim peticijama. Ovo nije pomoglo samo već pomenutoj kampanji ‚Blue-Ribbon‘ (plava traka). Savezna direkcija Zelenih je, povodom odluke o cenama benzina na kongresu održanom u Magdeburgu, marta 1988, prosto bila zatrpana protestnim mejlovima. Takve akcije mogu dosta uspešno da se sprovedu u delo.

Protestno ponašanje se, takođe, može podstaći informacijama, jer se razlozi za zahtevano ponašanje, recimo bojkot, mogu iscrpno nabrajati i razmatrati. Upravo ovaj princip čini osnovu mnogih *Watchblogova*. Prednost interneta je (pored faktora troškova), i to što u poređenju s tradicionalnim sistemom medija postoji manji broj filtera u komunikacionoj ponudi. Na taj način, mreža može da prevaziđe barijere u privlačenju pažnje i predstvu o tradicionalnom novinarstvu sa njegovim kriterijumima za sticanje publiciteta okrenutog javnosti.

U cilju *mobilisanja* i identifikacije interesa, kao i „zgušnjavanja“ komunikacije, internet je bio prvi put maestralno upotrebljen tokom studentskih protesta u Nemačkoj, u zimskom semestru 1997/1998. godine. Protestne grupe raštrkane po čitavoj zemlji proizvele su vlastiti glas i našle integrativnu platformu za svoje zahteve. Razmena kontakata i informacija na daljinu verovatno je najvidljivija prednost komunikacije preko mreže. Digitalne inicijative manje zavise od javnih susretanja i skupova koji se nalaze u realnom svetu. No, to čini „njihovu strukturu istovremeno fluidnijom i krhkim. Njima, međutim, polazi za rukom da lakše pređu prostorne granice, dakle time i ‚dileme obuhvatnosti‘. Širenje i koordinacija protesta odvijaju se bez poteškoća, a mogu i da krenu od perifernih regiona ka centrima“ (Leggewie 1998: 35).

Zajedničko svim ovim primerima jeste da, povezani s procesima tematizacije, obećavaju uspeh i u klasičnim medijima. Ukoliko vam pođe za rukom da izazovete ‚međumedijski-agenda-setting‘, onda ćete promovisati i pojedinačne i grupne interese koji se manifestuju kroz građanske inicijative, NVO ili spontano nastale interesne organizacije. Oni uz pomoć onlajn-medija svakako dobijaju priliku da povećaju svoju sposobnost za rešavanje konflikata. Na taj način, onlajn-mediji su u stanju ne samo da organizuju odgovarajuće aktivnosti već i da ih povežu, i da im omoguće postojanost i koherentnost. Eventualno, oni mogu i sa relativno skromnim resursima (prostor i vreme) da se suprotstave rasprostranjenoj političkoj pasivnosti. Ipak, u poređenju sa klasičnim medijima, u osnovi se nudi drugačiji kvalitet, u simboličkom kontekstu, koji nije isto što i aktivno učestvovanje u nekoj protestnoj akciji (vidi: Marcinkowski/Irrgang 1999: 28). Naravno, onlajn-inicijative ostaju u načelu zavisne od spremnosti da se učestvuje, a samim tim i od faktora, kao što su motivacija, očekivanje uspeha, percepcija društvenog značaja inicijative, koji se konstituišu u socijalnom kontekstu, a ne samo virtuelno. Novi oblici komunikacionog umrežavanja na-

ročito se mogu očekivati od blogova sa snažno izraženim multiplikativnim svojstvom što zavisi od vrste kampanje. Neki primeri iz privrede već su pokazali da ,sasvim sigurno, kritička „blogosfera“ može biti veliki rizik za reputaciju.

8. ZAKLJUČAK

Pokojni Peter Ustinov je, marta 2004, duhovito rekao: „S prorocima je najbolje razgovarati tri godine kasnije“. Pre nekih deset godina, dva apsolutna autoriteta kompjuterske ere objavila su sledeće vizije: „Početkom sledećeg milenijuma, naša leva i desna narukvica, ili minđuše, međusobno će komunicirati preko satelita koji se nalaze u blizini Zemlje, i pri tome će raspolagati većim kompjuterskim potencijalom nego što ga imaju današnji personalni računari. [...] Što se više budemo međusobno umrežavali, to će naše ideje o vrednostima države ili nacije više ustupati mesto vrednostima većih ili manjih virtuelnih zajednica“ (Negroponte 1995: 13). A, Bill Gates (1995: 392f) je za politiku prorekao: „Dan, kada će neki poslanik dobiti milion i-mejl poruka, ili na svom Pieperu pročitati rezultate ankete sprovedene među njegovim biračima pre pet minuta, uopšte nije više tako daleko“. Prognoze o socijalnom, društvenom, ili za politiku relevantnom razvoju I-K-medija lako su proverljive. I Robert Dahl (1989: 340) zaključio je svoje klasično delo o teoriji demokratije – ‚Democracy and its Critics‘ – osvrtom na mogućnosti unapređivanja demokratije kompjuterskim mrežama koje su u njegovo vreme bile tek u pojoju.

Digitalnoj demokratiji se na okruglim stolovima i u parlamentarnim odborima doduše još uvek laska. Međutim, posmatrano generalno, možemo govoriti o otrežnjenju, ukoliko se, recimo, rukovodimo idejama kalifornijske ideologije prosvetćenosti. Sadašnja rasprava o „elektronskoj demokratiji“ nije ni preterano utopistička, niti izbegava distopije“. Kao što je precenjivanje uspeha *Dotcom-kompanija doživelo* (privremeni) krah u obliku šokantnog finansijskog otrežnjenja, tako su i teorijske ideje o koristi interneta za demokratiju poslednjih godina splasnule, odnosno, usredsređene su na praćenje komunikacije u praksi, i to uglavnom, *u okviru datih struktura* predstavničkog sistema.

Tako se, danas, više ne postavlja pitanje da li će I-K-mediji promeniti i našu političku svakodnevicu i, konkretno govoreći, delove političkog menadžmenta komunikacije različitih aktera, već samo – kako će to učiniti? Sajber-svetu se, pritom, pripisuje značajan potencijal za rešavanje problema u realnom svetu. U skladu s tim, danas više nijedan strateški, nijedan programski dokument ne može da opstane ako ne uzme u obzir I-K-medije i sve njihove mogućnosti. Sigurno je da će dinamika informacionog društva, kako pretpostavljaju društvene nauke, doživeti novo ubrzanje uz

te medije, i sigurno je da će njene višestране, multidimenzionalne, komunikacione opcije otvoriti značajne perspektive u političkom delovanju. Međutim, treba uzeti u obzir, pre svega, pomenuti proces društvenog oblikovanja ‚novih medija‘.

O pioniru radija, Guglielmu Marconiju, postoji lepa priča kako mu je jednog dana jedan od saradnika sav srećan rekao da njegova bežična tehnologija sada omogućava, „da se razgovara sa Floridom“. Na to je Marconi navodno odgovorio: „Pa? Da li imamo šta da saopštimo Floridi?“ (citat po Barberu 1998: 131) Tehnologija sama po sebi ne izaziva socijalne posledice. U najpopularnije mitove o onlajn-medijima spada vizija ‚virtuelnih zajednica‘ i njihovog „blagotvornog dejstva na demokratiju i javnost“ (Roesler 1997: 171). U nastavku tog mita kaže se da će se poboljšati „politički angažman i prevazilaženje političke apatije“. Nehijerarhijski karakter interneta posebno doprinosi njegovoj izvornoj slobodi mišljenja, upravo kao „zaštiti od svakog oblika autokratije“ (Weichert 1998: 3). Onlajn-mediji sa svojom pozornicom–internetom, preopterećeni su nadom u spasenje. „Novi kvalitet interneta ne vodi obavezno ka boljim načinima i mogućnostima uticaja na javnost već ka njenom preoblikovanju. [...] Osnovna greška mita je to što se veruje da je javnost tehnički problem koji se može rešiti odgovarajućim tehnološkim instrumentom“ (Roesler 1997: 190). Na taj način, sada već desetogodišnje iskustvo sa internetom upravo pokazuje da višestrani oblici upotrebe medija ne vode automatski ka povećanom učestvovanju ljudi u političkom životu. Javnost na mreži se, ukoliko pažljivo posmatramo, u prvom redu konstituše oko privatnih, pa čak i najintimnijih sadržaja i interesa, a mnogo manje oko političkih ili opštedruštvenih pitanja.

Sa novim komunikacionim tehnologijama pre svega raste složenost društva, a naročito ukoliko se pomoću širokopojasnog¹⁶ interneta unapredi primena tehnologije koja je „stalno uključena“: „Umesto o ‚informacionom društvu‘ ubuduće će morati da se govori o ‚društvu suzbijanja informacija‘ [...]“ (Maresch 1997: 207). Ova opora formulacija usmerena je protiv ‚obaveze pružanja sve više i više‘, prema kojoj I-K-mediji, već samom svojom prirodom i rasprostranjenosti, vode ka stanju sa sve više i više informacija, sve više *razumevanja*, sve više artikulacije, i na taj način – do sve više mogućnosti uzvraćanja i učestvovanja. Informacija je nesumnjivo neophodan uslov savremenog života. Elektronska demokratija, bez obzira koje vrste, ostaje, u svakom slučaju, nedelotvorna ukoliko građanstvo ne dobije informacije koje su mu potrebne za kritiku i kontrolu politike. Informaciono društvo, međutim, ima „stvarnu perspektivu samo kao društvo komunikacije“ (Gellner 1998: 24). Jer, delovanje samo u vidu saopštavanja informacija nije komunikacija: „Internet je kao politička arena dobar i de-

mokratski samo u onoj meri u kojoj ga takvim čine umreženi glasači“ (Leggewie 1999: 2).

Nadu da bi korišćenje mreže moglo da podrži i generiše građanske inicijative davale su, pre svega, spektakularne internet kampanje. Međutim, procenjivanje tog demokratskog potencijala pokazuje da nije na vidiku nova atinska era jedne elektronske Agore. Sigurno je da od interaktivnosti i ponuda političkih i nepolitičkih aktera na mreži, koje su puno obećavale, nastaju povoljni efekti za političku informisanost. To važi i za unapređene tehnike *Peer-to-Peer-zajednica* pod šifrom *web 2.0*, sa njihovim političkim blogovima koji su više nego jednodimenzionalna platforma za publiku (vidi: Bieber 2005). Međutim, etabliranim političkim akterima mreža se pojavljuje prevashodno kao dobrodošli, dodatni prenosilac PR, odnosno, kao opcija za bolje vlastito predstavljanje. Zato se onlajn-kontakt političara sa korisnicima uglavnom ograničava na ponudu bogatu video konferencijama i onlajn-četovima. Uprkos svim diferenciranjima, trenutna ponuda političkih aktera na mreži ne obezbeđuje uvid u politiku, zato što veoma retko prodire u unutrašnji svet procesa donošenja političkih odluka. Tek kada i političke instance u mreži budu zapažale i iskazane političke stavove, alternative i slično, u prostoru komunikacije, sa ove strane ekrana, moći će da se uverljivo govori o efektu koji je relevantan za politiku (vidi: Kamps 1999b). I dalje ostaje otvoreno pitanje, kada i gde će se tokom „prelivanja efekata“ (Weiß 1998) onlajn-zajednice u realnom životu socijalno i politički konstituisati, a onlajn indukovani, organizovani ili artikulisani zahtevi doživeti oflajn realizaciju. Tehnološka politika i politika telekomunikacija i dalje imaju zadatak da razvijaju nova rešenja okrenuta ka participaciji.

Onlajn-mediji su, dakle, u prvom redu, dodatni faktori dinamizacije komunikacionog društva što će zahtevati ponovno prilagođavanje političkog sistema. U to spada sistematsko prilagođavanje unutrašnjeg i spoljnog komuniciranja organizacija i institucija komunikacionim mogućnostima tih medija – što se može shvatiti kao tehnička profesionalizacija. Na taj način, akteri političkog sistema počinju da uključuju I-K-medije u svoje komunikacione proračune. Oni obećavaju povećan stepen uspešnosti kampanje (koordinacija volontera, obrada i transfer podataka) posebno kada su instrument vođenja izborne onlajn-kampanje. Pritom, internet je u međuvremenu odigrao neizbežnu ulogu u uravnoteženju medijskog miksa: u sajber prostoru – zbog svoje simboličke bliskosti s građanima i savremenosti, a u realnom prostoru – on nudi nove opcije menadžmentu izborne kampanje, kao i u tradicionalnom samopredstavljanju stranaka i kandidata. Predstavljanje će i dalje biti pretežno sprovedeno u *radiodifuznim* medijima. Međutim, na internetu je već prepoznatljiv *usko difuzni* potencijal koji rukovodstvu izborne kampanje dozvoljava da se selektivno obraća biračima.

Nama samo preostaje da nastavimo da posmatramo kako će se sve opisane tendencije dalje razvijati. Upravo u ovom, ponekad krivudavom predstavljanju potencijala I-K- medija, ogleda se neizvesnost ishoda tog procesa. S jedne strane, treba zapamtiti da uprkos brzini distribucije i inovacije, onlajn-mediji uglavnom selektivno dopunjavaju političku komunikaciju. Odnosi informisanja i komuniciranja i dalje imaju svoj pandan u realnom svetu, mada broj komunikatora nesumnjivo raste. Time se ne isključuje mogućnost da će pojedine opcije I-K- medija srednjoročno i dalje reformisati uhodane strukture komuniciranja političke trojke – partija, države i građana.

LITERATURA

- Adrian, Robert (1996): *Infobahn Blues*. U: Maresch, Rudolf (izd.): *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche*. München: Klaus Boer Verlag, str. 345–351.
- Arterton, Christopher F. (1987): *Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy?* Newbury Park: Sage.
- Barber, Benjamin (1994): *Starke Demokratie. Über die Teilhabe am Politischen*. Hamburg: Rotbuch.
- Bieber, Christoph (1999): *Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Bieber, Christoph (2000): *Millenium-Campaigning. Der US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 im Internet*. U: Kamps, Klaus (izd.): *Trans-Atlantik, Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 93–108.
- Bieber, Christoph (2001): *Internet, Parteienkommunikation, Multimediapolitiker. Eine Einführung*. U: Bieber, Christoph. (izd.): *Parteipolitik 2.0. Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, str. 6–27.
- Bieber, Christoph (2002): *Online-Wahlkampf 2002. Formate und Inhalte in der digitalen Politikarena*. U: *Media Perspektiven* 6/2002, str. 277–283.
- Bieber, Christoph (2005): *Der Online-Wahlkampf 2005. Supporter-Sites, Negative Campaigning, Weblogs*. U: *Dossier Bundestagswahl*. Bundeszentrale für politische Bildung, 01. 09. 2005.
- Bieber, Christoph (2006): *Zwischen Grundversorgung und Bypass-Operation. Von der Idee zur Praxis digitaler Regierungskommunikation*. In: Kamps, Klaus/ Nieland, Jörg-Uwe (izd.): *Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven*. Köln: von Halem, str. 239–260.
- Bieber, Christoph/Hebecker, Eike (1998): *Internet und soziale Bewegungen. Der Studentenstreik als Beispiel*. U: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (Hrsg.): *Internet und Demokratie*. Baden-Baden: Nomos, str. 171–177.
- Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (2001): *Offliner 2001 – Abgeordnete meiden die Datenautobahn*. U: *forum medienethik* 1/2001, str. 55–59.

- Bimber, Bruce (1998): The Internet and Politics in the USA. In: Eisel, Stephan/Scholl, Mechthild (izd.): Internet und Politik. Sankt Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung, str. 17–26.
- Brecht, Bertolt (1992): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. U: Brecht, Bertold/Hecht, Werner/Knopf, Jan/mittenzwei, Werner (izd.): Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe. Tom 21, Berlin/Weimar/Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Brüggemann, Michael (2002): The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online. München: Reinhard Fischer.
- Brüggemann, Michael (2004): Jetzt erst recht. Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern. U: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (izd.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, str. 222–232.
- Bühl, Achim (1997): Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Clemens, Detlev (1999a): Netz-Kampagnen. Parteien und politische Informationslotsen in den Internet-Wahlkämpfen 1998 in Deutschland und den USA. U: Kamps, Klaus (izd.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 153–174.
- Clemens, Detlev (1999b): Campaigning in Cyberspace: Internet-Einsatz in amerikanischen Bundeswahlkämpfen 1996 und 1998. In: Zeitschrift für Politik 46 (1), str. 50–67.
- Dahinden, Urs (2000): Demokratisierung dank Internet? – Zum Austauschverhältnis zwischen neuen elektronischen und traditionellen massenmedialen Öffentlichkeiten. U: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (izd.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 240–254.
- Dahl, Robert A. (1989): Democracy and its Critics. New Haven unter anderem: Yale University Press.
- Debatin, Bernhard (1999): Allwissenheit und Grenzenlosigkeit: Mythen um Computernetze. U: Wilke, Jürgen (izd.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK-Medien, str. 481–493.
- Dernbach, Beatrice (1998): Braucht die Multimedia-Gesellschaft Berufskommunikatoren? Aufgaben und Anforderungen im Wandel. U: Dernbach, Beatrice/ Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria (izd.): Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe – Formen – Strukturen. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 53–67.
- Dohmen, Florian (1998): Medien & Macht. Ökonomische, politische und kulturelle Dimensionen multimedialer Entwicklung. Hamburg: VSA-Verlag.
- Donges, Patrick/Jarren, Otfried (1999): Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation? U: Kamps, Klaus (izd.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 85–108.
- Dubiel, Helmut (1997): Der utopische Realismus der Demokratie. U: Merkur 51, str. 796–804.
- Enzensberger, Hans Magnus (1997): Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Enzensberger, Hans Magnus (2000): Das digitale Evangelium. U: Der Spiegel. 2/2000, str. 92–101.
- Ewald, Karl/Gscheidle, Christoph/Schröter, Christian (1998): Professionalisierung und Spezialisierung im Onlinemedium. Internetangebote öffentlich-rechtlicher

- Rundfunkveranstalter in Deutschland 1998. U: Media Perspektiven 10, str. 508–516.
- Fishkin, James F. (1998): Das ganze Land in einem Raum. Experimente mit beratenden Meinungsumfragen. U: Leggewie, Claus/Maar, Christa (izd.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie. Köln: Bollmann, str. 342–353.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München, Wien: Hanser Verlag.
- Friedland, Lewis A. (1996): Electronic democracy and the new citizenship. U: Media, Culture & Society 18, str. 185–212.
- Gates, Bill (1995): Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Gellner, Winand (1997): Individualisierung und Globalisierung. Die Privatisierung der Öffentlichkeit? U: Rohe, Karl (izd.): Politik und Demokratie in der Informationsgesellschaft. Baden-Baden: Nomos, str. 25–44.
- Gellner, Winand (1998): Das Ende der Öffentlichkeit? U: Gellner, Winand / Fritz von Korff (izd.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, str. 11–24.
- Gellner, Winand / Fritz von Korff (izd.) (1998): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos.
- Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd (1999): Netzwahlk(r)ampf. Die Wahlkommunikation im Internet. U: Holtz-Bacha, Christina (izd.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 86–108.
- Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd (2002): Parteien in Internet-Wahlkämpfen. U: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (izd.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 189–209.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Discussion Paper WZB, Berlin.
- Glötz, Peter (1999): Die beschleunigte Gesellschaft. Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus. München: Kindler.
- Greve, Dorothee (1997): Internet und soziale Bewegungen. U: Werle, Raymund/Lang, Christa (izd.): Modell Internet? Entwicklungsperspektiven neuer Kommunikationsnetze. Frankfurt a. M./New York: Campus, str. 289–304.
- Gross, Peter (1994): Die Multioptiongesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Grossman, Lawrence K. (1995): The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. New York: Viking.
- Hagen, Lutz M. (1998): Nutzung von Online-Medien zur politischen Information. Einführung und Überblick. U: Hagen, Lutz M. (izd.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 7–19.
- Hagen, Lutz M./Kamps, Klaus (1999): Netz-Nutzer und Netz-Nutzung. Zur Rezeption politischer Informationen in Online-Medien. U: Kamps, Klaus (izd.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 209–226.
- Hagen, Martin (1996): A Road to Electronic Democracy? – Politische Theorie, Politik und der Information Superhighway in den USA. U: Kleinstaub, Hans J. (izd.): Der „Information Superhighway“. Amerikanische Visionen und Erfahrungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, str. 63–85.

- Hagen, Martin (1997): Elektronische Demokratie. Computernetzwerke und politische Theorie in den USA. Hamburg: Lit.
- Hagen, Martin (1999): Amerikanische Konzepte elektronischer Demokratie. Medientechniken, politische Kultur, politische Beteiligung. U: Kamps, Klaus (izd.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 63–81.
- Harth, Thilo (1999): Internet und Demokratie – neue Wege politischer Partizipation: Überblick, Potential, Perspektiven. U: Woyke, Wichard (izd.): Internet und Demokratie. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag, str. 8–24.
- Hartmann, Christian/Hüttig, Christoph (izd.) (1998): Netzdiskurs. Das Internet und der Strukturwandel von Kommunikation und Öffentlichkeit. Loccumer Protokolle 67/97, Loccum: Evangelische Akademie.
- Herzog, Roman (1997): Kommunikation als Fundament der Demokratie. U: Hamm, Ingrid (izd.): Kommunikationsgesellschaft der Zukunft. Medienforum mit dem Bundespräsidenten. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, str. 9–16.
- Höflich, Joachim R. (1998): Computerrahmen und Kommunikation. U: Pommer, Elizabeth/Vowe, Gerhard (izd.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien, str. 141–174.
- Holtz-Bacha, Christina (1998): Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet? U: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (izd.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, str. 219–226.
- Jarren, Otfried (1998): Demokratie durch Internet? U: Eisel, Stephan/Scholl, Mechthild (izd.): Internet und Politik. Sankt Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung, str. 27–51.
- Jarren, Otfried (1999): Mehr Demokratie durch das Internet. 14 Thesen zum Einsatz des Internets in der politischen Kommunikation. Online-dostupno na: www.politik-digital.de, poslednja proverena lokacija: 22. 11. 1999.
- Kaiser, Robert (1999): Online-Informationsangebote der Politik. Parteien und Verbände im World Wide Web. U: Kamps, Klaus (izd.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 175–190.
- Kamps, Klaus (izd.) (1999a): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kamps, Klaus (1999b): Perspektiven elektronischer Demokratie. Einleitende Anmerkungen zur Diskussion. U: Kamps, Klaus (izd.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 7–18.
- Kamps, Klaus (1999c): Internet und Demokratie. Führt uns das Internet auf den verheißungsvollen Olymp einer Cyber Democracy? U: Zukünfte 8 (27), str. 31–33.
- Kleinsteuber, Hans (izd.) (1996a): Der „Information Superhighway“. Amerikanische Visionen und Erfahrungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kleinsteuber, Hans (1996b): Das Elend der Informationsgesellschaft. Über wissenschaftliche Begrifflichkeit und politische Funktionalisierung. U: Forum Wissenschaft 13 (1), str. 6–10.
- Kleinsteuber, Hans/Hagen, Martin (1998a): Interaktivität – Verheißung der Kommunikationstheorie und das Netz. U: Neverla, Irene (izd.): Das Netz-Medium. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 63–88.

- Kleinsteuber, Hans/Hagen, Martin (1998b): Was bedeutet „elektronische Demokratie“? Zur Diskussion und Praxis in den USA und Deutschland. U: Zeitschrift für Parlamentsfragen 1, str. 128–143.
- Kleinsteuber, Hans/Thomaß, Barbara (1998): Politikvermittlung im Zeitalter von Globalisierung und medientechnischer Revolution. Perspektiven und Probleme. U: Sarcinelli, Ulrich (izd.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, str. 209–229f.
- Kocks, Klaus (2001): Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krämer, Sybille (1997): Vom Mythos „Künstliche Intelligenz“ zum Mythos „Künstliche Kommunikation“ oder: Ist eine nicht anthropomorphe Beschreibung von Internet-Interaktionen möglich? U: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (izd.): Mythos Internet. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, str. 83–107.
- Kreutz, Christian (2003): Protestnetzwerke. Eine neue Dimension transnationaler Zivilgesellschaft. Münster.
- Krotz, Friedrich (1995): Elektronisch mediatisierte Kommunikation. Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft. U: Rundfunk und Fernsehen 43 (4), str. 445–462.
- Kubicek, Herbert/Welling, Stefan (2000): Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Brisanz. U: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48 (4), str. 497–517.
- Leggewie, Claus (1997): Netizens oder: Der gut informierte Bürger heute. U: Transit 13, str. 3–25.
- Leggewie, Claus (1998): Demokratie auf der Datenautobahn oder: Wie weit geht die Zivilisierung des Cyberspace? U: Leggewie, Claus / Christa Maar (Hrsg.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie. Köln: Bollmann, str. 15–51.
- Leggewie, Claus (1999): Das Internet als Wahlkampfarena. Online-dostupno na: <http://politik-digital.de/archiv/edemocracy/wahlkampfarena.shtml>, poslednja provera lokacije: 27. 03. 2011.
- Leggewie, Claus/Bieber, Christoph (2001): Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. U: Aus Politik und Zeitgeschichte, str. 37–45.
- Leggewie, Claus/Maar, Christa (izd.) (1998): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie. Köln: Bollmann.
- Leib, Volker (1998): Wissenschaftsnetze und Bürgernetze. Vom selbstgesteuerten Internet zur elektronischen Demokratie? U: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (izd.): Internet und Demokratie. Baden-Baden: Nomos, str. 81–94.
- Ludwig, Johannes (1998): Öffentlichkeitswandel durch „Gegenöffentlichkeit“? Zur Bedeutung computervermittelter Kommunikation für gesellschaftliche Emanzipationsprozesse. U: Pommer, Elizabeth/Vowe, Gerhard (izd.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. Konstanz: UVK Medien, str. 177–209.
- Marcinkowski, Frank/Irrgang, Michael (1999): Politische Partizipation und Internet im lokalen Raum. U: Woyke, Wichard (izd.): Internet und Demokratie. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag, str. 25–39.
- Maresch, Rudolf (1999): Die Militarisierung der Öffentlichkeit. U: Kamps, Klaus (izd.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 127–150.

- Marschall, Stefan (1997): Politik „online“ – Demokratische Öffentlichkeit dank Internet? U: Publizistik 42 (3), str. 304–324.
- Marschall, Stefan (1998a): Wirkungen von Online-Kommunikation auf das Kommunikationsmanagement von Organisationen. U: Rössler, Patrick (izd.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 189–205.
- Marschall, Stefan (1998b): Netzöffentlichkeit – eine demokratische Alternative? U: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (izd.): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, str. 43–54.
- Marschall, Stefan (1999a): Öffentlichkeit und Volksvertretung. Theorie und Praxis der Public Relations von Parlamenten. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Marschall, Stefan (1999b): Politischer Prozeß und Internet – neue Einflußpotentiale für organisierte und nichtorganisierte Interessen? U: Woyke, Wichard (izd.): Internet und Demokratie. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag, str. 40–51.
- Marschall, Stefan (2000): „Amerikanisierung“ parlamentarischer Öffentlichkeit? Kommunikative Modernisierungsprozesse zwischen Anpassung und Authentizität. U: Kamps, Klaus (izd.): Trans-Atlantik, Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 247–262.
- Marschall, Stefan (2001): Parteien und Internet – Auf dem Weg zu internet-basierten Mitgliederparteien? U: Aus Politik und Zeitgeschichte 10/2001, str. 38–46.
- Mazzoleni, Gianpietro (1998): Medienpolitik oder Politik mittels Medien? Die Unzulänglichkeit des Begriffs ‚Mediokratie‘. U: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (izd.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 104–124.
- Meckel, Miriam (1999): Cyberpolitics und Cyberpolity. Zur Virtualisierung politischer Kommunikation. U: Kamps, Klaus (izd.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 229–244.
- Meckel, Miriam (2001): Die globale Agenda. Kommunikation und Globalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Negroponte, Nicholas (1995): Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder Die Zukunft der Kommunikation. München: C. Bertelsmann.
- Neuberger, Christoph (2000): Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. U: Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (izd.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 15–48.
- Noam, Eli M. (1999): Digitaler Schwindel – Ein Hilferuf aus den USA. Online-dostupno na: <http://politik-digital.de/archiv/forschung/digitalerschwindel.shtml>, poslednja provera lokacije: 27. 03. 2011.
- Pierer, Heinrich von (1997): Chancen durch Mikroelektronik. U: Hamm, Ingrid (izd.): Kommunikationsgesellschaft der Zukunft. Medienforum mit dem Bundespräsidenten. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, str. 27–30.
- Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn unter anderem: Addison-Wesley.
- Rilling, Rainer (1998a): Marktvermittelt oder selbstorganisiert? Zu den Strukturen von Ungleichheit im Netz. U: Leggewie, Claus/Maar, Christa (izd.): Internet &

- Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie. Köln: Bollmann, str. 366–377.
- Rilling, Rainer (1998b): Auf dem Weg zur Cyberdemokratie? Online-dostupno na: <http://www.rainer-rilling.de/texte/cyberdemokratie.htm>, poslednja provera lokacije: 27. 03. 2011.
- Roesler, Alexander (1997): Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. U: Münker, Stefa/Roesler, Alexander (izd.): Mythos Internet. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, str. 171–192.
- Rössler, Patrick (1998): Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. U: Rössler, Patrick (izd.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 17–46.
- Rössler, Patrick (1999): Politiker: Die Regisseure in der medialen Themenlandschaft der Zukunft? Agenda-Setting-Prozesse im Zeitalter neuer Kommunikationstechnologien. U: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (izd.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 149–166.
- Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. U: Bentele, Günter/Brosius Hans-Bernd/Jarren, Otfried (izd.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 504–522.
- Rössler, Patrick/Wirth, Werner (izd.) (1999): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Sandbothe, Mike (1997): Interaktivität – Hypertextualität – Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. U: Münker, Stefan/Roesler, Alexander (izd.): Mythos Internet. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, str. 56–82.
- Sarcinelli, Ulrich (1994): Politikvermittlung durch Parlamente: ein Problemaufriß. U: Sarcinelli, Ulrich (izd.): Öffentlichkeitsarbeit der Parlamente. Politikvermittlung zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik. Baden-Baden: Nomos, str. 19–33.
- Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (2000): Vom repräsentativen zum präsentativen Parlamentarismus? Entwurf eines Arenenmodells parlamentarischer Kommunikation. U: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (izd.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 74–93.
- Scherer, Helmut (1998): Partizipation für alle? Die Veränderungen des Politikprozesses durch das Internet. U: Rössler, Patrick (izd.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 171–188.
- Schmid, Wilhelm (2000): Lebenskunst im Cyberspace. U: forum medienethik 2/2000, str. 7–2.
- Schoen, Harald (2002): Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen. U: Berg, Thomas (izd.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, str. 171–191.
- Schulz, Markus S. (2000): Die dynamischen Netze der Öffentlichkeit. Struktur, Dynamik und Effektivität politischer Telekommunikation. U: Jarren, Otfried/Kurt Imhof/Blum, Roger (izd.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 266–281.
- Schweiger, Wolfgang (1998): Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide

- Web. U: Rössler, Patrick (izd.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 123–145.
- Schweitzer, Eva (2003): Wahlkampf im Internet. Eine Analyse der Internetauftritte von SPD, CDU, Bündnis '90/Die Grünen und FDP zur Bundestagswahl 2002. U: Holtz-Bacha, Christina (izd.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 194–215.
- Seeligmüller, Ingo (1998): Strukturwandel politischer Öffentlichkeit durch Online-Medien. Düsseldorf: Magisterarbeit.
- Stradtman, Philipp (2000): Internet-Protest gegen Genfood. Greenpeace organisiert genetiXproject. Online-dostupno na: <http://politik-digital.de/archiv/edemocracy/genfood.shtml>, poslednja provera lokacije: 27. 03. 2011.
- Tauss, Jörg/Kollbeck, Johannes (1998): Der vernetzte Politiker. Die virtuelle Diskussion stärkt die Kompetenz. U: Leggewie, Claus/Maar, Christa (izd.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie. Köln: Bollmann, str. 277–289.
- Wagner, Hans (1991): Medien-Tabus und Kommunikationsverbote. Die manipulierte Wirklichkeit. München: Olzog.
- Webel, Diana von (1999): Der Wahlkampf der SPD. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg, München: Alber, str. 13–39.
- Weichert, Stephan A. (1998): In memoriam: Die politische Dimension des Internet.
- Weiß, Ulrich (1998): Das Politische am Internet. Eine politikphilosophische Reflexion. U: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (izd.): Internet und Demokratie. Baden-Baden: Nomos, str. 27–42.
- Winkel, Olaf (2001): Die Kontroverse um die demokratischen Potenziale der interaktiven Informationstechnologien – Positionen und Perspektiven. U: Publizistik 46 (2), str. 140–158.
- Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (izd.) (1999): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Woyke, Wichard (izd.) (1999): Internet und Demokratie. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag.
- Zipfel, Theodor (1998): Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System. U: Hagen, Lutz M. (izd.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 20–53.
- Zittel, Thomas (1997): Über die Demokratie in der vernetzten Gesellschaft. Das Internet als Medium politischer Kommunikation. U: Aus Politik und Zeitgeschichte, tom 42/97, str. 23–29.

POLITIČKI PROTEST U MREŽI: MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA MOBILISANJA TRANSNACIONALNE JAVNOSTI U ERI DIGITALNE KOMUNIKACIJE

Sigrid Baringhorst

Razvoj interneta pomogao je da protest političkih i društvenih pokreta dobije na novom kvalitetu. Vremenskim i prostornim razgranjavanjem komunikacija zasnovanih na mreži nastale su sasvim nove mogućnosti širenja, povezivanja i mobilisanja. Na taj način i akteri sa slabim resursima mogu da privuku pažnju na sebe i svoje želje, i izvan nacionalnih granica. Ovaj prilog govori o prednostima i manama mrežnih tehnologija, kada je reč o transnacionalnim nosiocima protesta, kao i o posledicama po protestne komunikacije posredovane medijima koje iz toga proističu. U drugom delu rada razmotriće se odnos napetosti između unutrašnje i spoljne komunikacije protestnih mreža na primeru Indymedia, međunarodnoj mreži nezavisnih reportera aktivista. Ovo razmatranje biće dopunjeno rezultatima istraživanja anti-korporacijskih kampanja zasnovanih na mreži. Na kraju, normativno ćemo razmotriti u kojoj meri protestna komunikacija na mreži doprinosi stvaranju transnacionalne javnosti.

1. MEDIJI I POLITIČKI PROTEST

Od šezdesetih godina, nekonvencionalni, trajni činioци političkog repertoara delovanja građana zapadnih, predstavničkih demokratija postali su oblici komunikacione participacije kao što su potpisivanje peticija, demonstracije, bojkoti, blokade i drugi oblici građanske neposlušnosti. Novi socijalni pokreti postali su, širom sveta, uticajniji od tradicionalnih interesnih grupa, i promenili su „pokretače, repertoar i ciljeve političke participacije“ (Norris 2002: 221).¹

¹ U osam postindustrijskih društava (Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Holandiji, Austriji, SAD, Italiji, Švajcarskoj, Finskoj) od sredine šezdesetih do sredine devedesetih godi-

Politički protesti razlikuju se od drugih oblika političke participacije po tome što im je cilj da utiču na rutinske političke procese i institucionalizovane odnose moći putem vanparlamentarnih načina delovanja prilikom pronalaženje rešenja. Prema Michaelu Lipskyju (1965: 1) politički protest je politički resurs bespomoćnih. Po pravilu, politički akteri protesta oslanjaju se na nekonvencionalne oblike participacije, zato što u etabliranom političkom sistemu ne vide mogućnost da njihovi zahtevi budu uzeti u obzir. Dakle, politički protest nastaje, pre svega, kada parlamentarne stranke ne podržavaju zahteve protesta; odnosno, kada samo stranke na strani protesta, dakle, one izvan etablirane strukture moći, unose zahteve iz protesta u parlamentarnu arenu. Pošto su političke stranke (još uvek) primarno akteri u nacionalnoj državi, politički nosioci protesta sve više pokušavaju da pronađu one koji imaju sluha za njihove zahteve u svetskom prostoru.

Cilj političkog protesta je ispoljavanje kritike i neslaganja, kao i, na kraju krajeva, izazivanje njihovog odjeka u redovima političkih, ekonomskih ili društvenih elita moći. Pošto akteri protesta nisu učesnici u političkom procesu donošenja odluka, oni su primorani da, više nego predstavnici „političke klase“ (von Beyme 1993), skreću pažnju drugih na svoje želje kako bi ih pridobili za svoje ciljeve i zahteve. Protestovanje je stoga, silom prilika, uvek komunikaciono delovanje usmereno ka političkoj javnosti (vidi: Baringhorst 1998: 327f). Pošto je politička javnost u savremenim društvima prevashodno stvorena masovnim medijima, promene u tom okruženju, kao što su komercijalizacija radija i televizije, ili uvođenje digitalnih medija, postaju izuzetno značajne za prirodu i uspeh političkih protestnih akcija.

Diferenciranju i profesionalizaciji rada aktera protesta u javnosti doprinelo je uvođenje komercijalnih radija i televizije osamdesetih godina prošlog veka. To je bio i razlog za usmeravanje protestnih akcija u Zapadnoj Evropi ka senzacionalizmu koji prolazi u izveštavanju masovnih medija. Tada je politika kampanje aktera protesta dala stratešku prednost komuniciranju usmerenom na ubeđivanje masovne publike u odnosu na ekspresivnost, usmerenu ka individualnom i kolektivnom samoizražavanju. Smatra se da ekološka organizacija Greenpeace predstavlja uzorni primer prilagođavanja medijskih strategija logici selekcije komercijalnih medija i vođenju kampanje protesta u vidu medijskog spektakla.

Isto tako, uvođenje i širenje digitalnih medija, posebno interneta, pospešilo je preokret u pravcu profesionalizacije političkih kampanja. Stoga, mnogobrojni autori pretpostavljaju da ovi mediji daju šansu, naročito akterima kojima nedostaju resursi, da zaobiđu selekciju čuvara kapija (gatekeepera) u masovnim medijima. Tehnička struktura Weba 2.0 posebno po-

na, porastao je broj onih koji su potpisali neku peticiju sa 32 na 60 procenata. Broj onih koji su učestvovali u nekom bojkotu povećan je, u istom periodu, sa 6 na 15%, a broj onih koji su učestvovali u zauzimanju objekata porastao je sa 1 na 2%, i onih koji su podržali divlje štrajkove sa 2 na 4 % (Norris 2002: 198).

goduje ukidanju posrednika u političkoj komunikaciji. Ona putem vikija, blogova i portala društvenih mreža stvara nove podsticaje za prevazilaženje pasivnog ponašanja recipijentata medija, i unapređuje formiranje inovativnog medijskog aktivizma u svetskim razmerama, i to na osnovu samostalne medijske produkcije (vidi, na primer: Kahn/Kellner 2005; Winter/Groinig 2004; Schönberger 2004a, 2004b).

U daljem tekstu biće reči, polazeći od aktuelne literature i istraživanja, o uticaju mrežnih tehnologija na različite funkcije medijski prenošenih protestnih akcija. U drugom delu rada će se, prvo na primeru Indymedia,² a zatim u kontekstu rezultata istraživanja anti-korporacijskih kampanja na mrežama, razmatrati problemi koji nastaju u odnosu između unutrašnje i spoljne komunikacije putem protestnih mreža. U tom kontekstu, reč je, pre svega, o suprotnosti između mreže usmerene primarno na logiku ravnopravne protestne komunikacije radi stvaranja alternativne, mrežne javnosti, i jedne više hijerarhijski organizovane komunikacione kampanje u mreži koja se dalje prenosi masovnim medijima, a čija je logika primarno usmerena ka selekcionim procesima u javnosti. Na kraju, razmotrićemo, sa normativne tačke gledišta, doprinos komunikacije protesta u mreži transnacionalnoj javnosti – shvaćenoj kao „javnost mnogih nacionalnih javnosti“ (Bohman 2004: 50).

Spektar političkih nosilaca protesta seže od ekstremnih desničarskih, nacionalističkih grupacija i terorističkih mreža religioznog usmerenja sve do anarhističkih protestnih mreža koje se, politički, mogu smatrati za levicu. Ovaj tekst je, međutim, usredsređen na aktere transnacionalnog pokreta *Globalna pravda*. Prema navodima Tarrowa i della Porta (2005: 2), transnacionalizacija društvenih pokreta dogodila se u prošlosti, analitički posmatrano, na tri različita načina: 1. difuzijom, dakle, širenjem ideja, prakse i obrazaca tumačenja pokreta, koji se razlikuju od zemlje do zemlje; 2. internacionalizacijom, dakle, održavanjem konflikata ekstremističkog porekla na nacionalnom ili međunarodnom nivou; 3. eksternalizacijom, odnosno mobilisanjem kritike u međunarodnim institucijama, kako bi se i na taj način uticalo na rešavanje nacionalnih problema. Kvalitet transnacionalnih protestnih pokreta, nastalih devedesetih godina, nov je u onoj meri u kojoj se, pored postojećih, ranije navedenih aspekata transnacionalizacije, protest manje usmerava ka nacionalnoj državi. Na nju sve više utiču transnacionalne protestne koalicije koje obuhvataju mnoge nacionalne organizacije aktera protesta. Svi načini transnacionalizacije, koje smo naveli, olakšavaju po della Porti i Tarrowu, „transnacionalne kolektivne akcije“ shvaćene kao rezultat „koordiniranih međunarodnih kampanja na delovima

² Indy mediji su amterski emiteri bilo u radiodifuziji, uglavnom kao pirati, ili na internetu, koji rade uz pomoć priručnih tehnologija, ili tvorci fanizina i drugih neredovnih publikacija.

mreža aktivista koji se protive međunarodnim akterima, drugim državama ili međunarodnim organizacijama“ (2005: 7).

Od protesta u Sijetlu, 1999, ovakav poduhvat može da okupi veliki broj učesnika u protestnim događanjima, kao što su kontra-samiti i svetski socijalni forumi.³ Njihov uspeh ogleda se i u drugačijem odjeku koji su akcije, kritički nastrojene prema globalizaciji, dobile u masovnim medijima (Beyeler/Kriesi 2005).⁴

Logično je što ćemo se usredsrediti na razmatranje transnacionalnog pokreta *Globalna pravda* jer je on, u međuvremenu, napredovao i postao dobro istražen predmet analize značaja komunikacije aktera protesta posredstvom računara. Politički uspeh i odjek ovog pokreta u masovnim medijima često se svode na nove mogućnosti koje je ponudio internet za probijanje „izolacije kontrajavnosti“ (Plake/Jansen/Schuhmacher 2001: 76) (vidi, na primer: Donk i drugi, 2004; Grunwald 2006).

2. „VELIKI UTICAJ UZ POMOĆ MALIH RESURSA“? FUNKCIONALNE PREDNOSTI I MANE MREŽNE KOMUNIKACIJE NA KOJE NAILAZE TRANSNACIONALNI AKTERI PROTESTA

Po pravilu, rani prilozi u vidu eseja o revitalizaciji demokratije korišćenjem digitalnih komunikacionih medija, govore o potencijalu interneta da stvara virtuelne političke Agore. To posebno političkim akterima protesta otvara nove šanse za konstituisanje kontrajavnosti i prostorno formiranje zajednica (na primer, Rheingold 1993). Nada iskazana u debati o demokratskim potencijalima interneta i njegovog značaja za političke aktere protesta, koja postoji već nekih 15 godina, dosta je slaba u poređenju sa empirijski potvrđenim dokazima (vidi: Grunwald 2006: 169). U daljem tekstu biće rezimirane prednosti i mane transnacionalne protestne komunikacije na mreži, uz razlikovanje njenih funkcija koje akteri protesta dobijaju posredstvom mas-medija. Biće upoređene bitne pretpostavke i rezultati istraživanja u odnosu na sledeće aspekte:

1. logistička funkcija mobilisanja protesta;
2. kognitivna funkcija proizvodnje i posredovanja znanja u javnostima zasnovanim na mreži;

³ Uspeh tog pokreta ogleda se i u porastu značaja međunarodnih nevladinih organizacija (MNVO). Tako je, devedesetih godina, njihov broj porastao za 35% (sa, 8.690 1990. godine, na 11.693 2000. godine.) (Anheier/Glasius/Kaldor 2001: 5). O razvoju i sadašnjim težištima pokreta Global Justice vidi godišnjake o Global Civil Society, u izdanju Centre for the Study of Global Governance and Centre for Civil Society na LSE, zajedno sa Center for Civil Society na UCLA.

⁴ Uporedno istraživanje odjeka u medijima susreta Svetske trgovinske organizacije (STO) i susreta Svetskog ekonomskog foruma ukazuje na porast medijske pažnje kada je reč o protestima kritički nastrojenim prema globalizaciji (vidi: Beyeler/Kriesi 2005: 5f).

3. taktička funkcija korišćenja interneta, kao oružja i mete političkih protesta;
4. organizaciona funkcija pokreta u kontekstu omogućavanja transnacionalnog formiranja mreža;
5. afektivna funkcija virtuelno formiranih zajednica.

Logističke prednosti

Komunikacioni mediji posredovani računarima povećali su, u do sada neviđenoj meri, učestalost učestvovanja u transnacionalnim protestnim događajima: bilo u smislu organizovanja većeg broja demonstracija u isto vreme na različitim mestima – kao u primeru demonstracija protiv rata u Iraku, održanim 15. februara 2003. godine širom sveta, bilo u smislu organizacije pojedinačnih masovnih događaja sa transnacionalnim učesnicima – kao što je slučaj svetskih socijalnih foruma ili kontra-demonstracija protiv političkih susreta na vrhu. Zahvaljujući brzini i dometu komunikacije, shodno očekivanjima, mreža umanjuje troškove transakcionog mobilisanja protesta, i sa te tačke gledišta posebno je korisna za aktore kojima nedostaju sredstva. Stoga, teza Alana Scotta i Johna Streeta (2001: 46) glasi: „Veliki uticaj uz pomoć malih resursa“. Mreža nudi komunikacione prednosti, pre svega u unutrašnjoj komunikaciji pokreta sa heterogenim grupama. Pojedinci i grupe mogu da uz relativno mali tehnički trošak, posebno uz pomoć „mikro medija protesta“ – kao što su i-mejlovi ili newsletteri, koji više ne zavise od periodike izdavanja – brzo i nezavisno od svoje lokacije razmenjuju informacije, organizuju interaktivne procese komuniciranja, usaglašavaju i koordiniraju protestne aktivnosti (vidi: Rucht 2004: 50). Della Porta i drugi (2006) su na osnovu ankete sa učesnicima protesta protiv sastanka G-8, održanog u Đenovi jula 2001, i na Evropskom socijalnom forumu u Firenci, održanom novembra 2002, dokazali izuzetno važnu funkciju informisanja i koordinacije putem veb sajtova centralnih organizacija pokreta i mreža, pre svega za učesnike protesta iz inostranstva. Oni su, takođe, pokazali da organizatori pokreta obavljaju i funkciju socijalizacije kada članovi i simpatizeri koriste mreže. Podaci iz anketa koje su sproveli podržavaju pretpostavku, „Ako organizacija kojoj pripada neki pojedinac koristi kompjuterski posredovano komuniciranje, tendencija da se pristupi internetu postaje važna aktivnost i za ranije „neumrežene“ ljude“ (della Porta i drugi, 2006: 98). Na taj način, oni potvrđuju rezultate dobijene u Meksiku u kontekstu istraživanja korišćenja mreže u okviru pokreta Zapatista (vidi: Cleaver 1998; Olsen 2005).⁵

⁵ Osim toga, na osnovu ispitivanja demonstranata u Firenci i Đenovi može se zaključiti da organizovani akteri koriste mrežu više nego neorganizovani (vidi: della Porta i drugi, 2006: 102).

Kada je reč o transnacionalnoj mobilizaciji protesta, za aktere sa malim resursima, logističke prednosti komunikacije putem mreže nisu za potcenjivanje. Ipak, korist od ove dimenzije mora da se relativizuje. Kao prvo, korišćenje interneta zahteva više resursa nego što se to obično misli. Čak i velike organizacije i mreže pokreta, kao što je *Attac*, ali i uticajne sindikalne organizacije, kao što je *ver.di*, naglašavaju da su troškovi visoki (usled prilagođavanja tehničkih alata neprestanom menjanju konteksta mobilizacije), uprkos pojednostavljivanju softvera (vidi: Baringhorst 2010). Osim toga, korist je u skladu sa opšte poznatim „digitalnim jazom“ prilično različita za pojedine aktere protesta (vidi: Rucht i drugi, 2004: 90f). Nejednaka mogućnost pristupa akcijama zavisi od geografskih i socijalno-demografskih faktora, posebno zbog toga što se čvorišta mreža transnacionalnih pokreta nalaze, po pravilu, na severnoj polulopti (vidi: Katz/Anheier 2006). U svim delovima sveta pristup internetu i dalje je neravnomeran, i zavisi od starosti i pola, kao i obrazovanja i prihoda. I, na kraju krajeva, internet dovodi aktivne građane u povoljniji položaj od onih koji su politički nezainteresovani i neaktivni (vidi: Lusoli i Ward 2006: 76; Emmer/Seifert/Vowe 2006).

Olakšano stvaranje i posredovanje znanja u umreženoj javnosti

Internet se od ranijih medija razlikuje po tome što je povoljniji za izbegavanje komunikacionih međuposrednika (vidi: della Porta 2006: 93). Centralni mediji protesta, dakle, oni veb sajtovi i blogovi koji su na nivou kolektivnih aktera organizatora protesta, mogu da otklone logističke nedostatke štampanih alternativnih medija, kao što su, na primer, mali tiraž, ograničen obim, fiksni datum objavljivanja i skromne mogućnosti arhiviranja (vidi: Atton 2002: 139).

Protestne zajednice treba posmatrati i kao „epistemološke zajednice“ (Lipschutz 2005), kao mreže znanja. Članovi geografski veoma raštrkanih i kulturno različitih protestnih grupa mogu u mreži da se uzajamno posmatraju, mogu da procenjuju akcije, i mogu zajednički da razvijaju horizont tumačenja. Komunikacijska razmena u mrežnim medijima olakšava, pored formiranja, i difuziju zajedničkih modela tumačenja. Njima je zajednička crta i razvoj vizuelnih kodova, na primer onih koji obuhvataju simbole za jačanje jedinstva. Zajednički vizuelni simboli posebno su važan element za transnacionalno sporazumevanje u mrežama protesta koje funkcionišu na različitim jezicima, što su dokazali Doerr i Mattoni (2007), na primeru onlajn-mobilizacije za „*Euromayday Parade against Precarity*“ – evropske mreže za postavljanje na stub srama nebezbednih uslova rada i života, koja organizuje demonstracije u raznim evropskim gradovima svake godine, prvog maja.

U političkoj protestnoj mreži na internetu gotovo da više nema razlike između upotrebe medija za unutrašnju i za spoljnu komunikaciju (vidi: della Porta i drugi, 2006: 93), odnosno, ona je načelno bespredmetna, što je stanovište koje će u daljem tekstu biti objašnjeno na primeru Indymedia (vidi: Rucht 2004: 51). Dok su ranije alternativni mediji društvenih pokreta bili gotovo isključivo okrenuti ka unutra, u međuvremenu su enormno porasle mogućnosti širenja alternativnih vesti i slika dostupnih širokoj javnosti van nacionalnih granica. Mreža nudi akterima protesta značajnu dodatnu korist u vidu mogućnosti da se događaji definišu i tumače. Jer, novinskim i televizijskim izveštajima mogu da se suprotstave sopstvena tumačenja na onlajn-mikro medijima kao što su, na primer, i-mejlovi i onlajn centralni mediji protesta (na primer, veb sajtovi nevladinih organizacija, ili alternativni portali vesti) bez velikih troškova (vidi: Street/Scott 2001: 46).

Mrežnom komunikacijom ne menja se samo odnos između aktera protesta i masovnih medija već i njihov odnos sa nacionalnim vladama, jer relativno mala mogućnost državne kontrole interneta oslobađa prostor za sprovođenje protestne političke komunikacije. Često se u literaturi ističu efekat lavine i povratne veze između onlajn mikro i srednjih medija, s jedne, i masovnih makro medija, s druge strane, kako bi se demonstrirala maločas pomenuta korist u vidu moći tumačenja nezavisno od etabliranih makro medija. U uspešnoj komunikaciji po principu lavine, činjenično stanje izvrgnuto ruglu prvo se saopšti jednoj osobi ili malom krugu lica i-mejлом (mikro nivo). Komunikacija se potom širi, i i-mejl se prosleđuje zainteresovanim NVO, a o tome se diskutuje i na drugim forumima na mreži (srednji nivo). Novinari posmatraju forume na mreži, ili na veb stranicama nevladinih organizacija, i prenose informaciju u javnost preko masovnih medija (makro nivo). Efekt lavine ne svedoči samo o tome da NVO mogu da uvećaju moć tumačenja kroz mrežnu komunikaciju. On ide i u prilog tendenciji ka individualizaciji protestne komunikacije, to jest, privlačenju nezavisnih individualnih aktera protesta pored onih kolektivnih (vidi: Meikle 2002: 14ff).

Jake ili slabe veze? Formiranje zajednica u mreži

Akteri protesta dobijaju komunikacijom putem interneta veću moć tumačenja, ali se nasuprot toj prednosti pojavljuju nedostaci u vezi s potrebama za formiranjem smislenih zajednica. Formiranje „virtuelne“ zajednice moralo bi, po Jarrenu (1998: 18), istovremeno da stvori i zajednički kulturni kod, zajedničku temu i zajednička pravila interakcije. Međutim, u realnosti skoro da ne postoji korelat virtuelne zajednice koji bi joj dao identitet. Charles Tilly (2004) izrazio je slične sumnje u vezi sa akterima protesta koji su kritički nastrojani prema globalizaciji. On je zastupao tezu da

protestne kompjuterske mreže mogu da uspostave samo slabe organizacione veze, dok je intenzitet obaveza članova nizak. Nasuprot tome, Bennett, Givens i Willnat (2004: 29) pretpostavljaju da je još nejasno, da li su pomenuti zahtevi za održivošću i formiranjem identiteta opšte važeći, ili su samo odraz shvatanja koja su nastala u vreme konvencionalnih socijalnih protesta nacionalno-kulturnog i institucionalnog usmerenja. Prostorno razgraničenje kritičkih, transnacionalnih protestnih pokreta odvija se, po Bennettu (2004), uporedno sa tematskim širenjem i smanjenjem broja javnih pitanja i referentnih okvira njihovog tumačenja koji su oblikovani ideološkim i kolektivnim identitetom. „[...] Nivoi ideološkog diskursa i uobličavanja identiteta u mreži su u korelaciji sa: brojem i raznovrsnošću grupa u mreži; njenim obimom i brojem linkova; jednakošću komunikacionog pristupa sajtovim koji su habovi u mreži; i stepenom do kojeg mrežni protok uključuje kampanje” (Bennett 2004: 136). Na osnovu studije o izvorima informacija i političkim stavovima iskazanim na demonstracijama protiv rata u Iraku, Bennett, Givens i Willnat (2004) polaze od toga da uspešna mobilizacija protesta danas više ne pretpostavlja obavezno stvaranje snažnih, socijalnih, grupnih veza između aktera. Za opis odnosa između aktera treba konstituisati nove modele organizacije i identiteta u kojima će „uključenost i laka interorganizaciona dostupnost“ biti shvaćeni kao suštinski elementi za održivost i delotvornost pokreta (Bennett, Givens i Willnat 2004: 30).

Za razliku od Bennetta, Beyeler i Kriesi (2005) potvrđuju da je kritički nastrojenom pokretu prema globalizaciji pošlo za rukom da brojne proteste različitih organizacija i repertoare delovanja objedini u transnacionalnu protestnu mrežu, pod zajedničkim opštim referentnim okvirom „Globalna socijalna pravda“.⁶

O prirodi afektivnih veza u transnacionalnim protestnim mrežama za sada znamo premalo da bismo mogli dobro da procenimo, da li instrumentalna korist od protestne mrežne komunikacije može da nadomesti stvarne nedostatke u izražajnoj dimenziji protesta. Onlajn ankete urađene sa ispitanicima koji pružaju podršku kampanji – u istraživačkom projektu iz Zigena „Promene kulture protesta i mediji“, u okviru studija: *Promene u medijima* – koje podržava DFG (Nemačko istraživačko društvo), istražuju anti-korporacijske kampanje uz podršku mreže na nemačkom govornom području. Na osnovu njih može se reći da postoje afektivne promene koji se, uglavnom, začinjaju i jačaju u oflajn prostoru.

⁶ Protiv teze o nastanku novog zajedničkog okvira govori pretpostavka koju je formulisao Beck (2002), o nepostojanju ideološki pragmatične koherentnosti koja bi se izrazila u polifoniji protesta, jedne „[...] takoreći vavilonske zbrke velikog broja jezika: ekološkog, jezika ljudskih prava, feminističkog, verskog, nacionalističkog, sindikalnog, neprijateljskog jezika korišćenog protiv stranaca. Drugim rečima: ne postoji kosmopolitski jezik konflikta“ (Beck 2002: 350).

Mreža kao oružje i meta

U Nemačkoj je do sada skoro sasvim neistraženo korišćenje mrežnih medija u taktičkoj funkciji sredstva „novog repertoara kolektivne akcije“ (Cardon/Granjon 2003). U repertoaru delovanja aktera protesta važnu ulogu igraju oblici građanske neposlušnosti. Brojni primeri dokazuju da onlajn mediji sajber aktivista mogu da se koriste kao oružje i meta transnacionalnog elektronskog otpora (vidi: Jordan 2004). Takođe, repertoar virtuelnih protestnih akcija predstavlja mešavinu odavno poznatih vidova građanske neposlušnosti sa „prekombinovanim“ oblicima koji su omogućeni tek upotrebom mrežne tehnike (Schönberger 2004a). Prvi ostvaren, često korišćen i najpoznatiji klasični oblik artikulacije protesta bile su peticije sačinjene elektronskim prikupljanjem potpisa (vidi: della Porta 2006: 102). Međutim, standardizovani oblici protesta sa niskim troškovima, kao što su elektronske peticije, u poređenju sa akcijama koje zahtevaju visok stepen ličnog angažovanja, malo impresioniraju one kojima su namenjene kao i „čuvare kapija“ u medijima (vidi: Rucht 2004: 51). Osim toga, u slučaju česte upotrebe ovog sredstva pojavljuju se zamor i manjak interesovanja aktera (vidi: Voss 2007: 184). Parola Streeta i Scota (2001) „Mali troškovi, ali i mali uticaj“ mogla bi da dovede u pitanje tezu „Veliki uticaj uz male troškove“.

Manje je poznat i korišćen virtuelni protest u obliku onlajn demonstracija koji je razvila evropska mreža prekarista (ekspolatisanih) u okviru akcije u vezi sa ranije pomenutom *Prvomajskom evropskom paradom* (Euro-mayday Parade)⁷, ili štrajk u mreži, nazvan *Napadi blokiranjem rada servisa* (Denial-of-Service-Attacks). Tom prilikom, veliki broj korisnika treba u isto vreme da pozove određenu veb stranicu koja je simbolični cilj, kako bi se ona zbog toga ‚oborila‘. Mobilizacija za akciju obavlja se putem četova i mejling lista. Onlajn akcije često se povezuju sa oblicima oflajn protesta, kao što je to bio, na primer, slučaj sa istovremenim štrajkom mreže protiv veb stranice Svetske trgovinske organizacije (STO) i uličnim protestima u Sijetlu, 1999, (vidi Jordan 2002), ili u taktičkom korišćenju interneta kao oruđa u smislu napada radi blokiranja sajtova. Dobar primer ovakve taktike bila je blokada veb stranice Lufthanze za onlajn rezervacije u okviru transnacionalne *Kampanje za deportacionu klasu* (Deportation-Class-Campaign) (vidi: Libertad 2006).⁸ Slično blokiranju mreže je „mejl bombardovanje“, kod kojeg masovnim slanjem i-mejlova treba privremeno preopteretiti⁹ određene veb stranice ili neki server.

⁷ Uporedi: <http://www.molleindustria.org/en/home> ili i Doerr/Mattoni 2007.

⁸ Akciona mreža „Nijedan čovek nije ilegalan“ organizovala je ‚Dan ždrala‘ koji je okupio antirasističke grupe i organizacije za pomoć zatvorenicima Libertad, kako bi privukla pažnju javnosti na učestvovanje avio-kompanija u deportaciji neuspešnih podnosilaca zahteva za azil.

⁹ Kreativnije i skuplje, i zbog toga manje rasprostranjeno, jeste kloniranje ili „defacement“ veb stranica, to jest, stvaranje takozvanih „fake web sites“, pri čemu se pod imenom domena nalaze imena poznatih klasičnih institucija (kao www.gatt.org), ili parodistički

Aktivizam putem mreže može da se stimuliše mnogo brže i geografski dalekosežnije, i njime se često okupi veći broj aktivista nego u istovrsnim oflajn akcijama. Međutim, s ovim je povezan ozbiljan problem verodostojnosti, posebno zato što sajber aktivisti, po pravilu, koriste softver za šifriranje kako ih ne bi mogli lako otkriti. Osim toga, sa akcijama na mreži je, uopšte uzevši, povezan i relativno nizak diskurzivni nivo učestvovanja (vidi: Gurak/Logie 2003: 45).

Dok Rucht (2004) polazi od toga da adresati protesta često ignorišu akcije na mreži, prvi rezultati istraživačkog projekta iz Zigena, 'Promene kulture protesta i mediji' ukazuju na suprotan zaključak. Osnovu za ovaj nalaz dala su ispitivanja predstavnika preduzeća koja su bila mete anti-korporativnih kampanja na mreži. Doduše, šteta koja se tako pravi odnosi se „... više na imidž protivnika u konfliktu nego na finansijske gubitke“ (Vegh 2003). Preduzeća, međutim, sve više sistematski nadziru mrežno okruženje i aktiviraju protivmere kojima će preduprediti iznenadni napad (vidi i: Köhler 2006).

Akcijama na mreži, međutim, nedostaje, što priznaju i organizatori akcije 'ometanja rada' veb stranice Lufthanze, važna afektivna komponenta za stvaranje osećanja zajedništva. „Jednostavno, nije moguće samo pogledati okolo i steći pravi utisak o broju ili snazi protestnih glasova, niti utisak o raspoloženju učesnika. Međutim, baš to je odlučujuće za subjektivni doživljaj neke demonstracije koja se stvarno dešava. Bilo bi arogantno tvrditi da za ove stvari postoji ekvivalent u onlajn demonstracijama, a to joj i nije bila namera.“ (Inicijativa Libertad 2006: 77).

Posmatrano u celini, internet je više medij informisanja i koordinacije nego medij kojim se može zameniti građanski otpor (vidi Schönberger 2004a). Oflajn aktivnosti teško se zamenjuju aktivnostima na mreži. U stvari, ta dva oblika dopunjavaju se, što potvrđuje, recimo, istovremeni napad preko mreže i protest na skupštini akcionara u kampanji protiv Lufthanze (vidi: Kneip/Niesyto 2007). Pošto se aktivnostima na mreži, po pravilu, manje teži tome da neki protivnik bude neposredno pogođen, a više da se privuče pažnja masovnih medija na zahteve protesta, to znači da i ovakve akcije moraju da budu neprekidno inovativne. Prva onlajn-demonstracija u Nemačkoj, 2001, naširoko je komentarisana u nacionalnim novinama kao novost u protestu. Kasnije ponavljanje ovog oblika protesta jedva da je zavredilo i jedan red u izveštavanju medija.

Analogija između tehničke i organizacione strukture mreže

Za političke aktore protesta onlajn komunikacija ima poseban značaj zato što u njoj, za razliku od, recimo, etabliranih političkih stranaka i politič-

otuđena imena domena, kao što je www.worldbunk.org, ili www.whirledbank.org (Vegh 2003) koji šire sadržaje u kojima kritikuju organizaciju, i ugrožavaju reputaciju napadnutih organizacija.

kih institucija, tehnička struktura mrežnog medija korespondira sa analognom mrežom socijalno-organizacione strukture političkih subjekata. Tokom osamdesetih i devedesetih godina, razvoj političkih protestnih pokreta opisan je (u skladu sa pretpostavkama Webera (1922) i Michelsa (1911) o razvoju političke organizacije), pojmovima kao što su institucionalizacija, profesionalizacija, birokratizacija i oligarhizacija. U naučnim, i radovima posvećenim društvenim pokretima, prilikom opisivanja struktura protestnih pokreta u 21. veku dominira, pored pojmova globalizacije ili transnacionalizacije, pre svega pojam mreže. On je ključna metafora za opis oblika organizacije. Tehnička svojstva omogućavaju internetu da ne bude puka distribuciona mreža nego se on odlikuje mnogostranom sposobnošću otvaranja povratnih kanala za protok informacija. On se na osnovu svoje anarhične, decentralizovane strukture nadovezuje na pojam mrežne komunikacione tehnologije posredovane računarima, više nego na neoliberalnu ideologiju o stvaranju globalnog slobodnog tržišta. Takođe, pobuđuje nadu da se tehnološke mogućnosti mogu socijalno isplatiti time što se u odnosu prema organizacijama, koje su u međuvremenu postale interno suviše institucionalizovane i okoštale, nađe alternativa.

Mreža, po Naomi Klein, uglednoj glasnogovornici pokreta *Globalna pravda*, „oblikuje pokret prema sopstvenom izgledu mreže“ (Klein 2002: 16). Castells (2005), Bennett (2005), Smith (1997), Diani (2001, 2005) Tarrow i della Porta (2005), van de Donk i drugi (2004) i Warkentin (2001), pretpostavljaju da mreža menja i prirodu organizacije političkog protesta. O tehničkoj, komunikacionoj i socijalno-organizacionoj strukturi više se ne razmišlja samo kao o analognim fenomenima već se internetu pripisuje sposobnost da oblikuje političke protestne pokrete.

Razućenim pojmom Web 2.0 obuhvaćeni su svi interaktivni alati koji unapređuju nastajanje i širenje fleksibilne transnacionalne mreže protesta bez centra, koja ne priznaje kontrolne mehanizme upravljanja uspostavljene na teritoriji jedne nacionalne države. Pritom, sledi formiranje sistema mreža zasnovanih na internetu u horizontalnoj i vertikalnoj ravni. Tematski i organizaciono različiti akteri iz posebnih lokalnih, nacionalnih i transnacionalnih organizacionih nivoa mogu međusobno da se povežu isto kao i različiti povodi, kao što su ekološki, feministički, radnički, seljački, mirovni i pokret urođeničkih naroda (vidi, na primer: Diani 2005; Keck/Sikkink 1998). Mreža ne unapređuje samo transnacionalizaciju i neobavezno povezivanje aktera protesta nego, prema optimističkim pretpostavkama mnogih autora, pojačava i egalitarnu unutrašnju komunikaciju i participativno delovanje članova i pomagača u sistemima protestnih mreža (vidi: Warkentin 2001). Međutim, za sada imamo malo podataka o tome kako korišćenje mrežne komunikacije deluje na usaglašavanje akcija i internu strukturu odlučivanja u organizacijama pokreta, ili, unutar sistema sastavljenog od više protestnih mreža. Isto tako, skoro da ne postoje empirij-

ske studije o posledicama koje mreža ima po regrutaciju članova i poma-
gača, kao ni o konkretnoj relaciji između onlajn i oflajn aktivnostima u si-
stemima mreža.

U kojoj meri se mrežne strukture stvarno suprotstavljaju tendencijama
hijerarhizacije i oligopolizacije unutar novih mreža? Pretpostavka je da
etablirane, velike organizacije protesta, više nego novonastale, i dalje kori-
ste svoje konvencionalne komunikacione kanale te da ih manje transformi-
šu u mrežne medije. Nasuprot ovoj stoji druga pretpostavka, da za delo-
tvorno korišćenje interneta radi informisanja, komuniciranja i koordinaci-
je, kao što je ranije već rečeno, treba mnogo više resursa nego što su suge-
riše teza „Veliki uticaj uz male troškove“ Strita i Skota (2001).

3. „DON'T HATE THE MEDIA – BECOME THE MEDIA“:

ALTERNATIVNA MREŽNA JAVNOST NA PRIMERU INDYMEDIA

Pojmovi ‚alternativna‘, ili ‚kontrajavnost‘ često se u literaturi koriste
kao sinonimi. Međutim, dobro bi bilo razlikovati ove pojmove, tako da
‚kontrajavnost‘ podrazumeva mreže kritički nastrojenih delova javnosti
koje se formiraju kao reakcija na primećene nedostatke u javnosti posredo-
vanoj masovnim medijima. Kontrajavnostima je cilj da tematizuju proble-
me i mišljenja koja uopšte ne dobijaju, ili dobijaju vrlo malo javne pažnje,
mada su značajni za celinu društva. Takve javnosti se, u načelu, mogu us-
postaviti putem dve različite strategije: s jedne strane, pokretanjem auto-
nomnih, ili ‚alternativnih medija‘, a s druge, načinima delovanja koji su
prilagođeni filterima vesti u mas-medijima, zato što spektakularnim insce-
niranjima protestnih akcija u kampanji pobuđuju njihovu pažnju.¹⁰ U pr-
vom slučaju, kontrajavnost može se nazvati „alternativnim delovima jav-
nosti“, a u drugom – „javnost kampanje“ (Plake 2001: 25).

Kontrajavnosti kao alternativni delovi opšte javnosti imaju iza sebe sa-
mostalne publikacije i druge resurse društvenih pokreta. Cilj je da se zado-
bije publicitet, u velikoj meri nezavisno od komercijalnih i medijskih priti-
saka. Pri tome, funkcionalno posmatrano, reč je o proizvodnji i širenju al-
ternativnog znanja kroz unutrašnju komunikaciju i, s tim povezanim, stva-
ranjem kolektivnih identiteta putem simboličkog manifestovanja političke,
moralne i kulturne uključenosti ili isključenosti. Tako, Eyerman i Jamison
(1991: 55) u svom radu o kognitivnim praksama u društvenim pokretima
definišu ‚proizvodnju znanja‘ primarno kao proces kojim socijalni pokreti sti-
ču identitet i važnost za sebe i svoje članove. Znanje pokreta ili interne mre-
že stvara se u debatama o „dnevnom redu“ delovanja, sloganima za de-
monstracije ili u teorijskim i strateškim spisima. Proizvođači znanja su kako

¹⁰ Za obimniju sistematizaciju vidi: Wimmer 2007: 245ff.

protestni pokreti u celini, tako i pojedinačni akteri kao „kontra-eksperti“, „graditelji stavova iz baze“ i „javni edukatori“ (Eyerman/Jamison 1991: 104ff).

Među mnogobrojnim onlajn informacionim servisima verovatno je najpoznatija transnacionalna alternativna medijska mreža Indymedia. Nastala je 1999. godine, u kontekstu protesta protiv ministarske konferencije STO u Sijetlu. Po rečima Dana Merklea, advokata i aktiviste Nezavisnog medija centra (Independent Media Center – IIMC) u Sijetlu, „Hteli smo da budemo sigurni da će sve što se dogodilo (na protestu) biti zabeleženo i prosleđeno ostatku sveta“ (citat po: Wasley 2000: 3). Za izveštavanje Indymedia bila je tipična, i do danas je tako ostalo, uključenost u događanja na demonstracijama. Australijski aktivisti pokreta *Open/Free Software*, iz grupe Aktivisti za tehnologije zajednica (Community Activist Technology – CAT) stavili su na raspolaganje softver kojim su učesnici na licu mesta mogli onlajn da objavljuju svoja zapažanja o događajima na protestu. U međuvremenu, (prema podacima iz decembra 2006) šestojezičnom, međunarodnom portalu *Indymedia.org* priključilo se 170 lokalnih, nacionalnih, regionalnih i nadregionalnih Nezavisnih medija centara (IMC) iz više od 70 zemalja, kao i niz tematskih centara koji se bave područjima kao što su biotehnologija, klima, video ili štampa. Uočeni su razdvajanje mreže u geografskom smislu na relaciji sever–jug, i dominacija engleskih govornih zajednica među medija centrima, u jezičkom smislu: oni su postojali u SAD (61), Evropi (50), Latinskoj Americi (18), Kanadi (12), Australiji (8), Aziji (11), i Africi (6). Dosadašnju istoriju razvoja ovih mreža predodredila je njihova prvobitna povezanost sa velikim, međunarodnim, protestnim događajem. One se i potom pokreću tako što je formiranje novih lokalnih, nezavisnih medija centara, po pravilu, motivisano međunarodnim skupovima G-8, Međunarodnog monetarnog fonda (MMF), Međunarodne trgovinske organizacije (STO) ili Svetskog socijalnog foruma (SSF).

Proizvodni proces zasniva se na principu otvorenih izvora (Open Source) i otvorenog izdavaštva (Open Publishing). U osnovi, on se odlikuje transparentnošću, kolektivnom proizvodnjom i, po pravilu, objavljivanjem pod uslovima *Creative Commons-Licence 2.0*. Ona dozvoljava nekomercijalnu upotrebu, modifikaciju i distribuciju objavljenih sadržaja. Mnogi Nezavisni medija centri rukovode se participatornim stavom *‘Everyone is a witness, everyone is a journalist’*. Bilo koji korisnik može da uploaduje vlastite priloge, da zauzme stav u odnosu na objavljene, da ocenjuje odluke o objavljivanju koje su doneli moderatori, i da shvati da i sâm, na osnovu slobodno dostupnog softvera, može da postavi vlastitu veb stranicu. Svako ko je zainteresovan, može bez ograničenja pristupa, da učestvuje u diskusijama o sadržinskim i organizacionim pitanjima u okviru i-mejling lista i čet-soba.

Indymedia vidi sebe kao novi društveni oblik kolektivne, nekomercijalne, medijske prakse. Nova je, pre svega, raspodela uloga, karakteristična

za Nezavisne medija centre: tipično funkcionalno razdvajanje na novinare i publiku u komercijalnim medijima nestaje, kao i razlikovanje između objekta i subjekta izveštavanja. „Activist reporters“, „native journalists“ ili „grassroots journalists“ jesu pojmovi koje koriste akteri da bi opisali sebe i svoj rad (vidi: Atton 2002: 112). Strukturno poništavanje razlika između novinara, izdavača, aktivista i publike na proizvodnom nivou, odgovara poništavanju razlike i u drugom aspektu između Place (mesta) i Space (prostora), između javnosti na ulici i Cyberspacea, kao i između različitih teritorijalnih nivoa, to jest, lokalne, regionalne, nacionalne i globalne protestne akcije.

„Pristrasno novinarstvo“ je pežorativna, nemačka oznaka za „tiraniju odsustva strukture“ (Coyer 2005: 174) u alternativnim medijima iz sedamdesetih i osamdesetih godina. Kognitivne i afektivne funkcije komunikacije međusobno se povezuju, a teme i kodni sistemi prilagođavaju se potrebama za znanjem i identitetom protestnih zajednica. Reporter aktivisti pišu vesti iz i za interesne zajednice koje im se čine zanimljivim. Oni rade na način koji je za te zajednice svrsishodan, uz njihovu pomoć i saradnju. Solidarnost u „community-based peoples' newsroom“ (suosnivač Jeff Perlestein, citat prema: Coyer 2005: 168), između medijskih vesti i publike ne iskazuje se intelektualnim već laičkim stilom koji je razumljiviji publici (vidi: Atton 2002: 112). Ukinuti su novinarski kriterijumi kvaliteta, kao što su razdvajanje vesti i komentara. Na osnovu načela „informacije radi akcije“, poruke se biraju, u prvom redu, prema kriterijumu koliko mogu da osnaže pokret. Eyerman i Jamison (1991) pošli su, još početkom devedesetih godina, od tvrdnje da je kultura društvenih pokreta „učini i ti“ (DiY-kultura) iz šezdesetih i sedamdesetih godina dovela do izdvajanja intelektualaca u pokretima – po ugledu i snazi ličnosti – sve više profesionalizovana (1991: 106). Nova „DiO- (Do it Ourselves)“-kultura (Jim Carey 1998: 63, prema: Atton 2002: 120) dobila je veći značaj u alternativnim, medijskim portalima u mreži.

Nezavisni medija centri napredovali su u međuvremenu, i postali su hibridne „polymedia labs“ (Oyer 2005: 169), pa se od aktivista reportera, pored identifikacije sa ciljevima protesta, zahtevaju i novinarski senzibilitet i značajna tehnička umeća. U skladu sa funkcionalnim objedinjavanjem uloga, potrebno je, posebno za vreme velikih susreta na vrhu i skupova Svetuskog socijalnog foruma, osvojiti samostalne, alternativne prostore za vesti. To, pored pisanja izveštaja, podrazumeva i stvaranje veza u mreži, proizvodnju radio-emisija, montažu video-priloga, ili postavljanje antena za emitovanje programa mikro-radija, koji se obraća aktivistima na ulicama.

U skladu sa konceptom zajedničkog elektronskog vlasništva (vidi: Grassmuck 2002) osnovu za rad nezavisnih reportera aktivista čini slobodan softver, koji svako može da koristi besplatno i da ga primenjuje ili menja prema vlastitom nahođenju. Pretpostavka za to je da allround-novinari

imaju značajne tehničke sposobnosti što, kako kritički primećuje Coyer (2005), može u skladu sa načelom „tehnički stručnjaci umesto intelektualaca“ da vodi ka nastanku novog tipa elita unutar pokreta što se kosi sa njihovom egalitarističkom samo-predstavom.

Osim funkcionalne i prostorne unifikacije, za Indymedia novinarstvo karakterističan je naglasak na aktuelnost. Opsednutost sadašnjošću zajednice proizlazi iz fetišizacije kolektivnih akcija tokom globalnih, Mega-Events. Kao što je slučaj sa tendencijom ka uvođenju Reality-TV u vesti komercijalne televizije, tako i alternativno izveštavanje teži neposrednosti u kojoj rezultat postaje sâmo izveštavanje, a gubi se dosta toga što je deo realnog procesa. Ovo, zajedno sa sve većom poplavom priloga u vreme velikih susreta na vrhu, neumitno vodi ka opasnosti od ‚informati-on overload‘ što škodi samoproklamovanoj ideji vodilji o stalnom jačanju pokreta.

4. KONTRAJAVNOST KAO JAVNOST KAMPANJE: ANTI-CORPORATE CAMPAIGNS U POLJU NAPETOSTI IZMEĐU LOGIKE MASOVNIH MEDIJA I LOGIKE MREŽE

Dok se koncept ‚kontrajavnosti‘ kao ‚alternativne javnosti‘ definiše i oblikuje na osnovu razlika u proizvodnom procesu, ali i sadržaju i stilu komunikacije u poređenju sa masovnim medijima, odlika kontrajavnosti kao „javnosti kampanje“ je strategijsko prilagođavanje komunikacije o protestu logici selekcije masovnih medija. Dugoročnim uokviravanjem (vidi: Snow/Benford 1988; Baringhorst 2004) i strategijom insceniranja protestne kampanje u skladu sa vrednostima vesti (news value) treba podstaći novinarske „gatekeepere“ da dopuste izveštavanje o zahtevima protesta. Cilj je da teme i obrasci tumačenja aktera protesta koji se smatraju zapostavljenim, izazovu odjek u masovnim medijima.

Anti-corporate campaigns, to jest, protestne kampanje koje su kritički nastrojene prema globalizaciji, a u prvom redu se protive postojanju transnacionalnih kompanija, ili čitavih grana industrije, suočavaju se sa posebnim strukturnim problemima kada žele da dobiju pozitivan odjek u masovnim medijima. Jer, u komercijalizovanoj medijskoj kulturi masovni mediji su zavisni od finansiranja putem reklama. Zbog toga, za kampanje protiv transnacionalnih koncerna, kao što su Nike, McDonald's, Nestlé ali i Siemens, akteri protesta formiraju posebno važne onlajn medije unutrašnje komunikacije. Od njih se očekuje da pokušaju da usmere pažnju masovnih medija i odgovornih političara, odnosno, političkih institucija prema negativnim činjenicama stavljenim na stub srama. Povodi su, na primer, kršenje ljudskih prava nametanjem nehumanih uslova rada, ili, kršenje normi ekološke samoodrživosti.

Doduše, uporedo s tim, Internet predstavlja i delotvornu, improvizovanu strukturu za otvaranje „brandspaces“ (Arvidson 2006), koji duboko zadire u svakodnevni život klijenata. On je, dakle, izložen riziku dalekosežne kolonizacije na osnovu komercijalnih interesa. Međutim, akteri protesta mogu da koriste digitalne medije u cilju dekonstrukcije poslovne komunikacije brendova i da napadnu komercijalnu, ali i simboličku moć brendiranih preduzeća (vidi: Bennett 2004; Baringhorst 2007). Onlajn-mediji nisu samo bitno doprineli ubrzanju ekonomske globalizacije. Oni su, istovremeno, promenili ravnotežu tržišta i moći između preduzeća i potrošača. Posmatrači, kao što je britanska naučnica u oblasti komunikacija Margaret Scammell (2001: 5), govore čak o „ponovnom pisanju tržišnih pravila“. Međutim, informacione koristi za potrošača ne mogu se izjednačiti samo sa prometom zbog asimetrije koja u mreži postoji između prodavca i kupca. U svetlu ogromnog obima i često neizvesnog statusa izvora tih informacija, potrošači su upućeni na usluge filtriranja i kontrole koje pružaju nevladine organizacije (vidi: Bieber/Lamla 2005). Političko osnaživanje potrošača nezamislivo je bez funkcionisanja „psa čuvara“ i „gatekeepera“ koje predstavljaju organizacije civilnog društva od poverenja. Samo nevladine organizacije, ili akcioni savezi civilnog društva, raspoložu resursima i mogućnošću ekspertize radi pouzdanog i stalnog obavljanja kontrolnih funkcija. Pretpostavke pokreta Global-Justice-Movement o radikalnoj individualizaciji protesta često previđaju konstantno veliki značaj organizovanih aktera protesta, bilo kao pojedinačnih organizacija koje određuju delovanje, bilo kao dela koalicije različitih NVO, odnosno, crkvenih ili sindikalnih organizacija (vidi: Lusoli i Ward 2006). U tom kontekstu, James Bohman (2004; 2007) s pravom govori o „remedijalizaciji“ mrežne komunikacije koju vode kolektivni akteri civilnog društva. Čak i ako organizatori protestnih kampanja ne dolaze do informacija samostalno, kao što je, na primer, slučaj sa naučnim analizama ili izveštajima o iskustvima zaposlenih u preduzeću, oni su, ipak, nezaobilazni prilikom njihove procene, tumačenja i saopštavanja.

Osnovno pitanje istraživačkog projekta ‚Kultura protesta i medija u promenama‘, kojim rukovodi autorka bilo je: koju specifičnu ulogu imaju veb stranice kampanje u mobilisanju transnacionalnog političkog protesta, a time i u transnacionalizaciji političke javnosti. Istraživanje, koje je obavljeno povodom 109 Anti-Corporate Campaigns, i objavljeno između 1995. i 2005. godine na nemačkom govornom području, pokazuje da je skoro 80% kampanja posedovalo vlastitu veb stranicu. Na tim stranicama redovno se izveštavalo o nastavku kampanje, i ažurirane su informacije o napadnutim preduzećima, ili napadnutoj grani industrije. Veb stranice objavljivale su se ili sa vlastitim nazivom domena, ili kao subdomen stranica NVO učesnica u kampanji. Veb stranice Anti-Corporate Campaigns pružaju, pre svega, usluge korisne za ostvarivanje sledećih funkcija i vidova protesta (vidi: Lahusen 1996):

- Framing (uokviravanje): tematsko usmeravanje kampanje na određene Issues, kao dijagnostički, motivacioni i prognostički framing tih issues (vidi Snow/Benford 1988);
- Uključivanje/sticanje identiteta: stvaranje afektivnih veza između pojedinačnih aktivista protesta, kao i voljnog vezivanja za kampanju kroz raznovrsne oblike participacije kao što su, pre svega, izražajno i estetsko insceniranje protesta;
- Mreže: organizovanje i stabilizacija mreža, odnosno, stabilizacija vlastite organizacije mobilisanjem resursa, i interno povezivanje protestnih mreža u horizontalnom i vertikalnom pravcu. Odnosno, delovanje između aktera različitih društvenih i civilnih oblasti (crkve, sindikati, NVO) i na različitim teritorijalnim nivoima (lokalni, regionalni, nacionalni, transnacionalni).
- Mobilizacija: izazivanje pažnje javnosti i javnog pritiska mobilisanjem aktera protesta protiv protivnika izvrnutih javnoj kritici.

Analiza Websites kampanja na nemačkom govornom području, koje su vođene protiv domaćih i stranih velikih, transnacionalnih korporacija, pokazuje da je za ispunjenje gore navedenih funkcija potrebno korišćenje mnoštva specifično mrežnih alata. Ti alati, ili na mreži uvežbane tehnike komunikacije, sistemski se dele na: alate za proizvodnju i koprodukciju u pravljenju mrežnih artefakata, za onlajn umrežavanje veb stranica, kao i za ostvarivanje povezanosti oflajn-onlajn akcija. U tabeli 1 predstavljena je sistematizacija praksi i tehnika kampanje, i istaknuti su dominantni socijalno-tehnički oblici njihovog korišćenja u mrežnim, transnacionalnim, anti-korporacijskim kampanjama (vidi o tome i: Baringhorst/Kneip/Niesyto 2007a).

Tabela 1: Društvena praksa i primeri specifičnih mrežnih Tools transnacionalnih Anti-Corporate Campaings¹¹

	proizvodnja mrežnih artefakata	koprodukcija u stvaranju mrežnih artefakata	onlajn-umrežavanje	onlajn-oflajn-umrežavanje
<i>Framing / tumačenje problema</i>	digitalne (multi-medijski pripremljene) background informacije, kao što su studije, statistike, baze podataka, (audio-vizuelni materijal) (audio prilozi, filmovi), Newsletter, i stikeri kampanje.	izveštaji o iskustvima (story telling) putem fidebk informacija korisnika (na primer, i-mejl-formulari), prilozi uz baze podataka (na primer, Gen-detektivi; Regal-patrola).	linkovi ka eksternim ekspertskim informacijama, linkovi ka stranica preduzeća, linkovi ka alternativnim onlajn-medijima.	publikacije alternativnih medija u korist kampanje u onlajn- i oflajn-formatu, ukazivanje na izveštavanje masovnih medija na veb stranici kampanje, skretanje pažnje na veb stranice kampanje putem letaka.

¹¹ Sivo osenčeni su Tools koji su dominantni za dotične socijalne prakse.

	proizvodnja mrežnih artefakata	koprodukcija u stvaranju mrežnih artefakata	onlajn-umrežavanje	onlajn-oflajn-umrežavanje
<i>uključivanje / davanje identiteta</i>	širenje vlastitih elemenata kampanje, na primer, putem banera, i screen savera. Širenje karikiranih brendova napadnutih preduzeća, mere ugrožavanja njihovih alata (na primer, fotogalerije) foruma, četova, veblogova.	onlajn-objavlivanje donacija, korisničkih priloga u četovima, forumima ili blogovima. Korisnički prilozi o ometanju kulture na veb stranici, korisnički prilozi o ugrožavanju ugleda (na primer, korisničke fotografije).	link-veze između različitih nacionalnih podkampanja, link-veze ka drugim kampanjama organizacije nosioca protesta. Link-veze prema rukovodećoj (transnacionalnoj) mreži kampanja.	dokumentacija o oflajn-akcijama u mreži.
<i>integrisanje / umrežavanje</i>	stavljanje na raspolaganje materijala za širenje trećim licima (na primer, Buttons, slike). Stavljanje na raspolaganje alata za informisanje trećih lica o kampanji.	širenje vizuelnih elemenata kampanje trećim licima, diskusija aktera sa trećim licima u četovima, forumima, blogovima o kampanji.	link-veze unutar rukovodeće (transnacionalne) mreže, kampanje, link-veze s drugim kampanjama / akterima iz tog tematskog područja. Link-veze sa heterogenim akterima.	dokumentacija oflajn-akcija u mreži. Objavlivanje podataka o kontaktima i mestima susreta u mreži.
<i>mobilisanje</i>	višejezična kampanja na veb stranicama, onlajn-donacije, onlajn-potpisi, onlajn-protestni dopisi. Virtuelne akcije (onlajn-demonstracije), bombardovanje i-mejlovima. Bojkotovanje usluga, napad na veb sajtove protivnika, i slično).	objavlivanje vlastitih ideja o akciji na veb stranici putem učestvovanja korisnika i propratni četovi o akciji.	link-veze sa onlajn-protestima drugih aktera.	objavlivanje poziva na bojkot i/ili za kupovinu. Objavlivanje termina za oflajn-susrete ili akcije u mreži. Stavljanje na raspolaganje materijala za oflajn i akcije u mreži. Sadržinske pripreme za oflajn i akcije u mreži.

Izvor: sopstveni prikaz

Kao što pokazuje analiza veb stranica Anti-Corruption Campaigns na mreži na nemačkom govornom području, uprkos postojanju povratnih komunikacionih kanala, još uvek dominiraju mrežni artefakti koje nosioci kampanje potom daju drugima na raspolaganje (vidi: Baringhorst/Kneip/

Niesyto 2010). To se odnosi, pre svega, na proces tematizacije i tumačenje problema, ali i na uključivanje pristalica u kampanju.

Korišćenje specifično mrežnih alata za interaktivno uključivanje korisnika, odnosno, pomagača kampanje, zaostaje za tehničkim mogućnostima Web 2.0 i kolaborativnim medijima, kao što su forumi, vikiji ili blogovi članova članova koji se još uvek relativno retko upotrebljavaju. U našem primeru, samo 25 od ukupno 109 kampanja koristilo je interaktivne alate, pri čemu je odnos između resursima siromašnih aktera i onih sa bogatim resursima bio relativno uravnotežen. Međutim, generalno posmatrano, zainteresovanima se otvaraju mnogobrojne mogućnosti učestvovanja u procesima agregacije informacija i tumačenja problema, kao i za emotivno uključivanje i, pre svega, učestvovanje u mobilizaciji za onlajn i oflajn proteste. Korisnici se pozivaju da skidaju informacije, prave flajere, da se pretplate na Newsletter, potpisuju peticije ili pišu standardizovane protestne imejllove. Mada brojni alati reprodukuju asimetričan odnos između organizatora i pomagača protestnih kampanja, mogu se primetiti i interakcijski oblici koji imaju simetričniju strukturu, a time nude i mogućnost za koprodukciju mrežnih artefakata. U tom kontekstu treba shvatiti pozive za angažovanje vlastitim pridodavanjem informacija za kolektivno organizovanje protestnih aktivnosti. Na taj način, sajber aktivisti mogu da deluju kao gen-detektivi i da onlajn izveštavaju o rezultatima svojih pretraživanja. U okviru kampanja kritički nastrojenih prema preduzećima, sajber aktivisti nisu uvek i obavezno tržišni učesnici, ili politizovani građani potrošači. Informacije o kršenju normi od strane preduzeća objavljuju i njihovi zaposleni, ili bivši radnici, i to na blogovima i četovima kampanje. Pozicija pripadnika kritički nastrojenih radnika iz tih preduzeća u mreži je strukturno ojačana zbog anonimnosti, jer su najviše ugroženi zbog finansijske zavisnosti od preduzeća. Oni se ohrabruju da objave tajne preduzeća o proizvodnim rizicima po okolinu i zdravlje, o pretnjama zatvaranjem, ili o spornim investicijama iz inostranstva.

Osim većeg značaja mrežnih artefakata proizvedenih top-down, primetna je i jasna orijentacija ka povezivanju oflajn-onlajn komunikacije u mreži radi izazivanja odjeka u tradicionalnim masovnim medijima. Relativno slabo aktiviranje korisnika prilikom oblikovanja diskurzivnih i kreativnih potencijala ukazuje na to da trend profesionalizacije komunikacije protesta nije bitno smanjen. On je pojačan nakon osamdesetih godina, uvođenjem i širenjem interneta. Velike NVO, kao što je *Greenpeace*, uvele su u međuvremenu vlastite internet redakcije. Osim toga, oflajn, kao i onlajn akcije i dalje su primarno usredsređene na skretanje pažnje „gatekeepera“ u masovnim medijima. Izveštavanje o protestu, odnosno, izveštaji poslanika masovnih medija, imaju povratan uticaj na veću vidljivost dela javnosti koja podržava mrežne kampanje. Odgovorni za kampanju ukazuju na to, da se nakon izveštavanja u oflajn, masovnim medijima bitno po-

većava broj ‚poseta‘ veb stranicama kampanje o kojoj se izveštavalo (vidi i: Voss 2007: 184).

Dok su u nezavisnim portalima vesti, kao što je Indymedia, procesi komunikacije u velikoj meri decentralizovani i deprofesionalizovani, anti-korporacijskim kampanjama u mreži, kritički nastrojenim prema globalizaciji, upravlja se po pravilu prilično centralizovano. U njenom središtu je ili neka poznata NVO – kao što je, recimo, u kampanji protiv proizvođača mleka preduzeća „Müller“ bio *Greenpeace* – ili neki sindikat – kao što je, recimo, bio nemački sindikat *ver.di* u kampanji protiv diskonta „Schlecker“ i „Lidl“ – ili neki akcioni savez različitih NVO, crkvenih ili sindikalnih organizacija – kao u slučaju kampanje „čista odeća“ (Clean-Clothes). Ako je centralizovan, odozgo nadole, tok komunikacije primeren u slučaju kampanja koje lansira samo jedna profesionalna organizacija protesta, onda je veoma čudno da se isti model koristi u slučaju širokih akcionih saveza. Doduše, mreža na ovaj način obezbeđuje improvizovanu strukturu za stabilizaciju sektorski široko postavljenih i teritorijalno razjedinjenih saveza. Verovatno je i da usmerenost ka masovnim medijima ipak ima povratan efekat u korist centralizacije. Novinari se vraćaju na veb stranice kampanje kao alternativne izvore vesti, samo kada neki akcioni savez, ili poznata NVO, svojim PR ili javnom protestnom akcijom ispred ili u radnjama, odnosno, preduzećima, privuče njihovu pažnju. Analiza medijskog odjeka kampanje protiv diskonta „Lidl“ potvrđuje da su masovni mediji obraćali veću pažnju, i da su nesrazmerno češće pominjali najveće i najpoznatije organizacije, čime su zanemarivali heterogenost aktera neke protestne mreže koja je kritički nastrojena prema preduzeću. Mada internet olakšava saradnju u razuđenim mrežnim organizacijama, uspešno uokviravanje problema (Issue-Framing) zahteva, po pravilu, korišćenje jednog ili malog broja portparola u mreža (vidi: Baringhorst/Kneip/Niesyto 2007b). Oflajn aktivnosti još uvek su osnovni predušlov za pominjanje mrežnih kampanja u masovnim medijima (Kneip/Niesyto 2007).

Čini se da je za komunikaciju mrežne kampanje karakteristična specifična napetost koja nastaje zbog funkcionalno potrebne orijentacije koja nije u saglasnosti sa orijentacijom na medije. Kada je dominantna logika privlačenja pažnje tradicionalnih masovnih medija, onda se pojavljuje trajna tendencija profesionalizacije medijskog rada i centralizovanja organizacije aktera protesta. Ona se ogleda u izrazitoj upotrebi mrežno specifičnih alata isključivo za proizvodnju artefakata kampanje od strane pokretača, odnosno, nosilaca kampanje, i u praćenju reakcije masovnih, oflajn medija. Sve to je dobro dokumentovano u svim istraživanim kampanjama. Nasuprot tome, logika interneta je na strani tendencije ka decentralizaciji i stvaranja koalicija protesta sa manje hijerarhije. Ona je istraživački dokumentovana, pre svega, kroz onlajn povezivanje linkovima. Međutim, pritom dolazi do izražaja jasna razlika u korišćenju alata: velike, hijerarhijski

strukturisane organizacije protesta, kao nacionalni sindikati ili *Greenpeace*, povezuju se, doduše interno, vrlo dobro linkovima, dakle, na nivou nacionalnih i regionalnih organizacija. No, takvi akteri su dosta isključivi kada je reč o postavljanju linkova ka drugim NVO, ili ka novonastalim organizacijama pokreta (vidi i: Kavada 2005: 213f). Nasuprot tome, kod manjih i kampanja sa snažnom podrškom članstva, postoje mnogobrojni linkovi ka akterima koji su posvećeni ne samo istom spektru tema već i ka akterima kojima je težište neka druga tema.

Odnos napetosti između tendencija centralizacije i decentralizacije u protestnim kampanjama uvek se manifestuje na različit način. Međutim, to je, u načelu, svojstveno svim kampanjama koje iniciraju demokratski akteri civilnog društva. Jer, oni stižu svoj legitimitet iz javnog odobravanja njihovih želja, i stoga moraju da privuku najširu moguću pažnju na svoja tumačenja problema i zahteve. Istovremeno, da bi ostvarili svoje ciljeve, akteri civilnog društva moraju da izvrše najveći mogući pritisak na donosioce političkih odluka, ili na preduzeća koja napadaju. Oba cilja mogu se ostvariti samo privlačenjem pažnje masovnih medija. S druge strane, akteri protesta iz civilnog društva stižu svoj legitimitet i zbog toga što zastupaju želje od opšteg interesa za stanovništvo, i time što poštuju načelo otvorenosti za učestvovanje najvećeg mogućeg broja zainteresovanih građana (vidi: Baringhorst 2007).

Mada internet, recimo, nudi nove mogućnosti za jačanje internih, demokratskih struktura od baze ka vrhu, koprodukcije prilikom izrade veb stranica, i tako dalje, uspeh u obraćanju publici masovnih medija još uvek zavisi, pre svega, od dobrog, top-down strukturisanog upravljanja komuniciranjem.

5. PROTESTNA KOMUNIKACIJA U MREŽI – DOPRINOS TRANSNACIONALNOJ ‚PUBLIC OF PUBLICS‘?

Formiranje transnacionalne građanske javnosti ima važnu funkciju za obezbeđivanje legitimiteta u kontekstu ideje o „vladanju s one strane nacionalne države“ (Zürn 1998). Pri tome, transnacionalnu javnost ne treba posmatrati kao posledicu širenje nacionalnih sistema masovnih medija, zbog toga što se ne može pretpostaviti ni kulturna bliskost aktera, ni prostorno poklapanje javne sfere sa prostorom za donošenje političkih odluka. Kako bi se zadovoljili kulturni pluralizam i prostorna razuđenost političkih uređenja, potrebna je mreža javnosti, odnosno, delova javnosti slična „public of publics“ (Bohman 2004: 50; 2007: 59ff). Ovoj, silom prilika decentralizovanoj, transnacionalnoj javnosti koju treba stvoriti na različitim teritorijalnim nivoima i u različitim oblastima života, odgovara tehnička struktura, to jest hardver interneta. Zbog toga je komunikacija u mreži prosto predodređena za stvaranje transnacionalnih javnosti povodom ‚pu-

blic issues'. Mreža, međutim, ne postaje automatski i mrežna javnost. Potrebna je „re-intermedijacija“ (Bohman 2004: 54) reflektivne i posredničke delatnosti organizacija civilnog društva kako bi se u mreži otvorili javni prostori, i, na taj način, izbegla privatizacija i individualizacija korisnika. „The point is not simply to create a Web site or to convey information. It becomes something more when sites are public spaces in which free, open, and responsive dialogical interaction takes place.“ (Bohman 2004: 55).

Delovi javnosti u mreži povodom specifičnih pitanja, koje su etablirali akteri protesta kritički nastrojeni prema globalizaciji, a koje pobuđuju nezavisni portali vesti, veb stranice transnacionalnih NVO ili akcionih saveza, mogu pružiti važan doprinos nastanku transnacionalne ‚public of publics‘. Opasnost od rasepkanosti javnosti u mreži na skoro nepregledno mnoštvo manje ili više povezanih, tematski usmerenih delova javnosti (vidi: Sunstein 2002), u svetlu raznovrsnih linkova protestnih veb stranica i nezavisnih portala vesti koji imaju ulogu čvorišta, čini se manje značajnim nego što se to često pretpostavlja. Upravo re-intermedijacija mrežne komunikacije od strane organizacija civilnog društva i mreža sprečava sajberbalkanizaciju takozvanih „nanoaudiences“, na koju ukazuju neki autori (Kahn/Kellner 2005). Pojedine protestne stranice u mreži vrlo su aktivne i potpuno u stanju da obezbede komunikacioni priključak na masovne medije. Pošto su one, po pravilu, vidljive samo za već zainteresovane koji su i jedini koji ih aktivno koriste (vidi: Grunwald 2006: 227), to izgleda kao veliki nedostatak samo ako pođemo od normativno poželjne, integrisane, transnacionalne javnosti po klasičnom uzoru.

Zamerke o nedostatku racionalnosti informacija i komentara objavljenih na protestnim stranicama legitimne su samo ako na protestnu komunikaciju u mreži primenimo najviše zahteve racionalne komunikacije. Društvene i kulturne privilegije koje su s tim povezane, međutim, opravdavaju kritiku ekspresivnih i funkcionalno neizdiferenciranih oblika protestne komunikacije. Kritika će, širenjem ‚socijanog softvera‘ Web 2.0 i u novim oblicima artikulacije građana kroz vikije, blogove, ili portale socijalnih mreža, verovatno, biti sve jača.

Sudeći po glavnom zaključku izveštaja „Kancelarije za procenu učinka tehničkog razvoja“ nemačkog Bundestaga, kao i po analizi transnacionalnih anti-korporacijskih kampanja na univerzitetu Zigen, akteri civilnog društva su do sada koristili interaktivne mogućnosti mrežne komunikacije „samo u relativno malom obimu. Zbog nepostojanja uskog grla filtera masovnih medija, mreža je, čini se, interesantna više kao medij samopredstavljanja i javnog iskazivanja mnjenja nego kao medij razmene stavova i diskursa“ (Grunwald 2006: 229). Dakle, očekivanja da će doći do oživljavanja građanskog aktivizma motivisanog sveobuhvatnim, medijskim, tehnološkim napretkom, u smislu proširenja kruga ljudi kojem se obraćamo i koji se mobiliše, kao i u smislu intenziviranja individualnog participativ-

nog ponašanja, nisu sasvim realna. Uprkos tome, protest u mreži više je od pukog, beznačajnog šuma sa margina društva.

Mrežnim kampanjama kao i alternativnim portalima vesti može, bez daljeg, da pođe za rukom da prošire javni prostor i van nacionalnih granica, i da obezbede publicitet raspravama o globalnim problemima, kao što je, naročito kršenje univerzalnih normi ponašanja.

Internet je „konstituisao teren koji koriste levica, desnica i centar, kao i dominantna kultura i potkulture da bi promovisali svoje agende i interese“ (Kahn/Kellner 2005). On pruža komercijalnim preduzećima, kao i etabliranim akterima predstavničke demokratije, nove mogućnosti da povećaju ugled, kao i da postignu najveću moguću dobit ili privuku glasove. Internet je, istovremeno, demokratičniji od tradicionalnih masovnih medija. Spektar mišljenja artikulisanih u mreži je širi, a mrežna tehnologija na taj način omogućava delimično geografsko razgrtanje nacionalnog komunikacionog prostora političkim akterima koji imaju siromašne resurse. Ovo su pokazale protestne mreže nastale u okviru pokreta *Global Justice* i delovi javnosti zasnovanih na njima, promovišući nove socijalno-tehničke alate pomoću kojih se dobijaju informacije o kršenju normi, uviđaju alternativni obrasci tumačenja, formiraju protestne mreže izvan nacionalnih granica, a sve to da bi se obavila mobilizacija za učestvovanje u stvarnim protestnim akcijama.

LITERATURA

- Andretta, Massimiliano/della Porta, Donatella/Mosca, Lorenzo/Reiter, Herbert (2003): *No Global–New Global. Identität und Strategien der Antiglobalisierungsbewegung*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Anheier, Helmut/Glasius, Marlies/Kaldor, Mary (izd.) (2001): *Global Civil Society 2001*. Oxford: Oxford University Press.
- Arvidson, Adam (2006): *Brands. Meaning and value in media culture*. London/ New York: Routledge.
- Atton, Chris (2002): *Alternative Media*. London u.a.: Sage Publications.
- Bandy, Joe/Smith, Jackie (2005): *Factors Affecting Conflict and Cooperation in Transnational Movement Networks*. U: Bandy, Joe/Smith, Jackie (izd.): *Coalitions across Borders. Transnational Protest and the Neoliberal Order*. Lanham u.a.: Rowman & Littlefield Publishers, str. 231–252.
- Baringhorst, Sigrid (1998): *Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen– zur „Greenpeace–Demokratie“?* U: Sarcinelli, Ulrich (izd.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Bonn: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 326–344.
- Baringhorst, Sigrid (2004): *Strategic Framing. Deutungsstrategien zur Mobilisierung öffentlicher Unterstützung*. U: Kreyher, Volker J. (izd.): *Handbuch politisches Marketing*. Baden–Baden: Nomos, str. 75–89.
- Baringhorst, Sigrid, 2007: *Konsumenten als Netizens – Das Internet als ambivalentes Medium für ein Empowerment von Verbrauchern*. U: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/März, Annegret/Niesyto, Johanna (izd.),

- Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Bürger in der globalen Mediengesellschaft. Bielefeld: Transcript, str. 81–108.
- Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (2007a): Anti-Corporate Campaigns im Netz. Techniken und Praxen. U: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 3, str. 49–61.
- Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (2007b): Wandel und Kontinuität von Protestkulturen seit den 1960er Jahren. Eine Analyse ausgewählter Anti-Corporate Campaigns. U: Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/März, Annegret/Niesyto, Johanna (izd.): *Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript, str. 109–137.
- Baringhorst, Sigrid/Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (2010): Unternehmenskritische Kampagnen im Netz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baringhorst, Siegrid (2010): Protest und Medienkulturen im Umbruch. Transnationale Corporate Campaigns im Zeichen digitaler Kommunikation. Online verfügbar unter <http://www.protest-cultures.uni-siegen.de/engl/index.html>, poslednja proverla lokacije: 04. 04. 2011.
- Beck, Ulrich (2002): *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bennett, Lance W. (2004): Communicating global activism. Strengths and vulnerabilities of networked politics. U: Donk, Wim van den/Loader, Brian D./Nixon, Paul G./Rucht, Dieter (izd.): *Cyberprotest. New media, citizens, and social movements*, London/New York: Routledge, str. 123–146.
- Bennett, Lance W. (2005): Social Movements Beyond Borders: Understanding Two Eras of Transnational Activism. U: della Porta, Donatella/Tarrow, Sidney (izd.): *Transnational Protest and Global Activism*. Laham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, str. 203–226.
- Bennett, Lance W./Givens, Terri E./Willnat, Lars (2004): Crossing Divides: Internet Use and Political Identifications in Transnational Anti-War and Social Justice Activism in Eight Nations, Paper presented at the European Consortium for Political Research, Workshop "Emerging Repertoires of Political Action", Upsalla, 14–18 April 2004.
- Beyme, Klaus von (1993): *Die politische Klasse im Parteienstaat*, Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Beyeler, Michelle/Kriesi, Hanspeter (2005): Transnational Protest and the Public Sphere. U: *Mobilization* 10 (1), str. 95–109.
- Bieber, Christoph/Lamla, Jörn (2005): Das Netz der Konsumenten. Innovationschancen der Verbraucherbewegung im Internet. U: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung* 18 (4), str. 65–77.
- Bohman, James (2004): Expanding Dialogue: The Internet, Public Sphere, and Transnational Democracy. U: Shane, Peter M. (izd.): *Democracy online. The Prospects for Political Renewal through the Internet*. London/New York: Routledge, str. 7–61.
- Bohman, James (2007): *Democracy across Borders. From Demos to Demoi*, Cambridge, Mass/London: MIT Press.
- Cardon, Dominique/Granjon, Fabien (2003): Peut-on se liberer des formats mediatiques? Le mouvement alter-mondialisation et l'Internet, U: *Movements* 25, str. 67–73.

- Castells, Manuel (2005): *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cleaver Jr., Harry M. (1998): *The Zapatistas and the International Circulation of Struggle: Lessons Suggested and Problems Raised*. Online dostupno na: <http://libcom.org/library/zapatistas-international-circulation-struggle-cleaver>; posljednja proverena lokacija: 04. 04. 2011.
- Coyer, Kate (2005): *If it Leads it Bleeds: The Participatory Newsmaking of the Independent Media Centre*. U: De Jong, Wilma/Shaw, Martin/Stammers, Neil (izd.), *Global Activism, Global Media*. London/Ann Arbor: Pluto Press, str. 165–178.
- della Porta, Donatella/Andretta, Massimiliano/Mosca, Lorenzo/Reiter, Herbert (2006): *Globalization from Below. Transnational Activists and Protest Networks*, Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Doerr, Nicole/Mattoni, Alice (2007): *The Euromayday Parade against Precarity: Cross National Diffusion and Transformation of the European Space 'from below'*, Paper presented to the workshop "Campaign Analysis in a Globalizing World". LMU, München, 27.–28. August 2007.
- Diani, Mario (2001): *Social movement networks. Virtual and real*. U: Webster, Frank (izd.), *Culture and politics in the information age: A New Politics? (Transnationalism)*. London: Routledge, str. 117–127.
- Diani, Mario (2005): *Cities in the World. Local Civil Society and Global Issues in Britain*. In: della Porta, Donatella/Tarrow, Sidney (izd.): *Transnational Protest and Global Activism*. Laham MD: Rowman & Littlefield Publishers, str. 45–70.
- Donk, Wim van de/Loader, Brian D./Nixon, Paul G., Rucht, Dieter (izd.) (2004): *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements*. London/New York: Routledge.
- Emmer, Martin/Seifert, Markus/Vowe, Gerhard, 2006: *Internet und politische Kommunikation: die Mobilisierungsthese auf dem Prüfstand. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie in Deutschland*. U: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (izd.), *Politik und Medien – Medien und Politik*. Wien: WUL, str. 70–187.
- Eyerman, Ron/Jamison, Andrew (1991): *Social Movements: A Cognitive Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Foot, Kirsten, A./Schneider, Steven, M. (2006): *Web Campaigning*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Grassmuck, Volker, 2002: *Freie Software: Zwischen Privat- und Gemeineigentum*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Grunwald, Armin/Banse, Gerhard/Coenen, Christopher/Hennen, Leonhard (2006): *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet*. Berlin: edition sigma.
- Gurak, Laura J./Logie, John (2003): *Internet Protests, from Text to Web*. U: McCaughey, Martha/Ayers, Michael D. (izd.): *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*, New York/London: Routledge, str. 25–46.
- Initiative Libertad (2006): *go.to/online-demo*. Handbuch Online-Aktivismus. Frankfurt am Main: edition libertad.
- Jarren, Otfried, 1998: *Internet – Eine neue Chance für die politische Kommunikation?* in: *Aus Politik und Zeitgeschichte B40*, str. 13–21.
- Jordan, Tim (2004): *Activisms: Direkt Action, Hacktivism and the Future of Society*. London: Reaktion Books.

- Kahn, Richard/Kellner, Douglas (2005): *Oppositional Politics and the Internet: A Critical/Reconstructive Approach*. U: *Cultural Politics* 1 (1), str. 75–100.
- Kavada, Anastasia, 2005: *Civil society organisations and the internet: the case of Amnesty International, Oxfam and the World Development Movement*. U: De Jong, Wilma/Shaw, Martin/Stammers, Neil (izd.), *Global Activism, Global Media*, London/Ann Arbor: Pluto Press, 208–222.
- Katz, Hagai/Anheier, Helmut (2006): *Global Connectedness: the Structure of Transnational NGO Networks*. U: *Global Civil Society Yearbook 2005/6*. London, str. 240–265.
- Keck, Margaret E./Sikkink, Kathryn (1998): *Activists Beyond Borders: Advocacy Networks in International politics*. Ithaca/New York: Cornell University Press.
- Klein, Naomi (2002): *Fences and Windows: Dispatches from the Front Lines of the Globalization Debate*. London: Picador.
- Kneip, Veronika/Niesyto, Johanna (2007): *Interconnectivity of the 'public of publics' – The example of Anti-Corporate Campaigns*, Vortrag auf der Konferenz 'Changing politics through digital networks. The role of ICTs in the formation of new social and political actors and actions', veranstaltet von der Fakultät für Politikwissenschaft der Universität Florenz, Italien, 5. 10–06. 10. 2007.
- Köhler, Tanja (2006): *Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lahusen, Christian (1996): *Internationale Kampagnen. Grundmuster und Kontextfaktoren globalen kollektiven Handelns*. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 9 (2), str. 42–50.
- Lipschutz, Ronnie D. (2005): *Networks of Knowledge and Practice: Global Civil Society and Global Communications*. U: de Jong, Wilma/Martin Shaw/Stammers, Neil (izd.): *Global activism, Global media*, London/Ann Arbor: Pluto Press, str. 59–80.
- Lipsky, Michael (1965): *Protest and City Politics*. Chicago, IL: Rand McNally & Co.
- Lusoli, Wainer/Ward, Stephen (2006): *Hunting Protestors: Mobilisation, Participation and Protest Online in the Countryside Alliance*. In: Oates, Sarah/Owen, Diana/Gibson, Rachel K. (Izd.): *The Internet and Politics. Citizen, Voters and Activists*. London: Routledge.
- McKay, George (1998): *DiY Culture: notes towards an intro*. U: McKay, George (izd.), *DiY Culture: Party and Protest in Nineties Britain*. London/New York: Verso, str. 1–53.
- Meikle, Graham (2002): *Future Active. Media Activism and the Internet*, New York/London: Routledge.
- Michels, Robert (1911): *Zur Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie. Untersuchung über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenlebens*. Leipzig: Klinkhardt.
- Norris, Pippa (2002): *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. New York: Cambridge University Press.
- Olsen, Thomas (2005) *International Zapatismo. The Construction of Solidarity in the Age of Globalization*. London/New York: Zed Books.
- Plake, Klaus/Jansen, Dirk/Schuhmacher, Birgit (2001): *Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potenziale der Medienentwicklung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rheingold, Howard (2000): *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Revised edition. MIT Press: The MIT Press.

- Rucht, Dieter/Yang, Mundo/Zimmermann, Ann (2004): Die Besonderheiten netzbasierter Kommunikation am Beispiel des genfood-Diskurses, unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Technikfolgenabschätzungsbüro des Deutschen Bundestag.
- Rucht, Dieter (2004): The quadruple 'A'. Media strategies of protest movements since the 1960s. U: van de Donk, Wim/Loader, Brian D./Nixon, Paul G., Rucht, Dieter (izd.): *Cyberprotest. New Media, Citizens and Social Movements*. London/New York: Routledge, str. 29–56.
- Scammel, Margaret (2000): The Internet and Civic Engagement. The Age of the Citizen Consumer. U: *Political Communication* 17, str. 351–355.
- Schönberger, Klaus (2004a): Persistenz und Rekombination. NGOs und zivilgesellschaftliche Organisationen zwischen traditionellen und weiterentwickelten Praktiken politischen Handelns in netzbasierter Kommunikation. Forschungsinstitut für Arbeit, Technik und Kultur, Tübingen e.V./Universität Tübingen.
- Schönberger, Klaus (2004b): Neue netzbasierte soziokulturelle Kommunikations- und Handlungsmuster. Forschungsinstitut für Arbeit, Technik und Kultur, Tübingen e.V./Universität Tübingen.
- Scott, Alan/Street, John (2001): From media politics to e-protest? The use of popular culture and new media in parties and social movements. U: Webster, Frank (izd.): *Culture and Politics in the Information Age. A New Politics? (Transnationalism)*. London/New York: Routledge, str. 32–51
- Smith, Jackie (1997): Characteristics of the Modern Transnational Social Movement Sector. U: Smith, Jackie/Chatfield, Charles/Pagnucco, Ron (izd.): *Transnational Social Movements and Global Politics: Solidarity beyond the State*. New York: Syracuse University Press.
- Snow, David A./Benford, Robert D. (1988): Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. U: Klandermans, Bert/Kriesi, Hanspeter/Tarrow, Sidney (izd.): *From Structure to Action: Social Movement Participation Across Cultures*. Greenwich: JAI Press, str. 197–218.
- Stammers, Neil/Eschle, Catherine, 2005: *Social Movements and Global Activism*, U: De Jong, Wilma/Shaw, Martin/Stammers, Neil (izd.): *Global Activism, Global Media*, London/Ann Arbor: Pluto Press, str. 50–67.
- Sunstein, Cass, 2002: *Republic.com*. Princeton/NJ: Princeton University Press.
- Tarrow, Sidney/della Porta, Donatella (2005): Conclusion: "Globalization," Complex. Internationalism, and Transnational Contention. In: della Porta, Donatella/Tarrow, Sidney (izd.): *Transnational Protest & Global Activism*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, str. 227–246.
- Tilly, Charles (2004): *Social Movements 1768–2004*. London: Paradigm Publishers.
- Vegh, Sandor (2003): Classifying Forms of Online Activism, in: McCaughey, Martha/Ayers, Michael D. (izd.), *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*. New York/London: Routledge, str. 71–96.
- Voss, Kathrin (2007): Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Warkentin, Craig (2001): *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*. Lanham/ MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Wasley, Andrew (2000): Here come to the media activist. Onlajn dostupno na: <http://www.redpepper.org.uk/cularch/xmedia.html>; poslednja provera lokacije: 04. 04. 2011.

- Weber, Max (1922): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.
- Wimmer, Jeffrey (2007): *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsfelds*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winter, Rainer/Groinig, Sonja (2004): *Netzbasierte Kommunikation und transnationale Öffentlichkeit*. Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften, Universität Klagenfurt.
- Zürn, Michael (1998): *Regieren jenseits des Nationalstaats. Globalisierung und Denationalisierung als Chance*. 2. izdanje. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

AUTORI I IZDAVAČI

Prof. dr Sigrid Baringhorst, rođena 1957, profesor političkih nauka na Univerzitetu u Zigenu. Između ostalog, bila je docent na predmetu *Cultural Politics* (Kulturne politike) na Univerzitetu East Anglia u Velikoj Britaniji, i docent na *German Studies* (Nemačke studije) na Tehnološkom univerzitetu, Sidnej, Australija. Težišta istraživačkog rada: politički protesti i novi socijalni pokreti; istraživanje političke komunikacije, uporedna politika integracija i migracija.
Kontakt: baringhorst@politikwissenschaft.uni-siegen.de

Matthias Barner, rođen 1965, direktor Medijskog programa za Jugoistočnu Evropu Fondacije Konrad Adenauer, sedište u Sofiji. Prethodno: portparol Hrišćansko Demokratske Unije Nemačke (CDU) u Berlinu.
Kontakt: matthias.barner@kas.de

Prof. dr Patrick Donges, rođen 1969, profesor komunikologije na Univerzitetu Greifswald. Prethodno: asistent, odnosno, gostujući profesor na univerzitetima u Cirihu i Beču, i kao zamena profesora na Slobodnom Univerzitetu Berlin. Težišta rada i istraživanja: politička komunikacija, organizaciona komunikacija, medijske strukture i medijska politika, komunikacione teorije.
Kontakt: donges@uni-greifswald.de

Prof. dr Otfried Jarren, rođen 1953, profesor nauke o publicistici i prorektor društvenih i socijalnih nauka Univerziteta u Cirihu. Bio je direktor studijskog smjera „Novinari – stručno usavršavanje“ na Slobodnom Univerzitetu Berlin, redovni profesor i direktor Instituta Hans-Bredow za istraživanje medija na Univerzitetu u Hamburgu. Težišta istraživačkog rada: politička komunikacija, medijski sistemi, promene u medijima i društvu.
Kontakt: o.jarren@ipmz.unizh.ch

Dr Klaus Kamps, rođen 1965, zamenik je na katedri za komunikologiju Univerziteta u Erfurtu. Bio je naučni saradnik na Univerzitetu u Diseldorfu, zamenik na katedri za medijsku teoriju i praksu na Univerzitetu u Minsteru, kao i rukovo-

dilac štaba za medije i komunikaciju u Državnoj kancelariji pokrajine Severna Rajna Vestfalija u Diseldorfu. Težišta predavanja i rada: medijska politika, politička komunikacija, medijski sistemi, teorija medija.

Kontakt: klkamps@t-online.de

Prof. dr Hanspeter Kriesi, rođen 1949, profesor je uporednih političkih nauka i direktor *National Center of Competence in Research (NCCR): Challenges to Democracy in the 21st Century* na Univerzitetu u Cirihu. Težišta istraživačkog rada: transformacija zapadnoevropskih stranačkih sistema, strategije kampanja političkih aktera, procesi formiranja stavova birača, neposredna demokratska izjašnjavanja (referendumi).

Kontakt: hanspeter.kriesi@ipz.uzh.ch

Prof. dr Gerd Langguth, rođen 1946, predaje političke nauke na Univerzitetu Rheinischen Friedrich-Wilhelms u Bonu. Prethodno je bio, između ostalog, član nemačkog Bundestaga, direktor Savezne centrale za političko obrazovanje i predsednik, sekretar Fondacije Konrad Adenauer. Težišta istraživačkog rada: razvoj stranaka, lobiranje, mlada generacija, politički ekstremizam, evropska politika, međunarodna politika i terorizam.

Kontakt: gerd.langguth@uni-bonn.de

Henrik Oliver von Oehsen, rođen 1976, magistar filozofije, priprema doktorat na Univerzitetu u Lajpcigum, i savetnik je u Corporate Affairs. Kao bankarski trgovac, on je, nakon studija komunikacijskih, medijskih i političkih nauka na Univerzitetima u Esenu i Lajpcigu, radio u predstavništvu koncerna Bertelsmann AD u Berlinu, i više godina kao menadžer Corporate Affairs i portparol preduzeća u građevinskom koncernu Anheuser-Busch InBev u Bremenu. Težišta istraživačkog rada: lobiranje i političko savetovanje.

Kontakt: olivervonoehsen@aol.com

Prof. dr Mirosljub Radojkovic, rođen 1949, redovni profesor na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Bio je u više navrata šef Katedre za novinarstvo; gostujući profesor na univerzitetima u SAD, Nemačkoj, Finskoj i Italiji. Težišta istraživačkog rada: teorije komunikacije, mediji i društvo, međunarodno komuniciranje i mediji u informatičkoj eri. Glavni i odgovorni urednik je časopisa „CM – Communication management Quarterly“ (na srpskom jeziku), i član Borda urednika u časopisu „European Journal of Communication“ iz Londona. Autor je mnogobrojnih knjiga i stručnih radova. Bavi se studijama razvoja medijskog sistema u Srbiji, a na Univerzitetu u Beogradu pokrenuo je, 2010. godine, kurs „Menadžment političkih komunikacija“.

Kontakt: nanamir@orion.rs

Prof. dr Ulrich Sarcinelli, rođen 1946, profesor političkih nauka i potpredsednik za istraživanja Univerziteta u Koblenc-Landauu. Na Institutu Frank-Loeb u Landauu rukovodi istraživačkim sektorom za političko posredovanje i međunarodno razumevanje. Bio je profesor političkih nauka na Univerzitetu u Kilu i na Visokoj pedagoškoj školi u Kilu, kao i gostujući profesor na Univerzitetu u Cirihu. Težišta istraživačkog rada: politička komunikacija, stranke, teorija ustava, države i demokratije.

Kontakt: sarcinelli@uni-landau.de

Prof. dr dr h.c. Winfried Schulz, rođen 1938, profesor (u penziji) komunikacionih i političkih nauka na Univerzitetu Erlangen-Nirnberg. Bio je profesor asistent na Univerzitetu u Majncu, istraživač-saradnik na Univerzitetu California, Berkeley (SAD), i profesor publicistike na Univerzitetu u Minsteru. Težišta istraživačkog rada: delovanje medija i politička komunikacija.

Kontakt: winfried.schulz@wiso.uni-erlangen.de

Dr Jens Tenscher, rođen 1969, postdoktor-istraživač u okviru Austrijskih nacionalnih izbornih studija (AUTNES), i docent na Institutu političkih nauka Univerziteta u Insbruku. Radio kao asistent političke sociologije na Univerzitetu Koblenz-Landau, i na katedri za medijske, odnosno, komunikacione nauke Univerziteta u Manhajmu. Težišta istraživačkog su: politička komunikacija, politička sociologija, izbori i stranke.

Kontakt: jens.tenscher@uibk.ac.at

Prof. dr Ansgar Zerfaß, rođen 1965, profesor menadžmenta komunikacija u politici i privredi na Univerzitetu u Lajpcigu, izvršni direktor *European Public Relations Education and Research Association* (Evropska asocijacija za obrazovanje i istraživanje) u Briselu, kao i izdavač „International Journal of Strategic Communication“, u SAD. Pre deset godina bio je na rukovodećim funkcijama u savetovanju u oblastima komunikacija i politike, između ostalog, pokrajinske vlade Baden Virtemberg. Studirao je i promovisao ekonomiju na Univerzitetu Erlangen-Nirnberg, gde je i doktorirao na komunikacionim naukama. Izdavač je i autor 27 knjiga i brojnih stručnih radova i studija. Težišta istraživačkog rada: strateška komunikacija, socijalne mreže u politici i privredi, planiranje komunikacija i evaluacija.

Kontakt: zerfass@uni-leipzig.de

SPISAK ORIGINALNIH IZVORA

Prilozi navedeni u daljem tekstu u ovoj knjizi prevodi su izvornih tekstova objavljenih na nemačkom jeziku / *The articles listed below in this book are translations of texts originally published in German:*

Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft als Forschungsgegenstand*. In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, str. 15–30, ISBN 978-3531934464.

Sarcinelli, Ulrich (2010): *Strategie und politische Kommunikation. Mehr als die Legitimation des Augenblicks*. In: Raschke, Joachim/Tils, Ralf (Hrsg.): *Strategie in der Politikwissenschaft – Konturen eines neuen Forschungsfelds*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 267–300, ISBN 978-3531170664

Schulz, Winfried (2011): *Medien im Wahlkampf*. In: Schulz, Winfried: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 217–288, ISBN 978-353193094-7

Sarcinelli, Ulrich (2011): *Parteien und Politikvermittlung. Von der Parteien- zur Mediendemokratie?* In: Sarcinelli, Ulrich: *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 193–224, ISBN 978-3531930183

Tenscher, Jens (2008): *Massenmedien und politische Kommunikation in den Ländern der Europäischen Union*. In: Gabriel, Oscar W./Kropp, Sabine (Hrsg.): *Die EU-Staaten im Vergleich – Strukturen, Prozesse, Politikinhalt*. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 412–450, ISBN 978-3531422824

- Kriesi, Hanspeter (2003): *Strategische politische Kommunikation: Bedingungen und Chancen der Mobilisierung öffentlicher Meinung im internationalen Vergleich*. In: Esser, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich – Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, str. 208–239. ISBN 978-3531136257
- Langguth, Gerd (2007): *Lobbyismus und Politikberatung in der EU*. In: Dagger, Steffen/Kambeck, Michael (Hrsg.): *Politikberatung und Lobbying in Brüssel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 183–196, ISBN 978-3531153889
- Kamps, Klaus (2007): *Das Potenzial? Internet und Politik*. In: Kamps, Klaus: *Politisches Kommunikationsmanagement – Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, str. 293–248, ISBN 978-3531132808
- Baringhorst, Sigrid (2009): *Politischer Protest im Netz – Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeiten im Zeichen digitaler Kommunikation*. In: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42*, str. 609–635, ISBN 978-3531159393

MENADŽMENT
POLITIČKE KOMUNIKACIJE
Osnove i koncepti

Izdavač:

*Fondacija Konrad Adenauer –
Medijski program Jugoistočna Evropa*

Priređivači:

*Ansgar Zerfaß
Miroljub Radojković*

Prevod:

*Ivana Antić
Sanja Katarić
Irena Popović
Slobodan Popović*

Lektura i stručna redakcija:

*Milica Miković
Miroljub Radojković
Aleksandra Popović*

Grafičko oblikovanje i
priprema za štampu:

Predrag M. Popović

Štampa:

Caligraph, Beograd

TIRAŽ:

1.000 primeraka

ISBN 978-86-86661-NN-N

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.77:32(082)

MENADŽMENT političke komunikacije : osnove i koncepti / priređivači Ansgar Zerfaß & Miroljub Radojković ; [prevod Ivana Antić ... [et al.]]. – Београд : Фондација Конрад Аденауер, Медијски програм Југоисточна Европа, 2011 (Београд : Caligraph). – 361 str. : табеле, граф. прикази ; 25 cm

Тираж 1.000. – Стр. 7-8: Предговор / Matthias Barner. – Напомене и библиографске референце уз текст. – Списак оригиналних извора: стр. 360-361. – Библиографија уз сваки рад.

ISBN 978-86-86661-53-1

а) Политика – Комуникације – Зборници б)
Масовни медији – Менаџмент – Зборници
COBISS.SR-ID 186576396