

UVODNIK

Politička komunikacija i vođenje kampanja u Jugoistočnoj Europi

Komunikacija se smatra ključnom u političkim procesima jer se njome omogućava informiranje javnosti ili biračkog tijela, olakšava natjecanje među političkim kandidatima i dopušta publici da izrazi svoje mišljenje (Maarek and Wolfsfeld, 2003). Gerstle (1993) smatra da su izbori sredstva komunikacije između onih koji upravljaju i onih kojima se upravlja.

U utjecajnom radu Blumlera i Kavanagha (1999) prikazan je razvoj političke komunikacije tijekom triju uzastopnih razdoblja njezina postojanja, pri čemu je *prvo doba* obilježeno snažnim političkim porukama, slabim pristupom medijima i selektivnim odazivom glasača; *drugo doba* obilježilo je širenje masovnih medija u 1960-ima; u *trećem* su *dobu* nastupili porast broja medija i uspon *cyberpolitike* u 1990-ima. U zemljama Jugoistočne Europe (SEE) pod komunističkim režimima ti su se procesi, logično, dogodili kasnije i međusobno su se preklapali tijekom 90-ih. To je karakteristično obilježje razvoja političke komunikacije u tim zemljama i zato su one posebno zanimljive za proučavanje.

Unatoč stalnom razvoju sustava političke komunikacije, usporedna istraživanja u području političke komunikacije mogu pružiti uvid u njihove različite tradicije i primjene u različitim zemljama (Swanson, 2004). Međutim, europske zemlje imaju različite političke, medijske i kulturne sustave, a kao rezultat toga razlikuje se uloga reklamnih poruka i ponašanje biračkog tijela. Stoga su političke kampanje oblikovane na različite načine, što često otežava usporedna istraživanja (Kaid i Holtz-Bacha, 1995; Lilleker i Lees-Marshment, 2005). Oslanjajući se na sličnosti političkih, društveno-ekonomskih i kulturnih konteksta u zemljama Jugoistočne Europe, smatramo da promatranje sličnosti i razlika u političkoj komunikaciji tih zemalja može dovesti do značajnih zaključaka.

* * *

Takozvani treći val demokratizacije (Huntington, 1991), koji se definira kao globalno širenje i množenje demokracija koje se dogodilo nakon 1974. kada je Portugal prestao biti diktatura, doveo je do širenja političkih prava i građanskih sloboda (Norris, 2004) te preobrazbe političkih sustava u mnogim zemljama. Zahvaljujući načelu slobode izražavanja, misli i savjesti uspostavljena je pluralistička platforma

političkog izražavanja, a masovni mediji dobili su ulogu u jačanju odgovornosti, ljudskog razvoja i demokratizacije (Norris, 2004). U većini zemalja Jugoistočne Europe prvi demokratski izbori održani su prije otprilike 25 – 30 godina. Otada su se u tim zemljama dogodile značajne političke, kulturne, gospodarske i društvene promjene te su se pojavili izazovi poput prijelaza iz komunizma u demokraciju, iz jednostranačkih sustava u višestranačke sustave, iz cenzure i stalnog političkog pritiska na medije u medijsku slobodu. U mnogim se tim zemljama proces post-komunističke tranzicije i demokratizacije podudara s procesom izgradnje države. Temelji demokracije, vladavina prava, politički dijalog i ljudska prava relativno su se sporo uspostavljali.

Sve je to dovelo do preobrazbi političke komunikacije i kampanja, kao i promjena u medijima, publikama i samim političkim elitama. U usporedbi s međunarodnim razvojem političkog marketinga povezanim s propadanjem ideoloških podjela u suvremenim društvima i rastom *catch-all* stranaka (koje se obraćaju različitim biračkim skupinama i slojevima) (Scammell, 1999), situacija u Jugoistočnoj Europi mogla bi se smatrati prilično drugačijom. U zemljama bivše Jugoslavije mnogi su bivši komunistički vođe i bivši demokratski disidenti postali novonastali nacionalisti i produbili ideološke razlike u tim društvima (Vesnic-Alujevic, 2012). Međutim, u tim je zemljama angažirano mnogo svjetski poznatih političkih savjetnika i agencija kako bi organizirali političke kampanje, pomogli kandidatima da pobijede te ih naučili osnove političkog oglašavanja. Na primjer, krajem 1980-ih i početkom 1990-ih poznati francuski politički marketinški strateg Jacques Seguela savjetovao je političke kandidate u Rumunjskoj, Bugarskoj i Sloveniji, među ostalim europskim zemljama.

U skladu sa svjetskim i europskim trendovima, političku komunikaciju u Jugoistočnoj Europi danas obilježavaju široka uporaba digitalnih medija i društvenih mreža koju prakticiraju razni politički dionici, kao i sve veća važnost tih novih komunikacijskih kanala. (Van Aelst i sur., 2017). To je također rezultat široke uporabe interneta u tim zemljama. Osim korištenja društvenim medijima u izbornim kampanjama, koje su bez njih danas nezamislive (kao i u drugim demokratskim zemljama), društveni se mediji sve više upotrebljavaju za organizaciju društvenih prosvjeda i lokalnih pokreta.

U ovom se posebnom broju *Medijskih istraživanja* razmatra razvoj političke komunikacije u regiji Jugoistočne Europe, posebno u vezi s izbornim kampanjama i oglašavanjem te usponom digitalnih medija. Za potrebe ovog posebnog broja upotrebljavamo definiciju pojma „Jugoistočna Europa” Europske unije iz 1996., koja se odnosi na sve zemlje koje su zemljopisno smještene između Tršćanskog zaljeva i Crnog mora (Vesnic-Alujevic, 2012). Međuodnosi medija i politike u ovoj regiji važni su i imaju šire posljedice za razumijevanje i uspoređivanje sličnih pitanja u

Europi i šire. Smatramo da ova regija nije dovoljno istražena u akademskoj literaturi u području političke komunikacije i da nema dovoljno publikacija na engleskom jeziku; što otežava pristup široj akademskoj (kao i neakademskoj) zajednici.

Ovaj broj *Medijskih istraživanja* započinje usporednom analizom političkog diskursa na televiziji tijekom izbornih kampanja u tri zemlje regije (Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te Srbiji). Borčić, Holy i Čulo analiziraju uporabu metafora i argumenata nacionalnog identiteta u političkoj komunikaciji tih triju zemalja. Autorice smatraju da poruke koje političari prenose publici pomoću medija utječu na društvene stavove i rasprave, stoga su odlučile istražiti odnose između jezičnih realizacija načina razmišljanja i namjere naglašavanja specifičnih političkih poruka pozivanjem na nacionalni identitet. U tu su svrhu analizirale uporabu metafora u nacionalnom kontekstu odabranih hrvatskih, bosanskohercegovačkih i srpskih političara tijekom predizbornih kampanja za lokalne izbore, što je zabilježeno u televizijskoj emisiji *Pressing*, emitiranoj u sve tri zemlje na televizijskom kanalu N1. U članku „Analiza uporabe političkih metafora u političkoj retorici na lokalnim izborima” usporedna analiza pokazuje da su metafore personalizacije najzastupljenije među srpskim političarima, a nešto manje među bosanskohercegovačkim kandidatima, dok ih hrvatski političari uopće ne upotrebljavaju. Njihova je retorika zapravo pozitivnija od retorike kolega iz susjednih zemalja. Negativnim se argumentima najčešće koriste srpski političari.

U Mladenovićevu članku koji se bavi televizijskom pokrivenošću kampanja potvrđuje se dojam da je televizija za izborne kampanje i dalje vrlo važan medij. U spomenutom članku razmatra se povezanost medija i države. Autor se koristi Habermasovom tezom kao teorijskom osnovom za istraživanje napetosti između medijske i političke logike tijekom izborne kampanje u Crnoj Gori 2016. godine. Mladenović suprotstavlja Habermasove stavove Koselleckovoj tezi da je kritika prosvjetiteljstva, koja je utjelovljena u komercijalnim medijima Habermasove liberalne javne sfere, prouzročila krizu apsolutističke države, čime je izazvala nove društvene razlike i sukobe. Autor smatra da je suvremena Crna Gora i dalje u procesu neoliberalne tranzicije, što se dobro uklapa u prethodno navedene teze, jer njezini građani često rješavaju društvene probleme rehabilitacijom apsolutističkih načela u javnoj domeni. U članku pod naslovom „Crnogorska medijalizacija politike: izborna kampanja na RTV Vijesti i RTCG” usporednom je analizom izvješća o izornoj kampanji favorita izbora i predsjednika Crne Gore na javnim i komercijalnim televizijskim kanalima istražen utjecaj politike na komercijalne medije. Autor je pokazao da se prosvjetiteljska načela, kao i apsolutistička, odražavaju u sadržaju ne samo javne televizije, koja je pod izravnom vladinom kontrolom, nego i u sadržaju komercijalnog televizijskog kanala.

Sve veća uloga interneta, kao i emocija u političkoj komunikaciji, dobro je prikazana u druga dva članka u ovom broju *Medijskih istraživanja*. Dok Matijaca daje pregled uporabe analize sentimenata u komentarima čitatelja kao načina predviđanja rezultata izbora; Adi, Lilleker i Pekalski pokazuju kako se društvenim medijima može koristiti za društvene prosvjede i izražavanje političkog nezadovoljstva jačanjem emocija i solidarnosti među građanima.

Članak „Emocije u komentarima građana na internetu kao pretkazatelji izbornog uspjeha“ bavi se posebnim oblikom javnog izražavanja, koji je omogućila pojava interneta: komentarima čitatelja na novinskim portalima, a posebno emocijama ugrađenim u takve objave tijekom izbornih razdoblja. Analiza sentimenata trenutno je jedna od najpopularnijih metoda za istraživanje komentara na društvenim medijima i novinskim portalima. Matijaca pruža osvrt na takva mrežna ili izvanmrežna istraživanja. Osvrt pokazuje da čitatelji, premda različitih političkih mišljenja i stavova, uglavnom imaju negativno mišljenje o političarima, i da analize tih komentara mogu biti zanimljivo sredstvo za predviđanje izbornih rezultata.

Tema članka „Rezist2017: Komuniciranje nezadovoljstva u hipermedijskom okruženju“ pokazuje političku komunikaciju sukobljenih strana tijekom prosvjeda u Rumunjskoj, nakon pokušaja vlade da pomiluje političare prethodno optužene za korupciju. U te su svrhe upotrebljavali državne medije koji su pod njihovom (izravnim i neizravnim) kontrolom, dok su se prosvjednici oslanjali na društvene medije da prenesu svoje poruke javnosti. Ubrzo su se društveni mediji pretvorili u alternativni komunikacijski kanal koji se uspješno suprotstavio vladinim kanalima. Detaljnim prikazom tijeka prosvjeda i metodom dubinskih intervjua s aktivistima u zemlji i dijaspori, Adi, Lilleker i Pekalski istražuju i proučavaju ulogu društvenih medija u oblikovanju i jačanju emocija i solidarnosti. Rezultati ostvareni prosvjedom bili su dovoljni za postizanje kratkoročnih ciljeva, ali ne i dugoročnih ciljeva koji bi stvorili dobre temelje za pretvaranje društvenih pokreta u ozbiljnu političku platformu.

Jelena Jurišić i Lucia Vesnić-Alujević

LITERATURA

- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16(3): 209-230.
- Gerstlé, J. (1993). *La communication politique*. Paris: Presse universitaire française.
- Hutington, S. (1991). *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (1995). Political Advertising Across Cultures: Comparing Content, Styles, and Effects. In L. L. Kaid and C. Holtz-Bacha (eds.). *Political Advertising in Western Democracies: Candidates and Parties on Television* (pp. 206-227). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lilleker, D. & Lees-Marshment, J. (2005). Introduction: Political Marketing Goes Global. In D. Lilleker & J. Lees-Marshment. *Political Marketing: A Comparative Perspective* (pp. 1-14). Manchester: University Press.
- Maarek, P.J., & Wolfsfeld, G. (2003). Introduction. In P.J. Maarek, & G. Wolfsfeld (2003). *Political Communication in a New-Era: A Cross-National Perspective*, pp.1-8. London: Routledge.
- Norris, P. (2004). The Bridging and Bonding Role of Online Communities. In Howard P., & Jones S. (2004). *Society Online: The Internet in Context* (pp.32-43). Thousand Oakes: Sage Publications.
- Scammell M. (1999) Political Marketing: Lessons From Political Science. *Political Studies*, 47: 718-739.
- Swanson D. (2004). Transnational Trends in Political Communication. In F. Esser, & B. Pfetsch (eds.). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (pp.45-63). Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stępińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2017) Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41(1): 3-27.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). *European Integration of Western Balkans: From Reconciliation to European Future*. Brussels: Centre for European Studies.

