

Originalni naučni rad

UDK 329:321.7

DOI 10.7215/SVR1204009K

SAVREMENE KOMUNIKATIVNE STRATEGIJE POLITIČKIH PARTIJA

Prof. dr Zoran Kalinić

Nezavisni univerzitet Banja Luka

Sažetak: U nadmetanju političkih partija u državama nastalim nakon raspada Jugoslavije, odavno više nije dovoljno imati samo bolje koncepte, prikazati ciljeve, programske politike, odluke i ličnosti koje će takvu politiku provoditi, već se moraju poznavati pravila medijske demokratije. U procesu demokratizacije zemalja ex Jugoslavije, važno je da političke partije razvijaju ambijent u kojem se obezbjeđuju efikasno dvostrano komuniciranje i povjerenje šire javnosti. Odsustvo efektivne komunikacije u javnosti najčešće stvara samo iskrivljenu sliku političkih institucija i ojačava određene predrasude o demokratiji. Autor u radu iznosi ključne koncepte razvoja strategije političkog komuniciranja savremenih političkih partija u javnosti sa kojima one imaju potrebu, ali i obavezu širenja raznovrsnih sadržaja usmjerenih, prije svega, na utvrđivanje jasnih ciljeva koji se žele postići u društvu. U takvim uslovima izbor strategije političkog djelovanja i komuniciranja sa javnošću igra ključnu ulogu u realizaciji političkih ciljeva.

Ključne riječi: *političke partije, demokratski procesi, deliberativna politika, strategija političkog komuniciranja.*

U V O D

Politička komunikacija je danas postala nezaobilazni dio politike koji treba da omogući prevazilaženje sve izraženije distance između građana i izabranih političara, što na određen način predstavlja iskušenje za demokratiju. Navodno otuđenje ili čak odvajanje procesa demokratskog odlučivanja od stanovništva, odnosno građana u kojem se donose spontane i „ad hock“ odluke, često na iskonskim prirodnim izazovima i porivima (borba za samoodržanje - opstanak i sl.), stavlja političke partije kao važne političke subjekte pred brojne izazove. U pogledu sadržaja i angažovanja u prvi plan ističu se potreba za efektivnom političkom komunikacijom, kao vještinom koja teži zajedničkom trasiranju pitanja i pravaca rješavanja određenih protivrječnosti u društvu. Sa druge strane, očekivanja članstva i birača od komunikacije na svim političkim nivoima, uključujući političke partije, velika su i motivisana rastom puteva i instrumenata savremene komunikacije koja u osnovi treba da obezbijedi stabilnost i funkcionalnost političkog sistema. Ovaj pristup je neophodan da bi se sagledala kompleksnost političke zbilje i nužnosti izbora strategija koje obezbjeđuju uspjeh u političkom djelovanju političkih partija.

KOMUNIKACIJA I STRATEGIJSKI CILJEVI

Komuniciranje je riječ latinskog porijekla - *communicatio* (saopštenje), koja znači biti u vezi, spajati, saobraćati, sporazumijevati, i u osnovi predstavlja tip ljudskih interakcija kao oblik socijalno-psihološke sprege između pojedinaca i grupa. Osnovu procesa komunikacija čine ideje, stavovi ili mentalno-psihološke reakcije na društvena stanja, probleme i način njihovog rješavanja. Za efikasnu komunikaciju potrebna je određena komunikativna situacija kao sklop subjektivnih i objektivnih okolnosti i uslova za funkcionalnost kroz komunikativni čin koji predstavlja ukupnost socijalno-psiholoških zbivanja koja prate kretanja poruka od komunikatora do primaoca poruke.

Sa operativnog stanovišta komunikaciju nije moguće ograničiti samo na medijsku scenu politike predstavljanja. Ona se mora posmatrati i kroz arene za političko donošenje odluka i kroz djelovanje komunikacije na političkoj pozornici i iza kulisa. Određivanje strategijskih ciljeva u demokratskom sistemu ne predstavlja tehnokratski postupak, već izrazito kompleksni komunikativni postupak u kojem učestvuju mnogi akteri. U tom smislu identifikovanje centralne tačke razvoja strategije političkog komuniciranja ispostavlja se kao kompleksan poduhvat i potreba. Ustavno-pravne nadležnosti (kompetencija za određivanje obavezujućih smjernica vlade i ministarstava), političke i administrativne nadležnosti (između zajedničke države i republika - kantona), kao i proces donošenja odluka (posebno za političke partije) pružaju dobar oslonac, što se odražava na odnose moći kao osnovu za strategijski razvoj i strategijsko djelovanje.

Komunikacija u kontekstu politike ima strategijske ambicije, jer predstavlja modus za formulisanje, agregaciju, stvaranje i zalaganje za kolektivno obavezujuće odluke. Iz toga ona izlazi iz medijsko-javnog okvira, pokreće se izvan javnih debata i javnih djela, odnosno, kreće se izvan javnosti.¹ Takva politička komunikacija zapostavlja ne samo preduslove, sadržaje i posljedice u principu slobodno dostupne komunikacije o svim stvarima od javnog značaja, već je prije svega modus internog komuniciranja donosilaca političkih odluka, ali i eksternog komuniciranja sa širom javnošću, prije svega biračima i članovima partija.

Pošto je pokušaj identifikovanja sistemskog mjesta komunikacije u kontekstu strategije politike složen i težak, treba uzeti u obzir uslove komunikacije u dvije arene političkog djelovanja i to tako da se napravi razlika između “politike donošenja odluka” i “politike predstavljanja”, odnosno, razlika u odnosima političkih subjekata pri “stvaranju politike” i “političkom predstavljanju”². Ovim se misli na dva svijeta komunikacije koja imaju sopstvenu logiku funkcionisanja u određenim uslovima.

Principijelna rasprava različitih političkih subjekata u kontekstu debate o konstruktivizmu, o tome da li uopšte postoji posebna realnost definisana kao politika odlučivanja koja je izvan masovno-publicističkog i komunikativnog procesa, nije bespredmetna niti nerealna.

¹ Marković, Marina (2003): *Poslovna komunikacija*, Clio, Beograd, s. 178.

² Pupovac, Milorad (1990): *Politička komunikacija*, Zagreb, s. 203.

Mediji vršeći društvenu funkciju treba da permanentno utiču na sferu efikasne „politike odlučivanja”, posebno sa stanovišta zakonodavnog procesa. S jedne strane, politika ne može trajno za sebe vezati medijsku pažnju, jer je medijsko interesovanje selektivno i rukovodi se pravilima koja se koriste pri objavljivanju određenih događaja. S druge strane, postoje i medijski rezistentne političke odluke, faze odlučivanja i tipovi odluka, kada politički život teče svojim posebnim tokom. To se odnosi na politike koje imaju strategijski domet i dubinu i nalaze se u djelatnostima institucionalnih krugova. Dok politika preraspodjele ima veliki odjek u medijima, regulativna politika koja se dešava uz male promjene zakonskih principa, ne izaziva skoro nikakav interes javnosti.

Nema sumnje je da su politika predstavljanja i politika odlučivanja od suštinskog značaja za referentni okvir političke strategije komuniciranja. Zbog toga je važno da se napravi razlika između političkog ponašanja u procesu donošenja odluka kao dio strategije komuniciranja. U tom smislu, pod strategijom komuniciranja ne podrazumijeva se samo ponašanje političkih aktera okrenuto javnosti radi uticaja na stavove i ponašanje građana shvaćenih kao medijska publika, već i na ukupnost politike predstavljanja i politike odlučivanja. Strategijski djelujući, dakle određujući politički kurs, i ostvarujući značajne promjene, komunikacija može da bude i dio politike donošenja odluka, u prvom redu javnih. Osim toga, postoji veliki broj promjenljivih odnosa između partijskih struktura i javnosti i birača, pa stoga treba biti dosta obazriv prema medijskom odjeku predviđenih komunikativnom strategijom, posebno pri donošenju odluka, jer se često u procesu smišljanja strategije ne doživljavaju kao njen dio.

Recipročni odnos u kojem se nalaze razvoj i prenošenje strategije, ne znači da se politika predstavljanja i politika odlučivanja sjedinjuju u jedinstveni nivo realnosti. S obzirom na dominantne karakteristike politike odlučivanja i politike predstavljanja, strategijska politika ne može računati na kontinuitet medijske pažnje. Medije, po pravilu, ne zanima proceduralni dio politike i institucionalne strukture pri donošenju odluka već se njihova organizovanost koncentriše na politički trenutak i na uspjeh. U središtu interesa politike predstavljanja stoji vidljivi dio politike koji izaziva publicitet i time postaje značajan za ostvarivanje konsenzusa. U takvim uslovima zapostavljeni su diskretni procesi odvijanja postupka političkog pregovaranja i dogovaranja, a posebno, institucionalni i organizacioni faktori. Ne treba zanemariti ni potrebu za koordinaciju oko sastanaka koalicije, glasanja po resorima, zakonodavnih postupaka, nadležnosti koje su u rukama zajedničke države i republika - kantona, kao ni značaj pravosudnih i stručnih aspekata – dakle čitavog kompleksa društvene stvarnosti koja se nalazi u tom diskursu. U okviru političkog procesa odlučivanja mnogo je argumenata koji govore: „Što je neko tijelo značajnije za donošenje odluke, to je manje otvoreno za javnost“³.

O povlačenju primjerene granice između diskrecije i publiciteta u nekom slučaju, kao i toka nekog političkog procesa, saglasnost se nikada

³ Baines, P. R., Brennan, R., Egan, J., *Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications*, Journal of Political Marketing, Vol. 2, N. 2, pp. 47–66.

ne može postići. Stoga je neophodno izbjeći konstantna iskušenja izvršne vlasti da pronalazi legitimne razloge za nove političke tajne. Transparentnost je više u interesu birača i članova političkih partija, nego rukovodećih tijela koja tendiraju formiranju oligarhije. Dok aktivisti političkih partija traže više javnosti u radu partija i informisanost o svim značajnim pitanjima, što i vlast zna, dotle birači kao članovi političkih partija imaju drugačija očekivanja. Napet odnos između participacije i transparentnosti s jedne strane, i politike, koja se ponekad sklanja od publiciteta u mas-medijima, rukovodeći se strategijskim kalkulacijama, s druge strane, izaziva brojne nesporazume. Određena doza kompetentnosti u povjerljivoj komunikaciji nije uslov samo za objektivnost i služenje opštem dobru. Ona je, generalno, preduslov za formiranje političkih pozicija, njihovo legitimisanje i omogućavanje da se one predstave kao alternative u opštoj konkurenciji različitih političkih programa i stavova.

Demokratska ambivalentnost političke strategije ne odražava se samo protivrječnim odnos publiciteta i diskrecije, već i kroz obim u kojem se komunikacija koristi kao sredstvo vladanja ili instrument optimizacije političkih procesa. Konkretna politička komunikacija u takvim uslovima ima isključivo za cilj da bude vješta prezentacija i naknadna legitimacija osmišljenog prenošenja strategije, ili jedan dugoročan i inkluzivni proces komuniciranja i participacije svih odgovornih subjekata. Razlikovanje „demokratije izbora“ i „demokratije učestvovanja“ iza kojeg se najčešće nalaze različiti koncepti demokratije, na primjeran način ukazuje na sistemsku diferencijaciju u težini i poziciji strategijskog diskursa.⁴

Koncept demokratije izbora ima tradiciju u ekonomsko-političkim razmišljanjima i ima suštinski značaj u okviru teorije „racionalnog izbora“ koji je nezaobilazan za cjelovite političke analize. Pritom, tu nije riječ o partijskim programima, već o odlukama ko treba da provodi vladavinu. U ovom pristupu, obojenom karakteristikama elitne demokratije, predmet razmatranja je, prije svega, ličnost, ‘odgovornog građanina’, bez koje se normativne demokratije ne mogu zamisliti. To znači da se u ovom pristupu mogu birati mogući rezultati strategijskih alternativa među odlukama, ali nikako razvoj političkih strategija po sebi.

Zbog niza problema i dinamičnih političkih procesa proizlazi potreba za određivanjem političkih smjernica koje se obavljaju mimo političkih partija kao aklamativne mašine za strategiju koja se razvija na nekom drugom mjestu. Političke komunikacije i strategija reforme nastupa prema javnosti odvijaju se u fazi pripreme za donošenje odluke koje su jednim dijelom prebačene iz političkih partija i demokratskih institucija, u vanustavne komisije i grupe. Takav pristup olakšava isključivanje otežavajućih političkih faktora, prilikom razvoja smjelih nacrtu političkih programa, ali on time direktno isušuje političke partije kao forume demokratskog formiranja volje i komunikacije čime im oduzima njihovu centralnu ulogu posrednika u politici i degradira ih na političke ‘bilježnike’ društvenih zbivanja. Tokom posredovanja u donošenju strategijskih odluka

⁴ Tadić, Lj. (1996): *Politikološki leksikon*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, s. 93.

dolazi do problema oko sopstvenog legitimiteta kada se mora računati 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 partije radi demonstracije saglasnosti sa postupcima izabranih predstavnika. To najbolje govori da se nije vodilo dovoljno računa o uporednom razvoju opšte strategije sa razvojem strategije političke komunikacije.

Promjena političkog ponašanja i stavova subjekata mora operisati simbolima, slikama, formulama, jezičkim figurama i integrativnim motivima kojima se redukuje kompleksnost, koji sadrže jasne poruke sa kojima se pružaju politički orijentiri kao dio komunikativne strategije. Novi kvalitet komunikacija ogledao se u tome da one moraju biti u stanju da okupljaju i ubijede članstvo, ali istovremeno i da kod njih probude emocije. To podrazumijeva da se vežu konkretna pitanja sa društvenim i političkim vrijednostima i da svoju strategiju političke komunikacije utemelje u političko-kulturni pojmovni i tematski svijet političke partije na političkoj sceni. Strategije, po pravilu zavise od pravca političkih kretanja, a ukoliko se napusti put tradicionalnog utemeljenja u idejama i pojmovima političke partije, onda se još snažnije vrši pretvaranje uvjerljivog koncepta komunikacije u razvoj političke strategije.

POLITIČKI MODELI DEMOKRATIJE

Moderne demokratije danas spajaju tri elementa: autonomiju građana kao pojedinaca, na osnovu koje se svaki od njih bavi sopstvenim životom, demokratsko građanstvo, odnosno uključivanje slobodnih i jednakih građana u političku zajednicu u kojima žive i potvrđuju se i nezavisnost javne sfere koja funkcioniše kao posrednički sistem između države i društva. Ovi elementi čine normativnu suštinu liberalne demokratije bez obzira na razlike u tumačenjima pojedinih autora. Model liberalne demokratije omogućava građanima političku participaciju:

- jednakim pravima komunikacije i participacije,
- povremenim izborima (i referendumima) na osnovu prava glasa svakog građanina,
- takmičenjem, različitih partija, političkih platformi i programa, i
- principom većine koja je evidentna prilikom donošenja političkih odluka u predstavničkim tijelima.

U skladu sa političkom participacijom građana model liberalne demokratije doprinosi izgradnji političke javne sfere u kojoj se formiranju javna mnjenja neophodna za podršku političkim programima ili mjerama:

- odvajanjem države na porezu od društva baziranog na tržištu odnosno rezultatima u konkretnoj sredini,
- pravom na komuniciranje i udruživanje i regulacijom strukture moći javne sfere obezbjeđujući raznolikost nezavisnih medija, i
- sveukupnim pristupom masovne publike javnoj sferi.

Svaka od velikih demokratskih tradicija pridaje različit značaj jednakim slobodama za svakoga, demokratskoj participaciji i upravljanju

prema zahtjevima javnog mnjenja.⁵ Liberalna tradicija ima sklonost ka slobodama privatnih građana, dok republikanska i deliberativna tradicija stavlja naglasak ili na političku participaciju aktivnih građana ili na formiranje javnog mnjenja koje će podržavati politička opredjeljenja. Ove političke teorije utiču na različite načine na političke kulture, uspostavljajući pritom specifične odnose između političkih subjekata, prije svega političkih partija. Praksa pokazuje da su evidentne različite pravne tradicije i nacionalni okviri za javne diskurse putem kojih se održavaju i mijenjaju političke kulture i kolektivni identiteti pojedinih političkih subjekata. Značaj koji građani različitih nacija i političkih partija pridaju pravima i slobodama, ili njihova uključenost i jednakost u pregovaranju i rješavanju određenih društvenih problema, predodređuje način na koji će sebe vidjeti kao članove političke zajednice.

Demokratija kao politički poredak je nezamisliva bez uloge medija, kao prenosnika interesa društvenih grupa i političkih partija, kao kreatora javnog mnjenja koji informišu i usmjeravaju razvoj demokratije i građanskog društva. Za razliku od političke moći, „*moć javne riječi*“ koju proizvode mediji treba da štiti određene društvene i političke vrijednosti i ljudsko dostojanstvo. Mediji prenose šire informacije i stavove koji aktiviraju osjećanje različitosti, ispravnog i lošeg, i time razvijaju moralni dijalog različitih političkih struktura, odnosno komunikaciju između predstavnika institucija i građana koji ih biraju, odnosno predstavnika političkih partija i članstva. Politički konsenzus u načelu oblikuje javno mnjenje i navodi na „*prihvatljivo*“ *mišljenje – ono koje je „politički korektno*“, što je važno za efektivne komunikacije u političkom sistemu.

Poznato je da mediji ostvaruju snažan uticaj na emocije ljudi, koje su afektivni aspekt svijesti, što se podjednako reflektuje na sve političke strukture, jer je moć medija da selekcionišu poruke i daju im željenu formu, kao i da strategijski koristi političku i društvenu moć kako bi se uticalo na stvaranje „dnevnog reda javne rasprave“, kao i provociranje i stavljanje u okvir (framing) javnih tema od opšteg interesa.

Danas smo suočeni sa novom deliberativnom paradigmom koja primat daje neposrednom povezivanju političkih subjekata i građana. Deliberativni model više se interesuje za funkciju diskursa i pregovaranja, nego za racionalni izbor ili politički etos. Po ovom modelu, saradnja deliberativnih građana je opredijeljena ka rješenjima političkih problema, pri čemu se ovom obliku daje primat u odnosu na udruživanje građana na osnovu njihovih prioriteta, odnosno nad kolektivnim samoodređenjem etički integrisane nacije ili političke partije. Deliberativna paradigma nudi polazište demokratskih procesa koji trebaju obezbijediti legitimnost putem stvaranja poželjnog mišljenja, stavova i volje političkih subjekata⁶:

- javnost i transparentnost deliberativnog procesa,
- uključenost i jednaku mogućnost participacije, i

⁵ Habermas, J. (1998): Three normative models of democracy, *The inclusion of the other* (pp. 239–252). Cambridge, MA: Massachusetts Institute for Press.

⁶ Habermas, J. (2005): Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics. *Acta Politica* 40, pp. 384–392.

- opravdanu pretpostavku da će se doći do razumnih rješenja u pogledu uvažavanja argumenata prilikom racionalnih promjena.

Deliberacija je zahtjevna forma komunikacije koja izrasta iz neupadljive, svakodnevne rutine prilikom traženja i davanja razloga za političko djelovanje. Tokom svakodnevne prakse njeni akteri su *uvijek* izloženi određenom skupu rezona širokog kruga učesnika političkog komuniciranja koji ne mogu ništa drugo nego da uzajamno povećavaju valjanost zahtjeva u svojim iskazima, kako bi se *prihvatio* određen politički stav ako je potrebno i *dokazalo* širokoj lepezi subjekata da su ti zahtjevi istiniti, ispravni ili ozbiljni, i u svakom slučaju racionalni. Implicitno pozivanje na racionalni diskurs ugrađeno je u komunikativno djelovanje kao alternativa. U osnovi deliberacija je spontana i recipročna razmjena mišljenja i stavova povodom relevantnih javnih pitanja u svijetlu dovoljne količine informacija za potpuno razumijevanje političkih procesa. Strategija komuniciranja deliberativnoj politici pripisuje uticaj na demokratske procese u kojima garantuje:

- javnost i transparentnost deliberativnog procesa,
- uključivanje i jednake šanse za učestvovanjem, i
- pravednu pretpostavku da će doći do razumnih ishoda institucionalizacije diskursa koji će ispunjavati tri funkcije: mobilizaciju i spajanje važnih javnih tema i zahtjeva, neophodnih za cjelovito informisanje i davanje odgovarajućeg doprinosa političkim procesima, obavljati selektivno vrednovanje koje je artikulirano rezonovanjem bez prevara i nasilja, i obavljanje racionalno motivisanih reakcija „za” i „protiv” koje predodređuju ishod proceduralno ispravno donijetih odluka političkih subjekata.

Iskustva pokazuju da savremena društva pokazuju impresivan porast obima političke komunikacije ali, političkom javnom sferom dominira posredovana komunikacija kojoj nedostaju bitna svojstva deliberacije koja se ogledaju u manjku interakcije licem u lice između učesnika u kolektivnom procesu donošenja odluka i nepostojanje reciprociteta između uloge govornika i uloge primalaca prilikom razmjene zahtjeva i mišljenja koju bi trebalo obavljati na ravnopravnim osnovama.

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, traži da budu „prenosioci politike“ i „strategijski koordinatori“. Demokratije izbora moraju se osloniti na sposobnost predstavničkih organa da, u cilju dobrobiti svih, prihvate suprotna stanovišta o rješavanju problema, u okviru održive političke strategije, jer svako drugačije ponašanje može biti u suprotnosti sa dnevno-političkim kalkulacijama. Medijsko društvo dovodi parlamentarni predstavnički sistem pod pritisak komunikacije javnosti uopšte, čime se na odgovarajući način mjeri učinak aktera. Sa stanovišta predstavljenog demokratsko-teorijskog pravca komunikacijski fideb je u službi strategijske sposobnosti politike da osigura svoju bazu u partiji i u biračkom tijelu. Savremene političke partije realno procjenjuju dubinu i sadržaj fidebeka i prilagođavaju svoje ponašanje interesima javnosti.

Demokratija participacije, kao koncept mnogo više je zahtjevan u komunikacijskom smislu. Različite teorije o ovom konceptu baziraju se na klasičnoj slici građanina kao „homo politicus“. Participatorni, odnosno, deliberativni modeli demokratije drže se republikanske tradicije i političkog učenja o vrlinama, i zahtjevnom modelu građanina. Cilj modela je učestvovanje svih pojedinaca u akciji zarad dobrobiti zajednice, a ne samo kada je riječ o učešću na izborima. Demokratija se i mimo izbora mora legitimisati u procesu slobodnog formiranja mišljenja i volje, sa ciljem rješavanja problema od javnog značaja. Pri tome je potrebno uzeti u obzir očekivanja većeg broja ljudi da se ona ispune u korist cijele zajednice.

TIPOVI STRATEGIJE

Društvena funkcija medija i njihov uticaj na političke procese, prema nekim istraživanjima, veći je nego od političara, pa je stoga neminovno da savremene političke partije razvijaju strategije komunikacija koje će zadovoljiti potrebe za efektivnim komunikacijama s javnošću. Istraživanja pokazuju da se sa predizbornih mitinga ili emisija na radiju ili televiziji kroz medijski etar političari i političke partije predstavljaju selektivno kao i njihovi politički programi, što zavisi od uređivačke politike samog medija. Sa druge strane, neki teoretičari ukazuju da mediji imaju moć i nad političarima, jer su oni zavisni od uređivačke politike koja odlučuje na koji način i u koje će vrijeme biti predstavljeni javnosti. U demokratskim društvima mediji podliježu zakonitostima konkurentske borbe na tržištu medijskih sadržaja, što najčešće dovodi do toga da se emituju ekskluzivne, spektakularne i brze informacije kojima se podižu tiraži štampe, povećava slušanost radija i gledanost televizije. Upravo zbog toga, selekcija aktera političkog komuniciranja u medijima zavisi u prvom redu od interesa medija za takvim predstavljanjem.

Pretpostavka da će doći do razumnih ishoda političkih rešenja putem institucionalizovanog diskursa koji će mobilisati relevantne teme i zahtjevi, obavljati njihova kritička procjena, što će u krajnjem dovesti do racionalno motivisanih „da“ ili „ne“ reakcija. Ideje ulaze u društvenu realnost uglavnom posredstvom mas-medija uz pomoć idealizovanih pretpostavki, bez obzira da li one postoje u svakodnevnoj praksi ili ne, a potom neprimjetno stižu kvalitet neoborivih društvenih činjenica. Uzmimo primjer tzv. „glasačkog paradoksa“ (koji uopšte nije paradoks): građani nastavljaju da učestvuju u izborima bez obzira na to što s tačke gledišta posmatrača redovno ukazuju na marginalizujuće efekte izbornih glasačkih procedura. Demokratska praksa glasanja predstavlja kolektivni poduhvat koji zahtijeva od učesnika da i dalje vjeruju u pretpostavku da se svaki glas „broji“ i da time obavlja građansku dužnost. Slično tome, partije neće prestati da se obraćaju javnosti bez obzira na tvrdnje i opaske pojedinih krugova da se ništa u političkom diskursu ne mijenja zbog čega je neophodna demokratizacija odnosa gdje će primat zauzeti deliberacija.

U zavisnosti od toga kako je neki politički akter pozicioniran u političkom sistemu, na raspolaganju mu stoje različiti tipovi mobilisanja i pridobijanje javnog mnjenja. Etablirani akteri, poput vlada, parlamenata ili velikih političkih stranaka, imaju trajan pristup javnosti koji im omogućava

primjenu 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 izvještavaju.

Postoje *strategije u čijem su središtu oni sami*, koje koriste mediji kao samostalne aktere političkog procesa. Pomoću medija u stanju su da od izvještavanja naprave događaj, i da izvrše pritisak na druge političke aktere. Sposobnost medija da „naglašavanjem tema u izvještajima, ali i njihovom učestalošću i načinom objavljivanja, utiču na to koje teme će u društvu (makro-nivo), kao i pojedinačnih medijskih konzumenata (mikro-nivo), biti doživljene kao značajne. Za političke aktere ovo znači da moraju voditi računa o javnom mnjenju i o onome što je medijski objavljeno. Vrednovanje javnog mnjenja često kaska za dinamikom političkih procesa, jer politički akteri radije biraju 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 bilo praćeno **uspjesima i dobrim vijestima**. Politički subjekti, poučeni lošim rezultatima neplaniranih medijskih kampanja, nastoje da u javnu diskusiju, a posebno u medijsko izvještavanje, plasiraju za njih najpovoljnije ili po njima najvažnije teme, za šta se izrađuje **poseban plan i lista tema** od stručnih ljudi u službama političkih aktera.

Svaki institucionalni aranžman i konstelacija aktera mogu stvoriti, odnosno omogućiti, kontekst koji će na strategijske diskurse uticati stimulatивно ili ograničavajuće. Konačno, strategijski menadžment može utvrditi ukoliko se taj koridor za djelovanje koristi, ako se prevaziđu politički otpori. U tom smislu jasno se ističu tri mjerodavne, institucionalno uređene oblasti političkog sistema rukovodeći se pitanjem o specifičnim koridorima za razvoj diskursa o razvoju i posredovanju strategije: **partijsko-demokratski, medijsko-demokratski i političko-administrativni kontekst**. Nije riječ o izolovanim političkim svjetovima, ni o determinišućim institucionalnim kontekstima kao regulatornim sistemom koji utiču na političke postupke, već i o međusobno prepletenim oblastima koje su u osnovi usmjerene na efektivnije komuniciranje i realizaciju političkih ciljeva.

ZAKLJUČAK

Jasno je da strategijska komunikacija povezuje „volju za programom“ i „volju za moć“ kao dugoročnu orijentaciju sa sposobnošću ostvarenja rezultata u okviru svakodnevnog političkog rada. Ipak, ovakav stav ne treba da navede na pogrešan zaključak. Strategije nisu samo proizvodi postupanja individualnih ili kolektivnih političkih aktera, već rezultat kompleksnih interakcija aktera i sistema, pojedinca i institucija. Institucionalni okvir u osnovi konstituše aktere i konstelacije aktera, strukturise njihovo raspolaganje proizvodnim resursima, utiče na njihovu orijentaciju i određuje značajne aspekte situacije u toj akciji.

Po proceduralnom konceptu demokratije, koji je više horizontalan i okrenut političkom komuniciranju, razumijevanju i konsenzusu,

komunikacija je trajni proces koji za cilj ima političku inkluziju. Uloga građana nije ograničena na one koji treba da prenose akciju već i ona treba da otvara prostor za učestvovanje svih subjekata u diskursu o razvoju strategije. Činjenica, koju je lako prepoznati u jasnoj suprotnosti sa realističnim konceptima demokratije kao demokratije participacije ne slijede čisto instrumentalnu logiku. U središtu pažnje su više dijaloški i participatorni zahtjevi, pitanja demokratske inkluzije, diskursa i sporazumijevanja radi postizanja konsenzusa. Demokratije participacije imaju potrebu za trajnom i, što je moguće širom, debatom i učestvovanjem u razvoju strategije. Demokratija učestvovanja insistira na tome da komunikacija ne smije biti ekskluzivna igra elita za publiku, već inkluzivni proces čije troškove transakcije mogu opravdati legitimitetom, stečenim u prenošenju strategije pri čemu je model deliberacije vrlo efektan.

MODERN COMMUNICATIVE STRATEGIES EMPLOYED BY POLITICAL PARTIES

Prof. Zoran Kalinić Ph.D.

Abstract: Political campaigning of parties in the states that emerged after the dissolution of Yugoslavia is focused not only on offering better political concepts, goals, program and policy strategies, or decisions and political actors to promote such policies but also on knowing the rules of media democracy. In the process of democratization of the ex-Yugoslavia postwar states, it is of importance that political parties provide a political ambience in which an efficient bilateral communication is encouraged as well as the trust between them and the wider public. The absence of effective communication only creates a distorted image of political institutions and strengthen certain biases on democracy. The author lays out in this paper the key concepts of the development of political communication strategies employed by modern political parties as well as their need and obligation to spread a variety of concepts focused primarily on setting clear goals to be attained in society. Under such circumstances the right strategy for political action and communication with the public can play a key role in the realization of political goals.

Key words: *political parties, democratic processes, deliberative politics, strategy of political communication*

LITERATURA

1. Baines, P. R., Brennan, R., Egan, J., Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications, *Journal of Political Marketing*, Vol. 2, N. 2, pp.
2. Bjelica, Mihajlo (1997): *Mediji i politička moć*, Beograd, Institut za političke studije i Radnička štampa
3. Bongran, M. (1998): *Politički marketing*, Beograd: Biblioteka XX vek.
4. Đorđević, Toma (1988): *Komunikacija i vlast – prilog kritici političke komunikacije*, Beograd, Mladost
5. Habermas, J. (1998): Three normative models of democracy. In J. Habermas (Ed.), *The inclusion of the other* (pp. 239–252). Cambridge, MA: Massachusetts Institute for Technology Press.
6. Habermas, J. (2005): Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics. *Acta Politica*, 40, 384–392.

7. Kostov, S., Kalinić, Z. (2008): *Kako da pobijedimo na izborima*, Banjaluka – Nezavisni univerzitet
8. Marković, M. (2003): *Poslovna komunikacija*, Clio, Beograd
9. Milutinović, Milovan (2010): *Rat je počeo riječima – Bosna i Hercegovina devedesetih*, Banjaluka – Nezavisni univerzitet Banja Luka
10. Plenković, Mario (1983): *Teorija i praksa javnog komuniciranja*, Zagreb, IIB,
11. Popović, Novak (1994): *Komunikativne interakcije u pluralizmu*, Beograd, Institut za političke studije
12. Pupovac, M. (1990): *Politička komunikacija*, Zagreb
13. Slavujević, Đ. Zoran (2009): *Političko komuniciranje, politička propaganda i politički marketing*, Beograd, Grafocard
14. Tadić, Lj. (1996): *Politikološki leksikon*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
15. Tomić, Zoran (2005): *Osnove političkog komuniciranja*, Mostar, Poslovne komunikacije
16. Vreg, Franc (1990): *Političko ubeđivanje i politički marketing*, Zbornik Politički marketing, Beograd, Radnička štampa

RESUME

Strategic communication bounds the “will to program” and the “will to power” in a long-term horizon together with the efforts to achieve objectives within a political framework. Strategies are not only the result of activities of individual or collective political actors but are also the result of complex interactions between political actors, individuals, and institutions. The institutional framework constitutes actors and actors’ constellations, gives structured access to productive resources and capacities, influences their orientation as well as other significant aspects of that activity, and, by the concept of procedural democracy, it is of horizontal accountability and is focused on political communication, understanding, and consensus. Communication is a long-term process that ensures a goal of political inclusion, and highlights the dialogic and participatory initiatives, the issues of democratic inclusion, discourse, and reaching agreement for the sake of consensus. Participatory democracy involves an engagement in continued as well as broad debate, and participation in developing the strategy. Communication should not be an exclusive game of the elite for the public but rather an inclusive process whose transaction costs ought to justify their legitimacy obtained in the process of strategy transfer, with a very effective model of deliberation.