

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Valentina Novak

**Komuniciranje Evropskega parlamenta z javnostjo v med-  
volilnem obdobju: primer Skupine naprednega zavezništva  
socialistov in demokratov**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2019

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Valentina Novak

Mentor: izr. prof. dr. Andrej A. Lukšič

**Komuniciranje Evropskega parlamenta z javnostjo v med-  
volilnem obdobju: primer Skupine naprednega zavezništva  
socialistov in demokratov**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2019

## ZAHVALA

Najlepše bi se zahvalila staršem, ki so mi s svojim odrekanjem omogočili, da sem lahko prevozila študentsko pot in me bodrili vse do zadnjega ovinka. Končno je nastopil čas, ko me ne rabita več spraševati, kako mi gre magistrska naloga!

Posebna zahvala gre tudi bratu, ki mi že 26 let pomaga pri vsakem (nadležnem) vprašanju in zagati – kar je bilo velikokrat tudi v povezavi s tem delom.

Mentorju izr. prof. dr. Andreju A. Lukšiču pa hvala za nasvete in potrpežljivost, predvsem pa za pripravljenost pomagati, ko se je mudilo.

## **Komuniciranje Evropskega parlamenta z javnostjo v med-volilnem obdobju: primer Skupine naprednega zavezištva socialistov in demokratov**

V institucionalni ureditvi Evropske unije je Evropski parlament (EP) tisti, ki direktno zastopa vse Evropejce, s čimer Uniji postavlja demokratične temelje. Pri tem igra pomembno vlogo njegova medijska prisotnost, če želijo politične skupine znotraj parlamenta svoje volivce povezati in jim učinkovito predstaviti delo te temeljne institucije. Dovoljšno pozornost morajo nameniti komunikacijskim strategijam, s pomočjo katerih občinstvo informirajo, želijo pa seveda (pri)dobiti tudi njihovo podporo; govorimo lahko o političnem marketingu. V magistrskem delu analiziram, kako to počne Skupina naprednega zavezištva socialistov in demokratov (S&D) v EP, kako učinkoviti so pri komuniciranju z državljani ter kaj so pri tem izzivi in priložnosti. Analiza pogovorov z medijsko ekipo politične skupine S&D je pokazala, da v glavnem ubirajo tri načine: komuniciranje s pomočjo tradicionalnih medijev – preko sporočil za javnost, s povečano aktivnostjo na družbenih omrežjih in s politično iniciativo v obliki interaktivnih dogodkov po Evropi. Svojo komunikacijo poskušajo ne glede na kanal ali formo čim bolj poenotiti, jo narediti pan-evropsko in predvsem razumljivo vsakdanjemu državljanu, kar pa je zaradi kompleksnosti evropskih politik mnogokrat izziv. Nadalje sem ugotovila, da pri zastavljanju komuniciranja v imenu 27 držav članic pomembno vlogo igrata multikulturalnost in večjezičnost. Kot najbolj učinkovit pristop v svoji komunikaciji so v medijski ekipi navedli čim večjo personifikacijo in osebni stik, za kar skušajo kar se da povečati sodelovanje z evropskimi poslanci.

**Ključne besede:** politični marketing, komuniciranje, komunikacijska strategija, Evropski parlament.

## **The European Parliament and communicating with the public: case study of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats**

Among the bodies of the European union it is the European Parliament (EP) that directly represents all the Europeans, laying down the Union's democratic foundation. In that context, its media presence is playing an important role if the Parliament's political groups are to connect with their voters and effectively present to them the EP's work. A communication strategy has to be set out in order to determine how to inform the audience and, of course, gain their support; essentially, we talk about political marketing. In my master's thesis, I analyse how the Group of the Progressive Alliance of Socialists and Democrats (S&D) in the EP is doing that, how effective they are in communicating with the citizens, and what are the challenges and opportunities. I interviewed the S&D's media team, which showed me that they mainly communicate in three ways: through traditional media – with press releases, with increased activity on social media, and through a political initiative in the form of interactive events across Europe. They try to make their communication as pan-European and understandable to everyday citizens as possible, no matter the channel of communication, which is often a challenge due to the complexity of European policies. Furthermore, the analysis showed that multiculturalism and multilingualism play an important role when trying to communicate on behalf of the 27 Member States. Finally, personalising their messages as much as possible proved to be a successful approach, for which they try to increase the cooperation with the Members of the European Parliament.

**Key words:** political marketing, communication, communication strategy, European Parliament.

## KAZALO VSEBINE

1	Uvod.....	7
2	Teoretska izhodišča.....	9
2.1	Kratek pregled pristojnosti in nalog Evropskega parlamenta (EP) .....	9
2.1.1	Sestava in delovanje EP .....	10
2.2	Zaupanje evropskih državljanov v EP – analiza raziskave Evrobarometra.....	12
2.2.1	Primerjava EP s Svetom Evropske unije in z Evropsko komisijo.....	12
2.3	Politični marketing, odnosi z javnostjo in propaganda.....	18
2.4	Jezik in cilj političnega komuniciranja.....	19
2.5	Komuniciranje skupine z javnostjo .....	20
2.5.1	Oblikovanje komunikacijske strategije .....	21
2.6	Informiranje in komuniciranje.....	23
2.7	Vloga medijev v političnem komuniciranju .....	24
2.7.1	Klasični množični mediji .....	25
2.7.2	IKT .....	26
2.7.3	Internet in socialna omrežja .....	28
2.7.4	Mediji kot sredstvo individualizacije in mobilizacije .....	29
2.7.5	Spletno prizorišče kot odsev političnega vzdušja .....	31
2.8	Koncept vladovanja – dogodki in civilna družba .....	32
3	Raziskovalna vprašanja in metodologija.....	34
4	Analiza poglobljenih intervjujev: delovanje S&D znotraj EP vis-a-vis večnacionalni javnosti in primerjava z obstoječo literaturo .....	37
4.1	Klasični mediji kot tradicionalna forma komuniciranja .....	37

4.2	Vzpon družbenih omrežij kot način približevanja državljanom.....	39
4.3	Korak dlje: politična iniciativa "Go Local – Europe Together" .....	49
5	Zaključek.....	53
6	Viri .....	57

## **KAZALO SLIK**

Slika 2.1:	Seznanjenost Evropejcev z EU institucijami (izraženo v odstotkih), Evrobarometer 2008–2013.....	13
Slika 2.2:	Seznanjenost Evropejcev z Evropskim parlamentom in Evropsko komisijo (izraženo v odstotkih), Evrobarometer 2013–2018.....	14
Slika 2.3:	Zaupanje Evropejcev v Evropske institucije (izraženo v odstotkih), Evrobarometer 2008–2013.....	15
Slika 2.4:	Zaupanje Evropejcev v Evropski parlament in Evropsko komisijo (izraženo v odstotkih), Evrobarometer 2013–2018.....	16

## 1 Uvod

Evropski parlament je edini neposredno izvoljeni več-državni parlament in edina neposredno izvoljena institucija Evropske unije, zaradi česar v evropski skupnosti uživa ugled najvišje stopnje demokratične legitimnosti (Bebler, 2007, str. 173). Za približno 513 milijonov evropskih državljanov – po zadnjih podatkih Eurostata, pridobljenih januarja 2019 (Eurostat, 2019, tabela Population on 1 January) – je tako edini prostor, kjer vsi Evropejci dobijo svoje predstavnike: evropske poslance.

Po McNairu (1995) so najrazličnejši mediji v medvolilnem obdobju praktično edini komunikacijski kanal za politike in politične stranke, če ti želijo deliti informacije s kar najširšim krogom volivcev. Giddens<sup>1</sup> (2007, str. 188, v Bučar Ručman, 2011, str. 47) zato pravi, da lahko govorimo o medijski demokraciji, saj je politikom medijska prisotnost celo pomembnejša kot sodelovanje v parlamentarni razpravi; pri prvi se namreč občinstvu bolj predstavijo. Interaktivno komuniciranje med oblastjo in državljani prispeva k spremembam na nivoju političnih skupin, predvsem pa k drugačnemu razumevanju funkcije in delovanja državljanstva (Grossman, 1995, str. 4).

Raziskovalci menijo, da medijsko poročanje prispeva tudi k problemu demokratične legitimnosti v Evropski uniji. Pojavlja se predvsem v dveh tipih novic – rutinskih oziroma vsakdanjih, o katerih se poroča redno, in v tistih o posebno pomembnih dogodkih, na primer zasedanje ministrov držav članic. S tem evropski proces odločanja poteka za zaprtimi vrati, vsakodnevno delo politikov javnosti ostaja skrito, EU pa ostaja nepovezana z življenjem običajnih državljanov. Ko govorimo o moči Evropskega parlamenta, praviloma ljudje nimajo neposrednih izkušenj s politiko ("politics") in politikami ("policies") EU, zato je vpliv medijev še tako bolj pomemben, saj tu dobijo skoraj vse informacije o navedenem (Ferfila in Kos, 2002, str. 489–494).

Odnosi z javnostmi in politični marketing so v torej politiki neizbežni. Če namreč politiki svojih volivcev ne spoznajo in jih ne znajo povezati, je lahko politični proces hitro nejasen, odtujen ali nezmožen vpliva (Vreg, 2004, str. 96–99). Sodobna definicija političnega marketinga za uspešno izvajanje tega koncepta v največji meri daje poudarek na komuniciranje s ciljnim skupinami, kjer je pomembno oblikovanje zaupanja, dialoga in

---

<sup>1</sup> Giddens, A. (2007). *Over To You, Mr. Brown*. Cambridge: Polity Press.

dolgoročnost izvajanja političnega marketinga (Vreg, 2004, str. 41–43). Ko govorimo o prepričevalnem komuniciranju, je še posebej učinkovita kombinacija mediji in osebni stik, pomembno pa je tudi, kakšna je vpletenost sprejemalca sporočila, število virov in argumentov ter potreba po spoznavi (Vreg, 2000, str. 99–101).

Glavni cilj magistrskega dela je v tem kontekstu ugotoviti, kakšen je razkorak med normativnim in dejanskim, ko pride do moči Evropskega parlamenta, in sicer v odnosu do informiranja in komuniciranja z državljani. To nameravam preučevati na primeru Skupine naprednega zavezništva socialistov in demokratov v Evropskem parlamentu. Zanima me, kaj je tisto, kar oni uporabljajo pri svojem komuniciranju, kaj jim tehnologija omogoča in kaj je možno še storiti. Magistrsko delo bo služilo preučevanju tega, kakšen cilj ima njihova komunikacija in kaj opažajo, da je najbolj učinkovito – katere teme, pristopi in kateri mediji.

Državljan se namreč dandanes "počuti kot nemi gledalec v zadnji vrsti političnega teatra, kot gledalec, ki naj bi pozorno spremljal politični misterij, pa mu ne uspeva ostati buden. Sodobni gledalec je naveličan političnega misterija, ki se dogaja v parlamentu in drugih institucijah politične sfere" (Vreg, 2000, str. 86).



## **2 Teoretska izhodišča**

V prvem delu bom s pomočjo deskriptivne metode, torej z analizo sekundarnih virov (znanstvene in strokovne literature) opredelila temeljne teoretične pojme za raziskovalno nalogo in jih umestila v kontekst EU institucij, specifično Evropskega parlamenta. Pri vprašanju o tem, kakšna je percepcija ljudi o EP, se bom oprla na rezultate raziskave javnega mnenja Evrobarometra iz zadnjih nekaj let, ki nudijo nekakšno predstavbo o tem, kakšno je dandanes zaupanje v institucije – koliko se državljanom zdijo blizu ali daleč, kjer bom EP primerjala z ostalimi evropskimi institucijami.

### **2.1 Kratek pregled pristojnosti in nalog Evropskega parlamenta (EP)**

Vse od njegove ustanovitve leta 1952, ko smo govorili o njegovi predhodnici Skupščini Evropske skupnosti za premog in jeklo, pa do danes Evropski parlament (EP) predstavlja eno pomembnejših institucij Evropske unije. Njegova vloga se je skozi leta spreminjala, z Lizbonsko pogodbo leta 2007 pa se je z bolj jasno opredelitvijo okrepila na vseh področjih – EP je postal predstavniški organ vseh državljanov Evropske unije (Evropski parlament).

Ima tri glavna področja dela. S Svetom Evropske unije opravlja zakonodajno funkcijo, kar v grobem pomeni, da skupaj z njim sprejme predpise EU na podlagi predlogov Evropske komisije (ki je edina pristojna za predlaganje zakonodaje). Nadalje opravlja proračunsko funkcijo, kjer ponovno skupaj s Svetom EU odloča o celotnem letnem proračunu EU, a na koncu ima zadnjo besedo EP. Poleg tega je zadolžen tudi za demokratični nadzor nad vsemi institucijami EU – izvoli predsednika Evropske komisije in potrdi celotni kolegij Evropske komisije (Accetto in drugi, 2010). Dandanes ima EP pri oblikovanju zakonov s področja EU skoraj takšno besedo kot Svet, s katerim morata v večini primerov o vsebini direktiv ali uredb soodločati, medtem ko je v preteklosti zadnjo besedo pri sprejemanju predpisov vedno imel Svet (prav tam).

Ključni za oblikovanje politike pri posameznih zakonodajnih predlogih so poročevalci in "poročevalci v senci" – poročevalec je evropski poslanec, ki je zadolžen za oblikovanje stališča EP o določeni temi in za zagotavljanje politične podpore temu predlogu. Poročevalec v senci pa spremlja napredek poročil, predlaga dopolnila, ki so v skladu s poslansko skupino in poskuša doseči kompromis pred glasovanji. Skupaj oblikujejo "pogajalske ekipe", ki na nek

način delujejo kot neformalni pododbori tako znotraj EP kot tudi pri pogajanju s Svetom Evropske unije (Häge in Ringe, 2019, str. 210).

Delo v EP ima sicer navadno vsak mesec bolj ali manj isto strukturo – poslanci dva tedna zasedajo v parlamentarnih odborih in sestankih političnih skupin v Bruslju, en teden je rezerviran za plenarno zasedanje v Strasbourgu, en teden pa je kombinacija kratkih plenarnih zasedanj v Bruslju in dela v njihovih domačih volilnih enotah / okrožjih (Staat in Kuehnhanss, 2017, str. 372–373). Po Karlu Webru imajo parlamentarni odbori večjo proceduralno in informativno prednost kot plenarna zasedanja – v odborih se zares odvijajo debate, soočajo mnenja in merijo moči. Že samo proceduralno je veliko težje predlagati amandma med plenarnim zasedanjem kot pa med zasedanjem odborov; pri slednjem lahko amandma predlaga en poslanec, med plenarnim zasedanjem pa to lahko stori le stranka ali 38 poslancev. Ne le vloga političnih skupin, ampak tudi interakcija med strankami in odbori je tista, ki pripomore k nujnosti visokega nivoja volilne kohezije za vplivanje EP na politične rezultate Unije. Posameznim poslancem namreč navadno na dnevni ravni primanjkuje potrebnih informacij o vsebinah in posledicah zakonodajnih predlogov – v parlamentarnih odborih svoja stališča lažje dokončno razvijejo (Lord, 2018, str. 39–41).

### **2.1.1 Sestava in delovanje EP**

V mandatnem obdobju 2014–2019 Evropski parlament sestavlja 751 poslancev, ki so združeni v politične skupine glede na politično usmeritev (po izstopu Velike Britanije iz EU se bo to število predvidoma zmanjšalo na 705). Izvolijo jih volivci EU na neposrednih volitvah, ki potekajo vsakih 5 let. Poslanci pri svojem delu v odborih preučujejo zakonodajne predloge, predlagajo dopolnila ali zavrnejo predlog, na plenarnih zasedanjih pa glasujejo o predlagani zakonodaji in dopolnitvah (Evropski parlament). "Izražajo temeljno demokratično načelo, po katerem imajo državljani Evropske unije pravico in možnost sodelovati pri izvajanju oblasti, vplivati na odločanje parlamenta, s tem pa posredno tudi na odločanje drugih političnih organov." (Brezovšek in Haček, 2005, str. 87). Število poslancev iz vsake države EU je približno sorazmerno številu prebivalstva te države, med seboj pa so združeni v politične skupine, torej glede na ideologijo in ne po narodnosti (Evropski parlament). Politične skupine so postopoma razvile tudi pomembne pravice – le v njihovi pristojnosti je denimo imenovanje koordinatorja ali poročevalca v senci (Brack in Costa, 2018, str. 58). Političnih skupin je v mandatnem obdobju 2014–2019 osem:

- Skupina Evropske ljudske stranke (Krščanskih demokratov);

- Skupina naprednega zavezništva socialistov in demokratov v Evropskem parlamentu;
- Evropski konzervativci in reformisti;
- Skupina zavezništva liberalcev in demokratov za Evropo;
- Konfederalna skupina Evropske združene levice – Zelene nordijske levice;
- Skupina Zelenih / Evropske svobodne zveze;
- Skupina Evropa svobode in neposredne demokracije;
- Skupina Evropa narodov in svobode;
- Skupina samostojnih poslancev<sup>2</sup>.

Akt o neposrednih volitvah v EP (1976)<sup>3</sup> v 4. členu določa, da sicer mandat evropskih poslancev ni vezan in lahko glasujejo po svoji vesti, a vseeno morajo predstavljati interese na različnih ravneh in iz različnih segmentov družbe (od svojega volilnega okrožja, države in politične skupine do EU kot celote), ki morajo biti uravnovešeni (prav tam).

Kakorkoli, Didier Georgakakis se v svoji knjigi *Eurocracy* (2013) vseeno sprašuje, koliko zares poznamo te predstavnike in v kolikšni meri smo seznanjeni z njihovim delovanjem – pa ne le z delom evropskih poslancev; tudi z delom komisarjev, lobističnih in interesnih skupin. Razmerja med Evropskim parlamentom, Evropsko komisijo, Evropskim svetom, Svetom EU in Sodiščem evropske skupnosti so zapletena in kompleksna, njihovo delovanje in reprezentacije pa včasih že skoraj mitološke; posledično državljani nimajo jasne slike o dogajanju znotraj EP, kar lahko privede do pomanjkanja verodostojnosti in zaupanja v to institucijo ter do občutka, da je sprejemanje odločitev netransparentno (Didier, 2013).

Kljub temu da EP deluje kot predstavniški organ vseh Evropejcev, lahko že nekaj časa zasledimo tudi vse nižjo volilno udeležbo. Večina Evropskih državljanov na evropskih volitvah še vedno ne sodeluje, udeležba se je na primer zmanjšala iz 62 odstotkov v letu 1979 na 42,61 odstotkov v letu 2014 – po zadnjem uradnem objavljenem poročilu evropskih volitev (European Parliamentary Research Service, 2014). Reiff in Schmitt, ki sta razvila model drugorazrednih volitev, pravita, da so volitve v evropski parlament drugorazredne, ker so za državljane manj pomembne kot nacionalne, in ker so teme v političnem boju evropske in ne

<sup>2</sup> Poslanci te skupine so zaradi manjše zmožnosti sodelovanja navadno v svojem delovanju precej omejeni in se soočajo z mnogimi ovirami, ko pride do proceduralnih pravil. Imajo tudi manj logističnih in finančnih sredstev, manjšo moč v odločevalskem procesu in so izločeni iz večine organizacijskih vidikov institucije. Prav tako ne morejo predlagati "poročevalcev v senci", s čimer so izključeni iz večine strateških sestankov (Brack in Costa, 2018, str. 58–59).

<sup>3</sup> Akt o volitvah predstavnikov Skupščine s splošnimi neposrednimi volitvami, podpisan 20. septembra 1976 v Bruslju, kot ga spreminja Sklep Sveta o spremembah Akta o volitvah predstavnikov Evropskega parlamenta s splošnimi neposrednimi volitvami, priloženega Sklepu Sveta 76/787/ESPJ, EGS, Euratom, podpisan 25. junija in 23. septembra 2002.

nacionalne (Usherwood, 2007, str. 5). Evropski volivci torej gledajo na zadeve EU skozi "državne" oči in evropskim volitvam pripisujejo manj veljave kot prvorazrednim, nacionalnim.

## **2.2 Zaupanje evropskih državljanov v EP – analiza raziskave Evrobarometra**

Ravno zadovoljstvo evropskih državljanov z delovanjem Evropskih institucij in z Evropsko unijo pa v vseh državah članicah meri raziskava javnega mnenja Standardni Evrobarometer ("Standard Eurobarometer" – EB), ki je izvedena vsako leto dvakrat (spomladi in jeseni) s strani Evropske komisije. Vse od leta 1974 z njo merijo ne le zaupanje v politične institucije na evropski ravni, ampak tudi na državni – v državnih parlamentih – ter ugotavljajo, kaj so glavne skrbi evropskih državljanov, kako vidijo svoje evropsko državljanstvo in kakšen pogled imajo na teme oziroma probleme, povezane s politiko Evropske komisije (na primer svoboda gibanja, evro, skupna trgovinska politika EU ...). V ta namen opravijo približno 1000 intervjujev v živo na državo članico (Evropska komisija).

### **2.2.1 Primerjava EP s Svetom Evropske unije in z Evropsko komisijo**

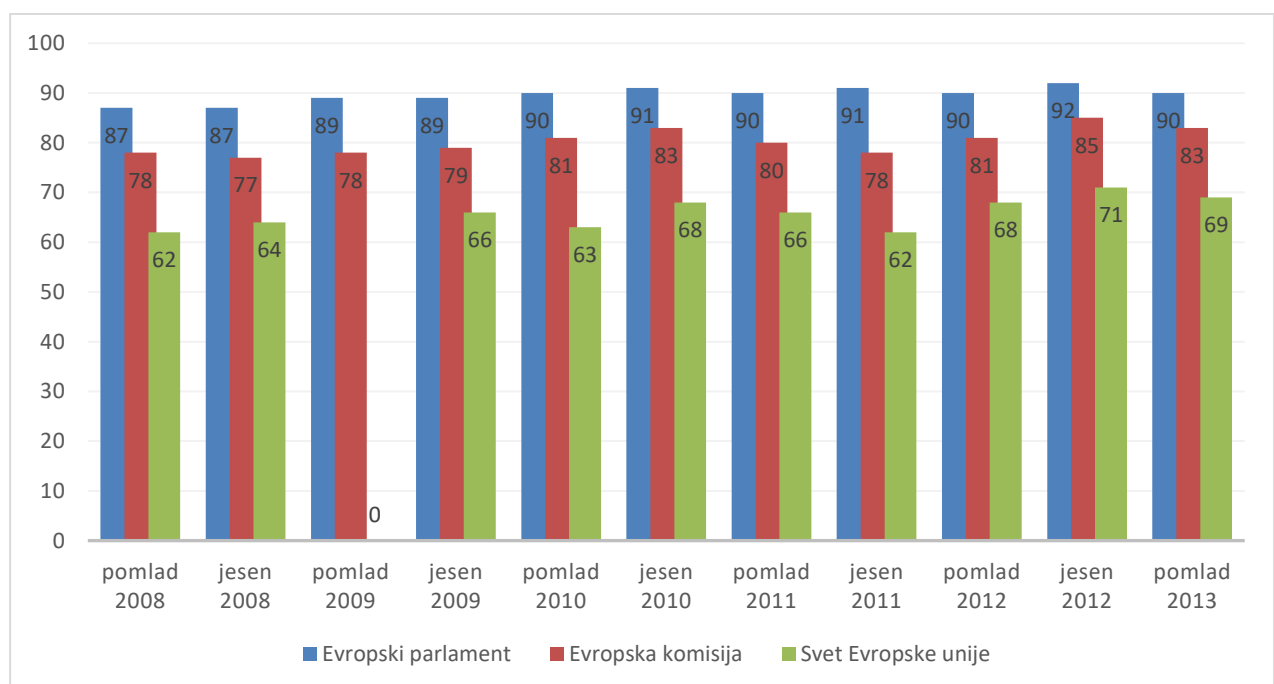
Za potrebe magistrskega dela sem se pri sledeči analizi oziroma primerjavi osredotočila predvsem na dve področji, ki sta med drugim raziskani v Standardnem Evrobarometru – koliko so Evropejci seznanjeni z Evropskimi institucijami (koliko poznajo njihovo delo, ali so za njih že slišali ipd.) in koliko vanje zaupajo. Zanimala me je namreč percepcija ljudi Evropskega parlamenta vis-a-vis ostalih institucij EU. Seznanjenost z slednjimi, prav tako pa tudi zaupanje, ki ga vzbujajo pri Evropskih državljanih, se sicer redno meri v vsakem Standardnem Evrobarometru.

Ker je predmet mojega preučevanja Evropski parlament, so me v moji analizi zanimali predvsem podatki, povezani z njim, a sem jih za boljši kontekst primerjala še s Svetom Evropske unije in z Evropsko komisijo. V raziskovalni vzorec sem vzela zadnjih deset let do obdobja mojega empiričnega preučevanja – torej od pomladi 2008 do pomladi 2018. Pri tem podatkov za Svet Evropske unije za pomlad 2009 ni bilo (v pojasnilo vrednosti 0 v slikovnem prikazu – gl. Sliko 2.1. in Sliko 2.3.). Tudi sicer so indikatorje o seznanjenosti in zaupanju za to institucijo prenehali meriti v obdobju jesen 2013 – jesen 2017 (vključno z). Posledično sem za obe področji naredila dve ločeni analizi; prvo s podatki vseh treh institucij (kot je razvidno na Sliki 2.1. in Sliki 2.3.), nato pa le s podatki za EP in EK (gl. Sliko 2.2. in Sliko 2.4.).

### 2.2.1.1 Seznanjenost z EU institucijami

V splošnem se percepcija Evropske unije ne spreminja dosti – Evropejci jo še vseeno v povprečju vidijo kot območje svobode, simbolizirane z evrom. Zaupanje v Evropske institucije je navadno povezano s tem, koliko so Evropski državljani o njih ozaveščeni: tisti, ki so za njih že slišali, jim po večini tudi bolj zaupajo (European Commission, 2010a), torej obstaja korelacija med preučevanima faktorjema.

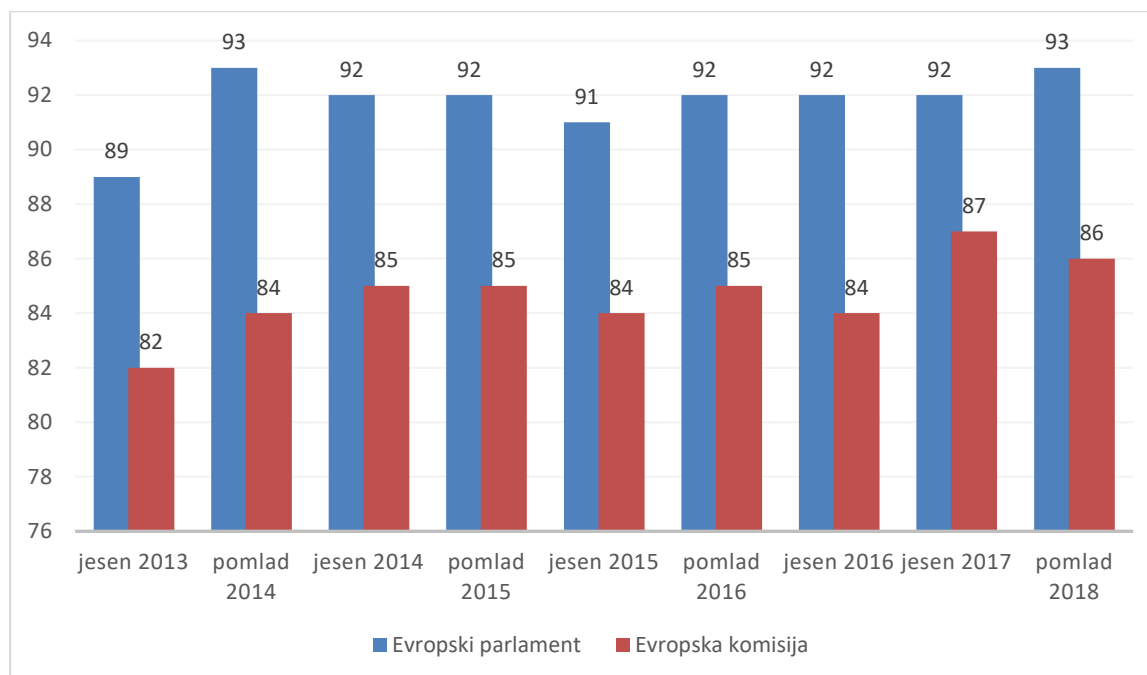
Slika 2.1: Seznanjenost Evropejcev z EU institucijami (izraženo v odstotkih), Evrobarometer 2008–2013



Vir: Evropska komisija (2008–2013)

Iz slikovne predstavitve lahko vidimo, da je Evropski parlament najbolj poznana evropska institucija oziroma tista, o kateri so Evropejci najbolj ozaveščeni. V povprečju je s približno 10% razliko za njim EK, s približno 20% razliko pa Svet.

Slika 2.2: Seznanjenost Evropejcev z Evropskim parlamentom in Evropsko komisijo (izraženo v odstotkih), Evrobarometer 2013–2018



Vir: Evropska komisija (2013–2018)

Najnižje izmerjeno vrednost lahko opazimo v začetnih letih preučevanih podatkov, torej leta 2008 (pomlad in jesen). Nato je nivo seznanjenosti konstantno rasel, z izjemo +/- 1% odstopanji med pomladjo 2010 in jesenjo 2012. Evropejci so bili s Parlamentom najbolj seznanjeni pomladi 2014 (93 %), kar lahko pripišemo dejavniku Evropskih volitev, ki so potekale v tem obdobju.

Tudi pomladi 2018 je bilo z Evropskim parlamentom seznanjenim 93 % vprašanih – ta podatek je enak najvišje izmerjenemu podatku kadarkoli v tej kategoriji v raziskavi Standardnega Evrobarometra. Z izjemo Združenega kraljestva (85 %) je ozaveščenost v vseh državah članicah nad 90 % (European Commission, 2018).

Podobno kot pri EP je s seznanjenostjo z Evropsko komisijo – enako so vrednosti nižje v začetnih letih narejene analize, nato pa se seznanjenost giblje na približno isti ravni, z +/- 1% odstopanjem vse do pomladi 2010, ko naraste za dva odstotka in narašča še v naslednjih dveh raziskavah. Jeseni 2011 ponovno pade za dva odstotka.

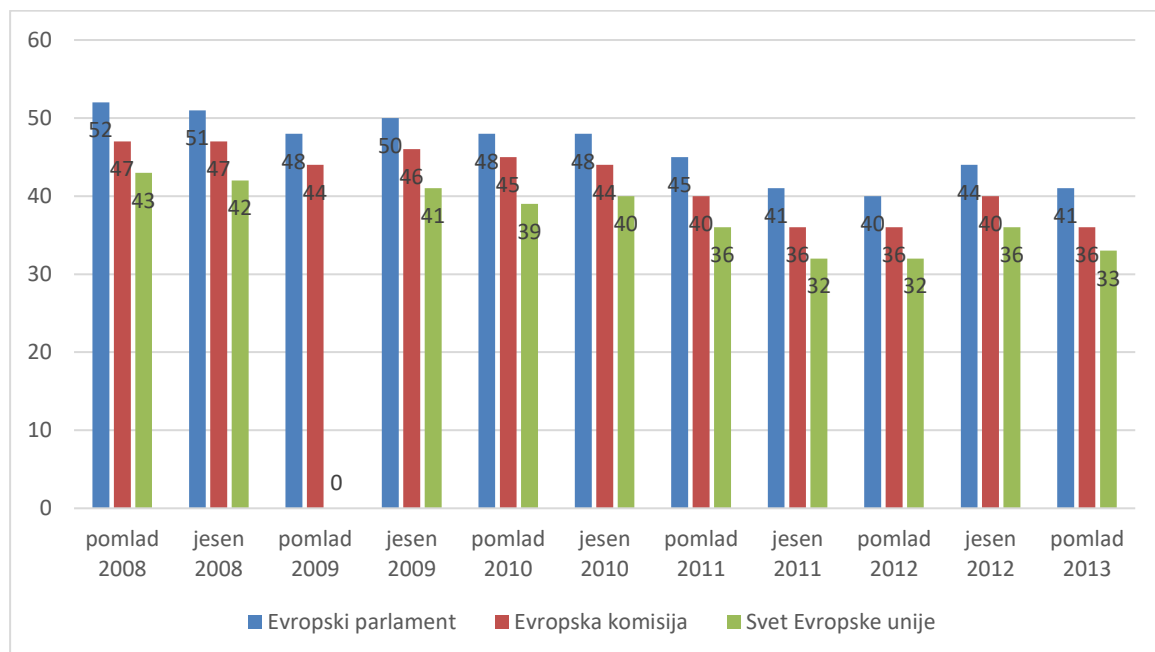
Najboljši rezultat prinese jesen 2017, ko je seznanjenost s Komisijo 87 %, ta pa tudi sicer vse od jeseni 2013 ves čas raste z +/- 1% razliko.

Kot lahko vidimo ima med preučevanimi najslabšo statistiko Svet Evropske Unije, čeprav je večina Evropejcev sicer še vseeno zanj že slišala oziroma je z njim seznanjena. Kljub temu najbolj ažurni podatki v preučevanem obdobju (torej za pomlad 2018) kažejo, da je s to institucijo seznanjenih 58 % ljudi – kar 11 % manj kot pomladi 2013, ko je bil ta faktor nazadnje izmerjen (European Commission 2018).

### 2.2.1.2 Zaupanje v EU institucije

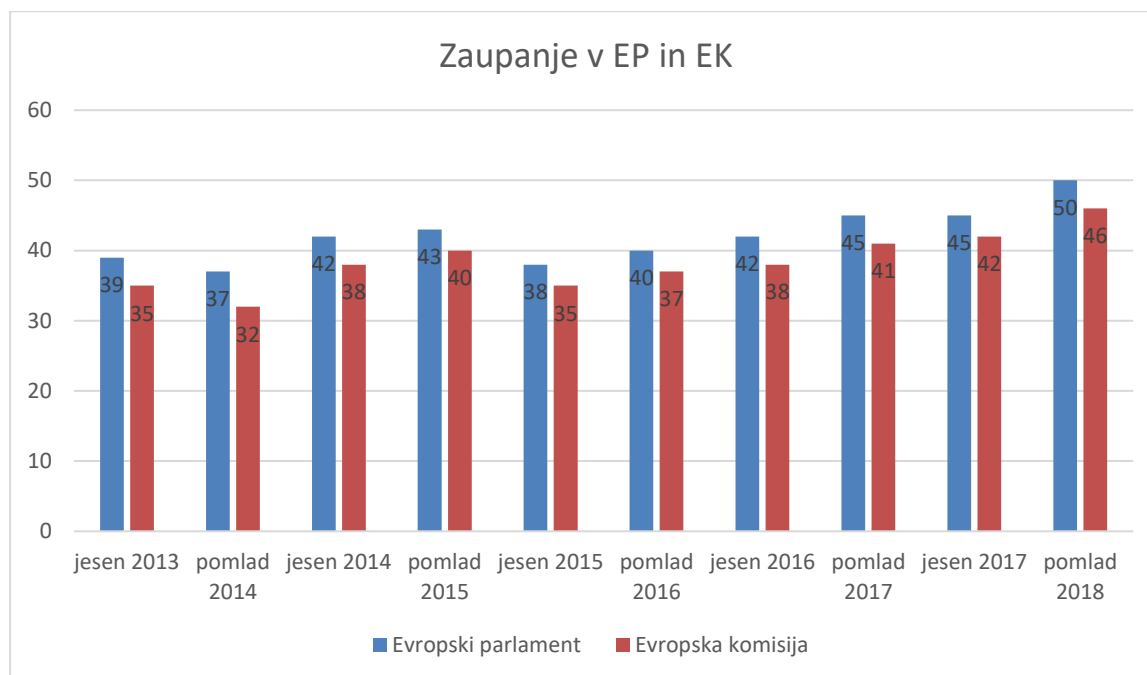
Ko govorimo o zaupanju v Evropske institucije, rezultati prav tako pokažejo najboljši rezultat za Evropski parlament. Tesno mu sledi Komisija, v povprečju z 4% razliko. Ponovno je na zadnjem mestu Svet Evropske Unije, in sicer s približno 10% razliko. Pri vprašanju o razlogih za zaupanje oziroma nezaupanje v Evropske institucije je za slednje najpogostejši razlog razkorak med vsakdanjimi državljani in EU institucijami (European Commission, 2008a).

Slika 2.3: Zaupanje Evropejcev v Evropske institucije (izraženo v odstotkih), Evrobarometer 2008–2013



Vir: Evropska komisija (2008–2013)

Slika 2.4: Zaupanje Evropejcev v Evropski parlament in Evropsko komisijo (izraženo v odstotkih), Evrobarometer 2013–2018



Vir: Evropska komisija (2013–2018)

Pri preučevanju skupnih rezultatov izstopa slabši rezultat EB70 iz jeseni 2008, ki sovpada s takratni začetkom ekonomske krize – nezaupanje v EU je naraslo za 5 % v primerjavi z EB69 (European Commission, 2008b).

EB73 iz leta 2010 je za Evropsko komisijo pokazal najvišji nivo nezaupanja, ki je bil kadarkoli izmerjen s Standardnim Evrobarometrom. Ne le to, v EB73 je prvič (do takrat) odkar se izvaja Standardni Evrobarometer nezaupanje v Evropsko unijo prevladalo nad zaupanjem (European Commission, 2010).

Kmalu za tem je EB76 iz jeseni 2011 prav tako prvič v zgodovini pokazal, da je tudi nezaupanje v Evropski parlament pretehtalo nad zaupanjem (European Commission, 2011). Enako se ni veliko spremenilo glede Komisije, kjer je zaupanje v enem letu upadlo za 8 %. Situacija je ostajala dokaj podobna tudi pol leta kasneje, maja 2012, ko je zaupanje v Evropsko komisijo še vedno stagniralo na 36 % – najnižje izmerjenim dotlej, hkrati pa se je nezaupanje le še povečalo, in to za 3 %.

Od jeseni 2010 lahko opazamo močno erozijo zaupanja v Evropske institucije vse do jeseni 2012 (EB78), ko se zaupanje v vse Evropske institucije ponovno dvigne, a je vseeno le-to še



vedno daleč od uživanja zaupanja, ki so ga imele pred krizo. Pomladi in jeseni 2013 zaupanje v EU institucije ponovno začne padati. Hkrati pa v EB80 (november 2013) prvič od jeseni 2009 začne padati tudi negativna percepcija Evropske unije (European Commission, 2013).

Kljub temu že naslednje leto, pomladi 2014, nepriljubljenost evropskih institucij doseže rekord. Zaupanje v evropske institucije je sicer padalo v vseh EB vse od jeseni 2010 – z izjemo jeseni 2012 –, a ta trend je pomladi 2014 dosegel najvišji nivo nezaupanja izmerjen do tedaj, tako pri EP kot pri Komisiji. Pol leta kasneje lahko opazimo pozitiven preobrat; pri večini vprašanih nezaupanje še vedno prevladuje nad zaupanjem, a sami podatki za zaupanje so se povečali – v EP je zaupalo kar 5 % več ljudi kot pred pol leta. Podatki iz istega EB kažejo, da je tudi percepcija Evropske unije kot take še vedno pozitivna in višja v vsaki raziskavi (European Commission, 2014).

Izboljšano zaupanje v Evropske institucije se obdrži tudi naslednje leto, v pomladi 2015. Prvič od jeseni 2010 tudi indeks zaupanja za Evropsko komisijo ni več negativen (torej nezaupanje ni prevladalo nad zaupanjem) – enak odstotek izprašanih (40 %) v Komisijo zaupa kot tudi ne zaupa. Četrtrič zapored se tudi še vedno izboljšuje tudi pozitivna percepcija Evropske unije (European Commission 2015).

Jeseni 2015 lahko vidimo, da se zaupanje v institucije ponovno zmanjša, in sicer 5 % tako za Komisijo kot za EP, a se že čez pol leta razmerje ponovno stabilizira. Nivo zaupanja se poveča, in to pri obeh, kar se nadaljuje vse do konca narejene analize. Že v novembru 2016 se pozitiven trend obdrži – zaupanje v EP se poveča za 2 %. Hkrati je razmerje med zaupanjem in nezaupanjem še vedno negativno, a vseeno lahko opazimo povratek povrnitve zaupanja. Leto kasneje, novembra 2015 (EB88), je to razmerje prvič od leta 2011 pozitivno tudi za Komisijo.

Ob koncu preučevanega obdobja (pomlad 2018) je zaupanje v Evropski parlament stabilno na 50 %. Na začetku analize (pomlad 2008) je bilo sicer višje za 2 %, a vmes lahko opazimo najprej večji upad od pomladi 2011, nato pa se je trend večanja zaupanja vrnil pomladi 2016 (tudi v EK in Svet – poleg EP) s kar velikim poskokom (denimo 5% povečanje od jeseni 2017 do pomladi 2018). Če podatke primerjamo z jesenjo 2016, lahko opazimo 8% povečanje zaupanja v EP.

### 2.3 Politični marketing, odnosi z javnostjo in propaganda

Evropski komunikologi opažajo, da je poleg vsebine več kot pomembna tudi javna predstavitev politike. Radunski<sup>4</sup> (1980, str. 9, v Vreg, 2000, str. 43) trdi, da si v sodobni demokraciji ne moremo predstavljati obstoja politične strategije brez komunikacijske. Tisti, ki načrtuje politiko, mora upoštevati tudi njeno komunikacijo. Poleg političnih sil, programa ter organizacij političnih strank in skupin so pomembni tudi odnosi z interesnimi skupinami, vzgibi za politično participacijo, problemi v politični kulturi, vloga ideologije, medijev in podobno – tudi z vidika razdeljevanja moči in vpliva v družbi. Posledično prihaja do povečanja profesionalnih političnih svetovalcev, menedžerjev in uporabe nove tehnologije za izboljšanje politične učinkovitosti (Vreg, 2000, str. 81). V političnem prostoru je formalno veliko število političnih strank, medtem ko so v širši javnosti navadno prepoznane le nekatere – večinoma gre za tiste, ki so tudi medijsko bolj izpostavljene ali pa imajo njihove aktivnosti določeno novičarsko vrednot (Bučar Ručman, 2011, str. 196).

Pojem političnega marketinga se je od svojega začetka pa do danes precej spremenil, kar je vplivalo tudi na razumevanje tega, kaj so njegove naloge in okoliščine, v katerih delujejo njegovi izvajalci (Vreg, 2004, str. 41–43). Politični marketing in propaganda se v osnovi ne razlikujeta tako zelo – oba na primer odpravljata "utopijo" avtonomne javnosti, ki jo vidita bolj kot socialni prostor različnih političnih strank in gibanj: trg, kjer vodijo tržni zakoni, moč in agresivnost prevladujočih sil. Politična propaganda s prepričevalnim komuniciranjem poskuša oblikovati zaznave, spoznanja, mnenja, stališča in vrednote javnosti, ki jim predaja sporočilo. V politični sferi je za politični marketing značilno, da sporočilo poskuša poenostaviti, povečati en vidik politične zgodbe ter iste teme in vsebine ponavljati (Vreg, 2004, str. 25–28). Ko vlečemo vzporednice med odnosi z javnostmi in propagando, gre pri obeh po mnenju Jowetta in O'Donnella<sup>5</sup> za isti namen – preseganje ravni vzajemnega razumevanja, saj želijo nadzorovati informacijski tok in na javno mnenje vplivati z oblikovanjem percepcij, kar dosežejo različnimi strategijami komuniciranja (1992, str. 20, 31 v Bučar Ručman, 2011, str. 130).

V Evropi naj bi se pojavljala dva tipa konceptov odnosov z javnostmi. "Prvi opredeljuje odnose z javnostmi kot upravljanje komuniciranja med posamezno organizacijo in njeno

---

<sup>4</sup> Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München: Günter Olzog Verlag.

<sup>5</sup> Jowett, G. S. in O'Donnell, V. (1992). *Propaganda and Persuasion – 2nd edition*. Newbury park: Thousand Oaks: SAGE Publications.

javnostjo, drugi pa naglašajo odnose med posameznimi organizacijami in njenimi javnostmi." Aplikacija definicij je odvisna od države, kjer se izvajajo, od organizacije in od usposobljenosti izvajalcev (Vreg, 2004, str. 96–99).

Strokovnjaki s področja odnosov z javnostmi si v komunikacijskem menedžmentu prizadevajo za štiri dimenzije: upravljalo (kako se organizirati, da je komunikacija uspešna), operativno (kako v celoti izrabiti komunikacijo kot orodje – od priprave vsebine sporočila do oblikovanja spletne strani), izobraževalno ali vzgojno (politikom pri predstavitvi pred skupino ljudi pomagajo strokovnjaki, a na koncu se morajo znati tudi sami "braniti" pred občinstvom) in reflektivno (kako se naučiti publiko navduševati in voditi, ne le odgovarjati na njihove zahteve) (Vreg, 2004, str. 96–99).

## **2.4 Jezik in cilj političnega komuniciranja**

Bistvo politike je pogovor, dialog in človeški stik. Tako verbalni, neverbalni, formalni, neformalni, javni ali zasebni – vedno nas vodi do vsaj neke dejavnosti, razmišljanja in ocenjevanja (Ferfila in Kos, 2002, str. 113). Pristna neposredna interakcija je značilna predvsem za podeželsko politično življenje, medtem ko v velemestih opazimo, da je nadomeščena s pomočjo komunikacijskih stikov množičnih medijev (Vreg, 2000, str. 29). Ko govorimo o jeziku politikov in pripadnikov političnih skupin, je potrebno upoštevati, da je ta povsem drugačen od jezika preprostega ljudstva. Gre namreč za ljudi, ki živijo in delajo v "areni boja za oblast, v politični javnosti – visok dohodek, druge državne bonitete, poseben stil življenja in voditeljske ambicije jih ločujejo od nižjih socialnih razredov" (Vreg, 2000, str. 65–68).

Politično komuniciranje mora tako biti "jezik preproste, 'neučene' množice, ki razmišlja drugače kot politiki in ima lastne interese, ne pa interese partikularne, strankarske politike". Politiki morajo pri svojem komuniciranju izpasti verodostojno, resnicoljubno; tako, da jim množica verjame in zaupa. Politična retorika namreč ni nevtralna, ampak je usmerjena k spreminjanju stališč, prepričanj in vrednot (Vreg, 2000, str. 65–68).

Interese skupine izraža ideologija, ki različna mnenja ne le homogenizira, ampak si tudi prizadeva za širjenje ideologije zunaj skupine za pridobivanje novih pristašev. S tem politična ideologija širi meje svojih ideoloških projektov, saj je njen cilj izražati interese različnih skupin (tudi razredov) in s tem dopolniti širše strukture globalne družbe (Vreg, 2000, str. 62). Ideologija pa je ključna tudi pri oblikovanju mnenj ljudi o osnovnih problemih družbenega in

političnega življenja, saj ta niso oblikovana le glede na stališča in vrednostne sisteme, ampak tudi glede na ideološke – ideologijo (Vreg, 2000, str. 95).

Politični marketing med drugim pomeni opravljanje dejavnosti za promocijo političnih projektov, ideologij in vrednot, da pride do ohranitve ali zagotavljanja oblasti. Pri sestavi njegove formule se posledično daje pozornost izdelku promocije – na primer politične ideje, temu, kakšne potrebe in pričakovanja bo imelo občinstvo ter nato oblikovanju ideje tudi glede na to; prav tako se gleda premoč ideje nad drugimi, podobnimi, in kako idejo "prodati", da jo javnost sprejme (Vreg, 2000, str. 152–157). Vsako komuniciranje je bolj uspešno, če je podkrepjeno z informacijami. Pri političnem marketingu to pomeni, da je potrebno predhodno izvedeti, s čim so v določeni regiji (ne)zadovoljni in identificirati probleme tega mesta ali dežele (Vreg, 2004, str. 93). Prvi korak akcije je zato ravno preučevanje trga, na katerem skušajo politične skupine realizirati svojo idejo, kasneje pa tudi identifikacija ideologije in njenega namena, selekcija ciljnega občinstva, razumevanje koristnosti medijskih tehnik in njihova analiza, ki prispeva k maksimalnem učinku. Namen propagandne akcije je, da ohrani legitimnost institucije (in njenega delovanja), ki jo predstavlja, da vpliva na ljudi, ki nato sprejmejo njena stališča, da daje podporo neki stvari; poskuša osvojiti množice in spodbuja participacijo (Vreg, 2000, str. 152–157).

Pri tem so raziskovalci opazili, da so posamezniki med drugim prej podvrženi vplivu, če je objekt, v odnosu do katerega poteka vpliv, manj strukturiran (Vreg, 2000, str. 92–93). Politično komuniciranje ima pogosto za cilj izboljšanje ugleda ali povečanje vidnosti svoje politične skupine, saj si na koncu dneva želijo predvsem vzbuditi zaupanje pri državljanih (Ferfila in Kos, 2002, str. 114).

## **2.5 Komuniciranje skupine z javnostjo**

Predstavniki političnih strank, ki vstopajo v javnost pred publiko, imajo pri javnem nastopanju oporo svojih institucij, tj. moč, kapital, strokovno vednost, potencial grožnje in rezultate raziskav. Strokovnjaki za odnose z javnostjo pa so tisti, ki oblikujejo njihovo diskurzivno strategijo (Habermas, 1992, str. 458).

Ko govorimo o političnem komuniciranju je javnost pojem, h kateremu je orientirana vsa aktivnost političnih odločevalcev in strank. Gre za družbeni akter, še posebej v odnosu do dogajanja. "Javnost je politična grupacija posameznikov, ki jih združuje zavedanje o skupnih problemih in rešitvah." (Bučar Ručman, 2011, str. 44). Tako jo lahko opredelimo kot prostor,

kjer se soočajo najrazličnejši produkti politične prakse. V empiričnem delu, pa tudi na sploh v magistrski nalogi, me bo zanimala predvsem "evropska javnost". Pri klasični ideji javnosti govorimo o jasnih opredelitvah vidikov demokratičnega življenja (tj. nadzor, kritična refleksija, izvor ljudske volje in zakonodaje), ki pa so v praksi javnosti Evropske unije odsotni. O javnosti EU se je spraševal tudi Habermas, ko je govoril o "postnacionalni demokraciji", ki se oblikuje na priznanju dejstva o razlikah nacionalnih kultur. Za združevanje Evrope pa je pomembno dejanje političnega združevanja, saj kultura nima te moči. Habermas zato govori o narodu v Evropi kot naciji državljanov (Vreg, 2004, str. 29).

### **2.5.1 Oblikovanje komunikacijske strategije**

Komunikacijska strategija oziroma politika – odgovor na to, kaj se želi doseči s komuniciranjem – je odvisna od nacionalne politike in njenih ciljev, od medijev, tehnike, ki se jo želi uporabiti, karakteristik občinstva in razmer, v katerih se komunicira. Propaganda ne more jamčiti, da bo dosegla odločilen efekt pri oblikovanju političnih ciljev, lahko pa se z njeno pomočjo in sporočilom doseže želeni učinek na občinstvo; slednje v največji meri zazna vsebino. Ta je velikokrat rezultat usklajevanja pritiska s strani tistih, ki oblikujejo (državno) politiko ter želje po tem, da je sporočilo oblikovano tako, da upošteva možne odzive občinstva in razmere, v katerih bo to sprejeto. Interpretacije sporočil z dogodkov in akcij pa je zelo težko nadzorovati, saj ljudi vseeno ne prepričamo le z vsebino, vedno obstaja več variant tolmačenja; komunikacijski strokovnjaki ne morejo vedeti, ali bodo dogodki tolmačeni na želen način. Pomembno je torej tudi, da se predhodno raziščejo značilnosti občinstva – struktura njihovih bralnih navad, gledanja televizije, poslušanja radia, prav tako pa motivacija, interes, vprašanje dinamike političnih procesov v posamezni državi in zgodovinskih procesov, ki so pripeljali do nacionalne politike države (Vreg, 2000, str. 112–113).

Pri marketinški propagandi je pomembno razpoloženje, ki prevladuje, ko se izvaja politična akcija, saj na prepričevalnost sporočila vpliva ravno mnenjsko ozračje, ki se ga sporočilo dotika. Hkrati so pomembne tudi okoliščine oziroma dogajanje po svetu, predvsem svetovni procesi zblíževanja, integracije in javno razpoloženje do dogodkov okolja. Definirati je treba specifične probleme in se vprašati, kako jih javnost občuti, zanemariti pa ne gre niti zgodovinskega ozadja, ki je lahko povezano z marketinško propagando (Vreg, 2004, str. 111).

Če želijo politiki uspešno politično komunicirati, morajo premisliti, kako oblikovati sporočila, katere vsebinske sklope vključiti za katero ciljno javnost, kakšne bodo vizualne značilnosti in

forme – kar pride prav tudi, ko želijo prikriti pomanjkanje na področju vsebine (Bučar Ručman, 2011, str. 297). V sodobni družbi je ob hitrem tempu življenja, razočaranju nad političnimi institucijami ter občutkom nezmožnosti vpliva na družbeno dogajanje malo interesa in časa za politično aktivnost. Posledično je v političnem marketingu poudarek na imidžu skupine in dobrih mnenjskih voditeljih, po možnosti tudi z vključevanjem znanih osebnosti. Vlada upanje, da se bodo ljudje prej poistovetili z gibanjem ali idejo, če jo zagovarja znana oseba, ki jo spoštujejo in s katero se tudi sicer identificirajo (Bučar Ručman, 2011, str. 303–304). S tipičnimi marketinškimi prijemi sicer politiki pridejo hitro do podpore, a Giddens (2007, str. 35, v Bučar Ručman, 2011, str. 307) opozarja, da ima dolgoročno vsebina še vedno večjo težo, saj se nosilne politične bitke primarno bijejo v domeni političnih idej in oblikovanja politike – torej ali je politik zmožen tudi dejansko rešiti relevantne probleme v družbi.

Ugled, ki ga uživa politična skupina v javnosti, je močan simbolni kapital, pokazatelj prepoznavnosti in nevidna komponenta vsebine sporočil akterjev. Skupine z večjim ugledom tudi lažje komunicirajo z javnostjo. Cilj in posledice, ki jih na koncu dosežejo, so odvisne od njihovega poslanstva, kjer gre po navadi za večjo vključenost ljudi in promocijo demokracije, pa tudi za individualne cilje političnih elit, ki se povezujejo z večanjem politične moči držav ali z interesi večjih podjetij (Bučar Ručman, 2011, str. 300–302).

"Nadzor nad opredelitvijo razmer je zelo pomemben pri oblikovanju in ohranjanju politične stvarnosti." Na ta način se javna pozornost usmeri k določenim temam, s čimer se lažje manipulira javno razumevanje o njih, pa tudi posreduje vzročno-posledične razlage (Ferfila in Kos, 2002, str. 126).

Ko govorimo o mednarodni propagandi, gre običajno za "komuniciranje nacionalnih držav, da bi vplivali na politično relevantno vedenje ljudi drugih narodov in držav". Ne vedno, a pogosto lahko govorimo o tem, da je pomožno sredstvo politike, podprta s politično močjo (Vreg, 2000, str. 109–110). Evropske države so multikulturne – že samo na nivoju ene države živi več različnih narodov z različnimi verami – in pri oblikovanju sporočil je potrebno paziti tudi na to. Raziskave so opozorile na različne kulturne dimenzije: bližina (fizična ali psihološka, ki določa, koliko je kultura "kontaktna"), ali v kulturah bolj prevladuje individualizem ali kolektivizem, so višje vrednotene moške ali ženske značilnosti, kako sta razporejeni moč in bogastvo ter kakšno je družbeno okolje, v katerem poteka komuniciranje (Jandt, 1995, str. 192–208).

## 2.6 Informiranje in komuniciranje

Ko govorimo o informaciji, mislimo na vsebino sporočila, s pomočjo katere si posameznik ustvari pomen o neki stvari, na njeni podlagi optimizirano deluje v življenju glede na obstoječe in novo pridobljeno znanje – sprejema odločitve za nadaljnje ravnanje, tako zasebno kot javno. Na nivoju družbe je njena vsebina namenjena širšemu občinstvu (Pinterič in Grivec, 2007, str. 15). "Komunikacija je proces sporočanja informacij ter se lahko deli glede na kanal sporočanja ter glede na razmerje med oddajnikom in prejemnikom informacij." Lahko je enosmerna ali pa dvosmerna, dejavnik njenega definiranja pa je tudi število prejemnikov sporočila, ki je lahko medosebno ali množično. Ko je komuniciranje medosebno, se vloga prejemnika in oddajnika izmenjuje, saj gre navadno za dialog ali pa razgovor, enako pa se dogaja tudi, če je več prejemnikov, a na neki točki nekdo od njih prevzame vlogo oddajnika sporočila. Pri enosmerni, na primer pri sporočilu za javnost, pa je relevantnost povratne informacije bistveno manjša, saj je razmerje med prejemnikom in oddajnikom sporočila vnaprej določeno (Pinterič in Grivec, 2007, str. 16).

Komunikacijsko akcijo sicer navadno človek začne zaradi določenih interesov in ciljev – poskuša vplivati na tistega, s komer komunicira, da ta sprejme njegova predlagana mnenja, stališča in vedenjske vzorce. Komuniciranje je sicer lahko prikrito, ki daje videz informacijskega, in odkrito, ki ima za cilj normativno vplivanje (Vreg, 2000, str. 92–93). Pomembno se je zavedati, da množični mediji "lahko s komunikacijskimi vezmi organizirajo ljudi v kolektivno telo, ki kaže kolektivno vedenje in ravnanje" (Vreg, 2000, str. 33).

Propaganda ima pogosto pejorativen prizvok, saj vzbuja asociacije lažnega utemeljevanja in manipulacije. Nekateri teoretiki pravijo, da je ni mogoče odpraviti, saj da naj bi bila "naravna manifestacija družb, ki verjamejo vase, v svojo poslanstvo, v svojo prihodnost". Spremenimo jo lahko v informativno propagando, ki je sestavljena iz neizpodbitne potrebe ljudi po tem, da so informirani za razumevanje dogajanja v okolju ter prepričevalne interakcije in aktivnega občinstva. S sprejemom sporočila morajo namreč čutiti, da si politiki želijo zadovoljiti njihove potrebe. Ta model propagande predvideva, da komuniciranje poskuša priti do odziva, s katerim se pospeši namen propagandista, ki informacije pošilja zato, da bi okrepil proces prepričevanja, izvajanega s strani politične stranke, države ali propagandne agencije (Vreg, 2000, str. 103–105).

Na Evropski ravni so komunikacijski kanali za deljenje informacij, znanj in izkušenj fragmentirani, neuradni ter precej ukovirjeni glede na strankarske ideologije in meje. Podobno

velja za politični trg kot prostor za svetovanje, ki je determiniran z politično pripadnostjo, osebnimi odnosi in zaupanjem, pa tudi z ideološkimi karakteristikami zunanjih svetovalcev. Deljenje znanja in izkušenj v Evropi poteka v "ideološko zaprtih in ločenih taborih konzervativnih in demokratskih strank". Če primerjamo Z-Evropo z ZDA, je pri nas manj specializiranih univerzitetnih študijev na področju političnega menedžmenta ali pa takih, ki bi se intenzivno ubadali z modeli ali teorijami političnega marketinga; če že, so ti programi le v obliki delavnic in specialnih predavanj. Pogoj profesionalnosti za svetovalce največkrat pomeni, da imajo za ozadje študij politologije in komunikologije, le redko kdo pa zraven vključi še ekonomijo ali marketing, ki v resnici greta z roko v roki, ko govorimo o političnem komuniciranju. Evropske politične stranke so tudi v manjši meri članice profesionalnih združenj, ki posledično ne igrajo velike vloge pri osvajanju novega znanja – večjo imajo mednarodne povezave strank. S tem so možnosti za izobraževanje "omejene s strankarskimi in ideološkimi mejami; univerzitetni študij je v tem pogledu pomanjkljiv" (Vreg, 2004, str. 105–106).

## **2.7 Vloga medijev v političnem komuniciranju**

Ko govorimo o komuniciranju politikov z množicami, je najbolj pogost način medijsko oglaševanje. Največ ga uporabljajo politični kandidati, vse več pa tudi politične skupine ali interesne skupine, ko ciljajo na vplivanje javnega mnenja v zadevah nacionalne pomembnosti. Njegova prednost je v tem, da lahko politiki nadzorujejo vsak vidik vsebine in formata sporočila, kar je sicer filtrirano s strani medijev ali drugih deležnikov v političnem procesu (Vreg, 2004, str. 136–138).

Končni cilj je isti – pridobivanje naklonjenosti in podpore širokega občinstva (včasih pa tudi specifičnega kroga ljudi). Mehanizmi, ki jih člani politične skupnosti pri tem uporabljajo, so različni, skupni imenovalec pa je njihov namen z uporabo različnih pristopov, tehnik in medijev nagovoriti javnost in vplivati na njihova čustva, potrebe, želje in notranje motive. Politični uspeh je sicer odvisen tudi od tega, koliko se prilagajajo zahtevam medijev – morajo jih namreč prepričati, da jim namenijo pozornost, nato pa se lahko udejanji njihova želja po tem, da si v svoji volilni bazi zagotovijo ugled (Bučar Ručman, 2011, str. 130, 194–195).

Med mediji in politiki bi praviloma morala veljati simbioza: mediji so za politike nujni, da preko njih posredujejo politična sporočila javnosti, mediji pa morajo vsaj do neke mere sodelovati s politiki, saj sicer ne morejo kredibilno opravljati političnega novinarstva (Franklin, 2006, str. 47). "Onemogočenje dostopa do medijev predstavlja v sodobnih



potrošniških demokracijah politično razorožitev posameznika in onemogočanje pridobitve osebnega političnega kapitala na prvi stopnji." (Bučar Ručman, 2011, str. 305). Pri političnih medijih namreč ne gre le za poročevalsko funkcijo, saj lahko govorimo, da tudi "vodijo" v političnem dogajanju. Poleg tega, da uokvirjajo teme in razprave, javnost od njih dobi skoraj vse politične informacije, hkrati pa tudi veliko politikov deluje v skladu z rezultati javnomnenjskih raziskav, namesto da bi si sami ustvarili politično prepričanje preko javnih debat, dejstev in informacij (Ferfila in Kos, 2002, str. 155).

Mediji sicer naj ne bi javnosti posredovali sporočila točno tako, kot je od njih zahteval tisti, ki jim je sporočilo predal, saj v družbi delujejo kot "četrta veja oblasti", razen, ko govorimo o medijih, ki so se podredili raznim pritiskom, bili v funkciji propagande, ko gre za plačano objavo in podobno (Bučar Ručman, 2011, str. 298).

### **2.7.1 Klasični množični mediji**

Kot že omenjeno v uvodu, so mediji v med-volilnem obdobju edini komunikacijski kanal za politične skupine, ko želijo stopiti v stik z javnostjo. "Izjema pri tem so spletne strani, uporaba spletnih socialnih mrež (na primer Facebook) ter blogi politikov, strank, interni strankarski časopisi in delo aktivistov oziroma zaposlenih oseb v političnih strankah." (Bučar Ručman, 2011, str. 47). Kljub širjenju socialnih omrežij je pomen publicistične medijske ponudbe še vseeno znaten, saj ostaja posrednik vsebin, ki se družbi zdijo relevantne. Raziskovalci opazajo, da so televizija, časopisi in radio še vseeno primarni viri za politične teme v primerjavi z internetom. Pogovori, ki potekajo v zasebnih javnostih, namreč sledijo temam, ki so jih zastavili in družbeno umestili novinarji. Uporabniki politična vprašanja vrednotijo in se z lastno držo vključijo v razpravo, k čemur lahko spodbudijo tudi druge. Profesionalni politični akterji kot na primer politične skupine pa se lahko izognejo novinarskemu posredovanju namer, če ciljnim skupinam, ki jih zanimajo, ponudijo prostor za komunikacijo. K zasebnim javnostim tako na različne načine prispevajo mnogi (ne)profesionalni komunikacijski partnerji, vsak s svojim dometom (Schmidt, 2013, str. 20).

Mladostniki in mlajši starejši vseeno v večji meri svoje novice dobijo iz družbenih omrežij (Facebook, Twitter), a primarni namen interneta je za njegove uporabnike v splošnem še vedno predvsem razvedrilo – prej kot politično informiranje (Nuernbergk, 2013). Lazarsfeld, Berelson in Gaudet<sup>6</sup> (1948, str. 150, v Vreg, 2000, str. 97) trdijo, da so množični mediji manj vplivni, ko govorimo o pomembnosti socialnega ali političnega problema za posameznika,

---

<sup>6</sup> Lazarsfeld, P., Berelson, B., in Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

bolj pa, ko gre za oblikovanje mnenj o novih problemih. Osebni vpliv pa je tisti, ki na spreminjanje stališč deluje še bolj učinkovito. Osebni odnosi, predvsem tisti v naključnih pogovorih, imajo zaradi psihološke prednosti večji vpliv kot množični mediji (Vreg, 2000, str. 99–101).

Pri klasičnih medijih, predvsem pri tisku, politično komuniciranje apelira na "racionalnega volivca". Tisk dosega mnenjske voditelje, elite in starejše; časopisi politične teme predstavijo globlje, spremljajo jih tisti, ki jih politika bolj zanima. Radio svetovalci opredeljujejo kot najbolj intimen medij, saj se njegova sporočila vtisnejo v poslušalčev spomin. Najboljši naj bi bil za negativne oglase, ker ga poslušalci dojemajo kot manj izzivalnega v primerjavi z na primer televizijo. Ga pa po drugi strani javnost ne navaja kot najbolj kredibilnega, ko naletijo na nasprotujoča si poročila (Vreg, 2004, str. 102–103).

Ko govorimo o študijah političnega komuniciranja, ima veliko težo pri raziskavah televizijsko politično oglaševanje. Kaid to argumentira s tem, da naj bi bilo to oglaševanje oblika političnega komuniciranja, ki v največji meri vzbuja strah (1981, str. 249 v Vreg, 2004, str. 101). Prav tako bi naj sprožalo močne občutke in čustvene asociacije, najbolj učinkovito dosegle pozornost občinstva in celo vplivalo na kognitivno učenje, pa tudi na dober način predstavilo imidž in osebnostne kvalitete politikov (Vreg, 2004, str. 101). "Kar politik pove na televiziji, vidijo in slišijo milijoni /.../, parlamentarne razprave, tudi če so spremljane po televiziji, pa spremlja bistveno manj ljudi." (Bučar Ručman, 2011, str. 48).

## **2.7.2 IKT**

Pomembno vlogo pri prenosu informacij imajo informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT), s čimer označujemo tehnologije, ki združujejo omogočanje komunikacijskih procesov in že obstoječe tehnologije prenosa informacij. Poleg internetne ima vedno večjo težo mobilna tehnologija. Ker ima vgrajene avdio-vizualne snemalne naprave, to pomeni združitev vseh treh faz komunikacijskega procesa, od generiranja sporočila do posredovanja in sprejemanja informacij (Pinterič in Grivec, 2007, str. 16–17).

Skozi IKT posamezniki sodelujejo v interakcijah – preko novih komunikacijskih kanalov in družbenih praks tvorijo informacijsko družbo ali virtualno skupnost, ki je vzporedni svet realni družbi, s katero se prepleta. Pogoj za "članstvo" je seveda prisotnost sredstev in znanje, ki posamezniku omogočajo dostop do tehnoloških dosežkov IKT. Ta z brisanjem mej med javnim in zasebnim ustvarja novo kategorijo zasebne javnosti ali javne zasebnosti. Prav tako

govorimo o časovno-prostorski kompresiji – uporabniki se lahko med seboj povežejo kadarkoli in kjerkoli ne glede na to, na kateri točki zemlje so (Pinterič in Grivec, 2007, str. 24).

Poceni in bolj učinkovito komunikacijo uporablja tudi civilna družba, na primer skupine s podobnimi interesi v različnih državah, saj je usklajevanje in medsebojna priprava njihovih akcij lažja, s čimer hitreje postanejo globalne (Pinterič in Grivec, 2007, str. 20–23). Oblast s pomočjo IKT virtualno javnost informira mimo medijskega sveta, kjer bi bila sporočila podvržena novinarskemu filtriranju, jih oskrbuje z interpretacijami glede na lastno presojo, hkrati pa ji dopušča tudi pretok povratnih informacij, tudi tistih "neželenih", ki lahko ob dovoljšni podpori mase zamajejo oblast (Pinterič in Grivec, 2007, str. 24).

Tujci so tisti, ki si posredujejo znatno količino informacij v kibernetnem prostoru, s čimer se lahko povežejo različni družbeni sloji in civilizacijsko-kulturni krogi. Da kibernetne skupine obstanejo, morajo biti oblikovane glede na skupne družbene pomene. Soudeležba v parcialnih skupnostih ter usmeritev k skupnim interesom in značilnostim pri povezovanju v kibernetnem prostoru lahko na eni strani pripeljeta do naraščajoče raznovrstnosti, na drugi pa tudi do novih oblik homogenosti. Čeprav novi mediji omogočajo povezovanje raznovrstnih kultur in idej, se večina ljudi vseeno vključi v skupine, kjer lahko delijo že ustaljene interese (Trček, 2003, str. 29, 32–33).

Kadar imajo skupine svoje člane in aktivnosti razširjene po širokem geografskem prostoru, navadno posežejo po skupnostih, ki uporabljajo internet. S pomočjo sodobne IKT je namreč koordinacija njihovega delovanja cenejša in izboljšana. Kibernetni prostor za njih tako postane prostor, v katerega prenesejo komuniciranje z referenčnimi javnostmi. Pride lahko tudi do oblikovanja globalne zavesti, ko se skupine, ki so sicer prostorsko oddaljene, skupno identificirajo glede na določene globalne probleme. A o pragmatičnem značaju teh skupin lahko govorimo šele, ko se začne povečevati tudi množičnost njihove uporabe (Trček, 2003, str. 34–36).

Na nivoju informatične družbe v Evropi lahko vidimo, da je razvoj panevropskih komunikacijskih standardov otežen, saj je evropski trg močno fragmentiran z dolgo zgodovino nacionalnih telekomunikacijskih monopolov, kar otežuje možnost Evrope, da tekmuje z vodilnimi informatičnimi ekonomijami kot sta ZDA in Japonska. To se ne odseva le v infrastrukturi, ampak tudi pri vsebini. Pri razvoju telekomunikacijsko-informacijskega sektorja Evropo ovirajo razlikovanja v pravnih sistemih, predvsem pa jezikovne razlike, kar

ne moremo reči za na primer ZDA, kjer se vse odvija v globalno sprejeti univerzalni angleščini (Trček, 2003, str. 101–102).

Večje možnosti za status integrativnih informatičnih okolij imajo informatično najuspešnejše evropske regije in mesta, medtem ko je bilo to v lokalno-regionalni skupnostih odvisno od politike preseganja informacijske izključenosti. Povezuje se namreč predvsem s cenovno ugodnim dostopom do informacijskih omrežij, sistemih podpore informacijskega opismenjevanja in podobno (Trček, 2003, str. 106).

### **2.7.3 Internet in socialna omrežja**

Ker je na internetu vse večje število tistih, ki si tam kreirajo svoj svet, ta proces ne more mimo političnega sistema – zaradi interneta se drastično spreminja politična komunikacija. Predstavniška demokracija namreč v osnovi temelji nad jasno delitvijo med političnim razredom in volivci, torej na razlikovanju med porabniki in proizvajalci političnih ponudb. Politični sistem se pri tem opira tudi na klasične množične medije, ki prav tako ločujejo med prejemniki in pošiljatelji. Internet pa se zavzema ravno za eliminacijo te meje, s čimer se ta ločnica zabrisuje (Donko, 2013).

Soudeležba in dejavnost njihovih uporabnikov je temelj delovanja socialnih omrežij, kar se opazi predvsem pri mladih, pri katerih je (so)oblikovanje vsebin na dnevni ravni postalo pomemben del njihovega življenja. Posledično se enako zdaj zahteva tudi od politike, ki se mora prilagoditi decentralizirano organiziranemu mediju kot je svetovni splet. Za politično etiko to pomeni zahtevo po visoki stopnji transparentnosti politične komunikacije – odstreti je potrebno kuliso političnega zaodrja in kolikor je možno je potreben neoviran dostop do informacij. Pri tem so klasični mediji kot odbiralci informacij pogrešani predvsem, ko imajo marsikateri blogi večji domet kot tradicionalen tiskani medij (kar se zgodi hitro). Ta revolucija v politični komunikaciji pa še zdaleč ne pomeni, da je uporabna za vse; marsikdo s Twitter računom se še vseeno ne znajde v konceptu te nove politične participacije – vprašanje tehnološkega opismenjevanja je pri tem na mestu (prav tam).

Poleg klasičnih, tiskanih in avdiovizualnih medijev nam internet omogoča nove načine, kako širiti in kazati politična sporočila – od Facebook-a do Twitter-ja, portala YouTube in drugih. Digitalna skupnost družbenih omrežij in komuniciranje na internetu omogoča več priložnosti za participacijo tako v družbenem kot političnem življenju, daje večjo pozornost in glas posameznikom z margine, pripomore k večji pluralizaciji javnosti ter rahlja medijski monopol

in hegemonijo "uradne novice". Politično, socialno in emocionalno se uporabniki opolnomočijo (Vidmar Horvat, 2013, str. 15).

Pri izvajanju propagandnega komuniciranja je potrebno upoštevati socialno-zgodovinski kontekst in kulturni okvir, saj skupaj prispevajo k motivaciji in stilu komuniciranja. Nove tehnologije so tu močan zaveznik, saj pri propagandi omogočajo lažjo identifikacijo predispozicij javnosti, cilj in ciljne skupine (Vreg, 2000, str. 106–109).

#### **2.7.4 Mediji kot sredstvo individualizacije in mobilizacije**

K spremembam političnega marketinga so najbolj pripomogli razvoj medijev, predvsem elektronskih in televizije. Ker se imidž politikov in političnih skupin zdaj oblikuje predvsem preko elektronskih medijev, bolj pomembno postaja medijsko svetovanje in vizualizacija sporočil. Govorimo lahko o trendu personifikacije, individualizacije političnih procesov in hitrih reakcij. Če želi politični proces slediti hitremu razvoju elektronskih medijev je ključno, da obvlada medijsko upravljanje – nadzorovanje medijskih tem in oblikovanja dogodkov v političnih procesih v Evropi je nujen (Vreg, 2004, str. 41–43).

Nova komunikacijska orodja so pripeljala do tega, da imajo politiki neposreden dostop do ljudi. Množični mediji so tako za politične odločevalce poglavitno sredstvo, preko katerega predajajo informativna sporočila, predvsem pa tudi iščejo naklonjenost in podporo ljudi. Pri oblikovanju svojih sporočil namenijo veliko pozornosti najrazličnejšim detajlom – od vsebine do avdio-vizualnih prvin, ustreznega ozadja in podobno. Različni raziskovalci izpostavljajo tudi pomembnost uporabe raznih tehnik, ko pride do odnosov z javnostmi in mediji, saj ravno slednji nadzorujejo dotok informacij v družbi; tu pride v igro politični marketing. Kaj je tisto, kar pride do občinstva, pa je rezultat procesa z več elementi političnega komuniciranja: množičnih medijev, javnosti, politikov, subpolitičnih akterjev, lobistov ter korporacij in podjetniških združenj (Bučar Ručman, 2011, str. 41–45, 54).

V novem vzporednem, virtualnem svetu lahko posamezniki pridobivajo informacije, jih posredujejo ali pa komunicirajo s širšo javnostjo. Na ta način lahko pride do mobilizacije javnosti; internet je tudi zato vedno bolj pomemben element političnega komuniciranja. Nekateri raziskovalci pa so do njega kritični, ker naj bi javnost fragmentiral, saj se zaradi decentraliziranih diskusij v medmrežju množica razporedi v več izoliranih javnosti glede na politično orientacijo. Posledično v resnici niso zmožni oblikovati kapitala množice (Bučar Ručman, 2011, str. 280–281).

Raziskovalci so prav tako opazili, da z uporabo interneta pridobijo tisti, ki so tudi sicer politično bolj aktivni, ostali pa so na koncu lahko politično še manj obveščeni. Na internetu prebrskajo novice, ki jih zanimajo v največji meri ali pa se politiki ognejo. Velika količina političnih informacij na internetu lahko pomeni, da je politiko še lažje ignorirati, saj navadno ljudje na internetu poberejo ožji krog informacij, ki so v največji meri nepolitične. Ko pride do komuniciranja na internetu, pogosto cilj ljudi ni razreševanje problemov, ampak da prevladajo v razpravi, pri čemer govorijo "drug mimo drugega" (Ferfila in Kos, 2002, str. 273–273).

Internet naj bi tako v najmanjši meri pritegnil in vplival na tiste, ki imajo nižjo stopnjo politične participacije. Posamezniki, ki na internetu aktivno brskajo po političnih vsebinah so navadno že v osnovi dobro politično informirani (in orientirani) in večji uporabniki medijev. Dejavnika, ki vplivata na razširjenost interneta sta namreč tudi raven izobrazbe in socialni položaj – od pomanjkanja finančnih sredstev za računalniško opremo do nezainteresiranosti za njegovo uporabo (Suarez, 2005, str. 4). "Internet zahteva od uporabnikov, da so tehnološko pismeni, da so dejavni pri zbiranju političnih informacij in da imajo tudi ustrezne dohodke, da si internet lahko privoščijo." (Ferfila in Kos, 2002, str. 273). Tako na svetovni kot tudi na ravni posameznih držav mnogo ljudi interneta ne uporablja, predvsem gre za prebivalce v nerazvitih in razvijajočih se državah, pa tudi za revne v razvitih državah (Ferfila in Kos, 2002, str. 229).

Študija fundacije Bertelsmann je pokazala, da je v Nemčiji na internetu aktivna le manjšina, vsaj, če govorimo o bolj kompleksnih in kognitivno bolj zahtevnih oblikah politične participacije. Tudi na družbenih omrežjih, na primer na Facebooku, interakcija uporabnikov in število komentarjev nista bila tako visoka kakor o tem poročajo medijske razprave; družbena omrežja so v večji meri namenjena za "všečkanje" in posredovanje političnih vsebin; govorimo torej o kratkoročni participaciji. Vseeno pa imajo uporabniki vsaj možnost udeležbe v javnih diskurzih in možnost, da v ospredje pridejo tudi neveljavljena mnenja. Internet sicer v večji meri kot ostali uporabljajo skupine, ki so v političnem vsakdanu po moči bolj zapostavljene (Nuernbergk, 2013).

Vseeno se dometa spletnih platform v glavnem povečuje in mlajši izvajajo alternativne oblike participacije, ki so spletno podprte, na podlagi česar lahko sklepamo, da bodo na spletnih kanalih tudi v prihodnosti dosegljivi in dovzetni za mobilizacijo (Nuernbergk, 2013). V primerjavi z alternativnimi pogledi stroke, civilne družbe ali posameznih državljanov pa

raziskave kažejo, da v največji meri pozornost še vseeno dobivajo "senzacionalistične" oblike politične komunikacije kot so tviti (Oblak Črnič, 2013, str. 12).

### **2.7.5 Spletno prizorišče kot odsev političnega vzdušja**

Z internetom je obseg informacij, ki jih ljudje dobijo, močno povečan, a večji je tudi njihov nadzor nad tem, kakšne informacije dobijo. Prav tako je internet močno pocenil stroške pridobivanja in zbiranja informacij, s čimer politikom omogoča, da javnost pozove naj preko njega podajo svoja mnenja o njihovi politiki – kaj jih moti, za kaj si želijo, da bi temu politiki namenili več pozornosti in podobno (Ferfila in Kos, 2002, str. 227, 239–240).

Prakse spletnega prizorišča odsevajo vzdušje v družbi: "Razumevanje trendov v korist nezadovoljstva v politični sistem, občutka odtujenosti in razmaha populizmov je smiselno umeščati v spremenjen medijski komunikacijski prostor: vse večja politizacija in intimizacija medijskega prostora, ki se kaže v porastu infotainment žanra in vplivu politike ter kapitala na medijski sceni." (Oblak Črnič, 2013, str. 12). Za politiko je včasih veljalo prepričanje, da gre za orodje, s pomočjo katerega ljudje upravljajo s svojim življenjem, a danes o razočaranju nad njo priča dojemanje politike kot nekaj, kar ni inkluzivno ali koristno, temveč koruptivno in oddaljeno od ljudi. Med ljudmi vlada prepričanje, da njeni interesi služijo elitam, posledično pa se manjša interes za participacijo in aktivno državljanstvo, več je tudi zapiranja v zasebno sfero (Mahnič in Ploštajner, 2013, str. 26).

Pri tem so lastne preference in krogi prijateljev na družbenih omrežjih glavni filter, preko katerega tečejo novice, s čimer se na podlagi prijateljskih krogov glede na uporabnika oblikujejo "zasebne javnosti". Digitalna družba je s tem razdrobljena, poplava informacij in njena raznolikost pa ne doseže dometa, ki bi ga lahko, zaradi česar obstaja možnost za polarizacijo politične komunikacije. Ne glede na to je internet prinesel pomembno spremembo za politične akterje, ki morajo ves čas spremljati nove tokove informacij in nanje reagirati (Nuernbergk, 2013).

Raziskave kažejo, da večina uporabnikov interakcije in vsebine na Facebooku v resnici ocenjuje kot manj kakovostne, a to družbeno omrežje še vseeno beleži več kot milijardo uporabnikov. Razlog popularnosti zelo verjetno tiči v želji uporabnikov po vključenosti in pozornosti, saj izključenost iz razprave in nedostopnost komunikacijskega prostora sproža nelagodje. Nemogoče je namreč biti del spletne skupnosti brez navzočnosti na spletnih družbenih omrežjih, za kar je potrebno odpreti profil, pisati sporočila in podobno (Koren

Ošljak, 2013, str. 23–24). Elektronska demokracija nudi možnost emancipacije ljudstva, saj se uporabniki z njeno pomočjo znebijo spon subjektivacije iz družbenega okolja, ni več toliko zaznati atributov moči in statusnih razlik, zaradi česar je izmenjava v komunikaciji bolj svobodna. Politični procesi se s tem odvijajo mimo običajnega, regularnega ritma aktualne politične participacije (Mahnič in Ploštajner, 2013, str. 27).

## **2.8 Koncept vladovanja – dogodki in civilna družba**

Kot smo videli, politično komuniciranje vključuje izmenjavo sporočil v najrazličnejših okoliščinah – od vsakdanjih pogovorov v družbi do javnega diskurza in institucionaliziranih diskurzov v središču političnega sistema. Po Habermasu ga lahko opredelimo tudi kot vezni člen med informacijam iz prostora države in neformalnimi, vsakodnevnimi pogovori volivcev (Habermas, 2006).

Dejavna množica je tisto, kar je morda vredno izpostaviti, ko govorimo o različnih skupinah ali množicah pri političnem komuniciranju – vznemirljiv dogodek pritegne pozornost ljudi in jih prevzame, zatem začno o dogodku komunicirati, z govorjenjem in delovanjem, ko se stapljajo v skupino pa ustvarijo politično idejo ali zahtevo. Ta proces skupino pripelje do oblikovanja skupnega cilja in enotnega delovanja (Vreg, 2000, str. 31–32). Pri analiziranju političnih mitingov in zaznavanja potreb občinstva strokovnjaki opozarjajo na pomembnost neposrednega dialoga z javnostjo. Osebni stik in vpliv omogočata prepričevalno moč komunikatorja, čar osebnega stika, prijateljsko prepričevanje in prilagodljivost (Vreg, 2000, str. 161).

Politični pogovori so mnogokrat dopolnili množičnim medijem; predvsem, ko ljudje opazijo pomanjkanje informacij s strani množičnih medij se radi odločijo za medosebne pogovore. Prav tako jim pomagajo vzpostaviti povezave med svojim življenjem in delom politikov, česar se le s spremljanjem novic včasih ne zavedajo tako močno. Skupne ideje se pri osebnem stiku generirajo, ohranijo in postanejo "oporne točke" za oblikovanje mnenj (Vreg, 2004, str. 103). Marketinški pristop k političnemu vedenju daje večjo pomembnost interaktivnemu odnosu kot le preprosti izmenjavi (Vreg, 2004, str. 23).

Ko posamezniki sprejmejo politična sporočila, na svoji interpersonalni ravni namreč dodajo še lastno interpretacijo, si oblikujejo stališča in o temi razpravljajo v različnih družbenih okoliščinah, s čimer preidejo na raven medosebnega komuniciranja, ki je praviloma bolj spontano, iskreno in brez političnega nadzora ali pritiska (Bučar Ručman, 2011, str. 311). Po



McNairu so za politične procese med drugim velikega pomena politične debate, ki se dogajajo v javnih barjih, na večernih zabavah in podobno, saj je posledica tega pogosto (sub)politično delovanje posameznika – od vključevanja v javne razprave do udeležbe in podpore določene politične skupine (McNair, 1995, str. 4).

### 3 Raziskovalna vprašanja in metodologija

Kot smo lahko videli je parlament v svoji osnovi institucija, ki bi morala izražati ljudsko voljo in javno mnenje. Rezultat slednjega se med drugim kaže v tem, kakšno percepcijo imajo o njem ljudje, ki jih parlament zastopa. Pri tem se je v teoretičnem delu magistrske naloge izkazalo, da ima velikokrat javna predstavitev politike večjo pomembnost kot sama vsebina, javnosti pa so bolj poznane politične stranke ali skupine, ki imajo tudi večjo medijsko prisotnost. Ker neposredna interakcija poslancev v živo z vsemi Evropejci, ki jih EP zastopa, logistično ni možna, se politične skupine znotraj institucije zatekajo k različnim načinom komuniciranja, večinoma povezanih z uporabo množičnih medijev.

Ko govorimo o Evropskem parlamentu, je analiza rezultatov raziskave Evrobarometer v prvem delu naloge pokazala, da so Evropejci bolj seznanjeni s tem, kaj slednji zanje počne in bolj zaupljivi do institucije, če so o njenem delovanju tudi ozaveščeni. Za to ima pomembno vlogo njena podoba v javnosti, ta pa temelji ravno na komunikacijskih strategijah, ki so zasnovane znotraj institucije. Z njimi navadno želijo doseči določen cilj, pregled teorije pa nam je pokazal, od česa vse je ta odvisen – navadno že od nacionalne politike, nadalje pa od medijev, uporabljene tehnike, značilnosti in strukture občinstva, pogojev, v katerih izvajajo strategijo ipd. Za čim bolj točno izveden namen oziroma želeno interpretacijo pri občinstvu je potrebna tudi dobra raziskava značilnosti le-tega (navad, motivacije za politična vprašanja ...). Govorimo torej o politični propagandi, in če stranke oziroma politične skupine želijo, da je ta uspešna, mora za njo stati premislek o tem, kako oblikovati in izvesti sporočila.

Kot sem ugotovila v prvem delu naloge, je navadno cilj pri večini isti: pridobiti naklonjenost in podporo širokega občinstva. Mediji pri tem niso le orodje za to, ampak tudi edini komunikacijski kanal, ki v med-volilnem obdobju omogočajo, da so politiki še vedno v stiku z volivci, ki jih zastopajo. Pregled teorije je potrdil, da imajo danes pri prenosu teh informacij povečano vlogo informacijsko-komunikacije tehnologije (IKT) in internet, ki so zaradi združljivosti več komunikacijskih procesov, na primer od brisanja mej med javnim in zasebnim do uporabe več kanalov hkrati primerni za učinkovito komunikacijo. Ker magistrsko delo preučuje navedene pojave in fenomene na evropski ravni, sem pri tem imela v mislih, da je kljub tem prednostim učinkovito doseganje Evropske javnosti težje, saj je trg zaradi multinacionalnosti močno fragmentiran, z različnimi ekonomijami, politikami, jeziki in pravnimi sistemi.

V svoji magistrski nalogi sem kot omenjeno v uvodu pod drobnogled vzela eno od političnih skupin v med-volilnem mandatnem obdobju 2014–2019: Skupino naprednega zavezništva socialistov in demokratov (S&D) v Evropskem parlamentu.

Na podlagi navedenih ugotovitev sem si zastavila naslednje – glavno – raziskovalno vprašanje:

### **Kako Skupina naprednega zavezništva socialistov in demokratov v Evropskem parlamentu komunicira z javnostjo?**

Slednje sem preučevala v določenem časovnem razponu v med-volilnem mandatnem obdobju 2014–2019. Podredno me je zanimalo:

#### **Kakšna je njihova strategija v implicitnem promoviranju svojih političnih stališč?**

**Kako "izrablajo" različne medije (omrežja, klasične medije ... ) in različne oblike komuniciranja kot prostor, znotraj katerega širijo svoje predstave? Zakaj so izbrali te dotične?**

**Koliko so pri komuniciranju svojih idej morda omejeni (sistemske, ideološke, poklicne) – kaj so izzivi in priložnosti?**

#### **Kakšne učinke ima njihovo komuniciranje na dojetje ljudi o EP?**

Opravila sem polstrukturirane intervjuje v medijski ekipi politične skupine S&D iz medvolilnega mandatnega-obdobja 2014–2019. Zanimala me je njihova medijska strategija, ki odlikava, kako politična skupina S&D deluje znotraj EP vis-a-vis večnacionalni javnosti. Na podlagi tega sem poskušala ugotoviti, zakaj so ubrali dotično strategijo, kaj je njihov cilj in oceniti, kakšne učinke ima ta komunikacija. Skupina S&D se sicer "zavzema za vključujočo evropsko družbo, ki temelji na načelih svobode, enakosti, solidarnosti, raznolikosti in poštenosti. /.../ Poslanci si prizadevajo za socialno pravičnost, delovna mesta in rast, pravice potrošnikov, trajnostni razvoj, reformo finančnega trga in človekove pravice, da bi vzpostavili močnejšo in bolj demokratično Evropo ter boljšo prihodnost za vse." (Evropski parlament). Na spletni strani EP iz medvolilnega obdobja 2014–2019 so prav tako imeli zapisano, da ljudem želijo povrniti zaupanje v EU in upanje za prihodnost. Kot že omenjeno v teoretičnem delu, so bili v obdobju 2014–2019 druga največja politična skupina v EP po številu poslancev. Glede na navedene vrednote in domneven način dela sem sklepala, da je dobra komunikacijska strategija za njih ključna. Sogovornike sem spraševala, kako

uporabljajo medije (in / ali družbena omrežja) kot kanal, preko katerih delijo poglede S&D o določenih problematikah – kako "izrabljajo" medije kot prostor, znotraj katerega širijo politične predstave, kakšen pristop uberejo pri tem in kakšen odnos imajo z mediji.

Sogovornike sem vprašala tudi, koliko so pri tem omejeni (sistemske, ideološke ...), kaj so izzivi in priložnosti. Zanimalo me je, katerih kanalov se pri tem poslužujejo in kateri se jim zdijo bolj ali manj primerni glede na sporočilo, ki ga želijo prenesti; kaj opažajo, da je najbolj učinkovito – katere teme, kateri družbeni mediji in podobno. Nadalje sem jih vprašala o spremembah, ki so jih prinesli razvoj interneta in IKT ter kaj je to pomenilo za komunikacijski proces in približevanje občinstvu v praksi.

Pogovarjala sem se z Nicolasom Gersdorffom, ki je bil v preučevanem obdobju koordinator za družbena omrežja, s Samom Ryanom, asistentom v isti ekipi, s Petrom Ruzsom, ki je bil vodja posebne politične iniciative Go Local "od spodaj navzgor" za vzpostavljanje stika med ljudmi in politično skupino S&D, ter s Solange Helin-Villes, vodjo enote za tisk in družbena omrežja. Intervjuje sem opravila v živo, pri čemer so pogovori s prvimi tremi sogovorniki v povprečju trajali 60 minut, pogovor z zadnjo sogovornico pa je trajal približno 30 minut. Ker so bili izbrani intervjuvanci vodje posameznih "sektorjev" v komunikacijski ekipi, menim, da sem pridobila zadostne in ustrezne informacije.

Vseeno je potrebno opozoriti, da je zaradi majhnega vzorca, ki ga zajema moja raziskava, rezultate težko posplošiti. To je tudi težava moje empirične raziskave, saj sem opravila štiri intervjuje – kljub vodilni poziciji izbranih sogovornikov moramo imeti v mislih, da imajo za seboj še širšo ekipo sodelavcev, ki morda medijsko strategijo in potencialne težave interpretira drugače. Sovpadajoče z raziskavo sem sicer opravljala tudi dvomesečno stažiranje v Evropskem parlamentu, in sicer pri slovenski evropski poslanki, ki je članica dotične politične skupine, tako da sem za lastno lažje razumevanje poskušala dobiti vsaj malo prvoosebnega vpogleda v prakso komuniciranja izbrane politične skupine z javnostjo.

#### **4 Analiza poglobljenih intervjujev: delovanje S&D znotraj EP vis-a-vis večnacionalni javnosti in primerjava z obstoječo literaturo**

Po opravljenih pogovorih z medijsko ekipo izbrane politične skupine se je izkazalo, da preučevana skupina svojo medijsko strategijo v glavnem oblikuje okoli treh form komuniciranja: preko družbenih omrežjih, klasičnih medijev in neposrednega komuniciranja na dogodkih. Ugotovitve svoje raziskave bom tako predstavila glede na te tri sklope, znotraj katerih sem se nato nadalje skušala osredotočiti na značilnosti, izzive in priložnosti posameznih oblik komuniciranja in kaj to pomeni za percepcijo ljudi o EP.

##### **4.1 Klasični mediji kot tradicionalna forma komuniciranja**

Komunikacija Evropskega parlamenta kot institucije poteka na dveh nivojih: prvi nivo je institucionalni – preko generalnega direktorata za komuniciranje (DG COMM), drug način pa je na nivoju politične skupine. Po besedah Helin-Villesove (Solange Helin-Villes, osebni intervju, 2018, 25. april)<sup>7</sup> gre pri institucionalnem nivoju za objektivno, nepartizansko komunikacijo. Direktorat je zadolžen za posredovanje informacij politične narave in dela evropskih poslancev, predvsem s plati dviganja ozavešanja o Evropskem parlamentu in njegovi moči. Ciljna publika so tako mediji kot tudi nosilci interesov in generalna javnost, prav tako pa je njihov namen delo EP približati državljanom. Sogovornica izpostavlja, da ima tudi njihova komunikacija – ta, ki je na nivoju politične skupine – isti namen, a opozarja, da je pri institucionalni komuniciranju bolj v vlogi, da podpre ali zavrne določeno tematiko. Nadalje dodaja, da je s tega vidika njihova komunikacija lažja, ko govorimo o kriteriju transparentnosti, težja pa, ko pri oblikovanju sporočil pride do kriterijev enotnosti, jasnosti in koherence (osebni intervju, 2018, 25. april), saj je potrebno uskladiti stališča 189 poslancev iz vseh 28 držav članic (kakršna je bila sestava skupine S&D v med-volilnem obdobju 2014-2019) oziroma 25,2 % vseh poslancev v EP.

Pri tej formi komuniciranja gre v osnovi za oblikovanje sporočil za javnost in za odnose z mediji. Zaposleni spadajo pod enoto za tisk, saj v glavnem delujejo kot tiskovni predstavniki – glede na to, da je način komuniciranja tu objavljanje sporočil za javnost, na primer na svoji spletni strani, predvsem pa pošiljanje le-teh novinarjem v Bruslju in medijskim predstavnikom držav članic; to po moji oceni pomeni, da komunicirajo predvsem z njihovimi

---

<sup>7</sup> Zapis intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

vladami. Od novinarjev je odvisno, koliko na koncu uporabijo sporočila za javnost pri pisanju svojih prispevkov, ki so namenjeni državljanom. Klasični mediji so torej tisti, ki jih politična skupina izrablja za širjenje tega, kar želi povedati – predvsem preko sporočil za javnost. Helin-Villesova (osebni intervju, 2018, 25. april) tu poudarja, da za učinkovito doseganje državljanov le omenjeni kanal oziroma sporočila za javnost pogosto niso dovolj, hkrati pa obstaja tudi nevarnost, da so mediji z njimi prezasičeni, saj jih navadno dnevno dobivajo veliko – tudi od drugih "ponudnikov", kar posledično privede do tega, da jih na neki točki le bežno pregledajo ali pa sploh ne berejo. Že tako ali tako vsebina, ki jo morajo podati, včasih težavna zaradi kompleksnih tematik, ki jih obravnava, in sporočila pogosto izpadejo diplomatska. Prav tako je poudarila, da je problem oziroma omejitev sporočil za javnost jezik – komunikacija je večinoma v angleščini, ki pa ne doseže denimo povprečnega francoza. Poleg tega se po njenih ocenah v povprečju 80 % ljudi dandanes informira preko videov, zato bi morali več časa nameniti iskanju odgovora na vprašanje, kako na nov način doseči oziroma nasloviti čim več ljudi, a to bi zahtevalo dodatna sredstva (prav tam). Vzpon videa kot način komuniciranja omenjajo tudi avtorji, ki preučujejo komunikacijske strategije; z njim naj bi politiki imeli neposreden dostop do tistih, ki jih nagovarjajo in lažje dosegali njihovo naklonjenost (Bučar Ručman, 2011, str. 41–45, 54).

Sogovornica opaza, da se je sicer komunikaciji in premisleku o komunikacijskih strategijah precej več pozornosti začelo namenjati leta 2004; vključno s poudarjanjem tega, kako se z njeno pomočjo približati državljanom. Takrat so začeli v komunikacijskih oddelkih bolj zaposlovati, navaja pa tudi, da se je posledično povečal proračun za komunikacijo. Slednja je postala bolj koherentna in strateška, pa tudi bolj profesionalno in tehnično dovršena. Sogovornica kot posledico razvoja / večjega poudarka navaja tudi dejstvo, da imajo dandanes mnogi poslanci prav tako svoje tiskovne predstavnike, medtem ko so slednji prej delovali bolj le na nivoju skupin (Helin-Villes, osebni intervju, 2018, 25. april).

Odnosi z javnostjo so sicer po mnenju teoretikov v politiki neizogibni, saj drugače politične odločitve, ki se mnogokrat sprejemajo za zaprtimi vrati, hitro postanejo odtujene in občinstvu še bolj nejasne kot sicer (Vreg, 2004). Dajanje večjega poudarka tiskovnim predstavnikom je torej v skladu s tem, saj drugače pri ciljnemu občinstvu težje zgradiš zaupanje in vtis medsebojnega dialoga.

Kot nadaljnje težave predvsem te oblike komuniciranja (poleg tudi na splošno komuniciranja politične skupine) sogovornica izpostavlja, da Evropski parlament kot zakonodajno telo

Evropske unije nima pristojnosti, da zažene oziroma sproži zakonodajni proces, ampak predpise EU skupaj s Svetom EU sprejme. Zakonodajni predlog poda Evropska komisija, ki zato tudi dominira v novicah – prej kot parlament. To problematiko bom sicer širše predstavila v naslednjih poglavjih, saj so jo omenjali tudi drugi sogovorniki. Helin-Villesova poleg omenjenega opaža, da EU pogosto ni med glavnimi novicami, saj je stigmatizirana kot abstraktna, zakomplicirana. "Ne pomaga, da se ta ignoranca začne in dogaja že v Belgiji, kjer je sedež institucij," dodaja (Helin-Villes, osebni intervju, 2018, 25. april). Nadalje opozarja, da je veliko škode podobi EU naredila tudi Velika Britanija s svojim kritiziranjem, opozicijo in zdaj še z vedno verjetnejšim odhodom; posledično je težje krepiti pozitivno podobo EU in se v komuniciranju približevati državljanom.

Celostno glede na do sedaj analizirano ocenjujem, da se sporočila za javnost kot orodje komuniciranja – sploh pa v strategiji komuniciranja z državljanji – počasi umikajo, več pozornosti pa se namenja medmrežju.

#### **4.2 Vzpon družbenih omrežij kot način približevanja državljanom**

Podoben pogled na to delita tudi sogovornika iz ekipe za družbena omrežja. Nicolas Gersdorff (osebni intervju, 2018, 24. april)<sup>8</sup> pravi, da tradicionalni mediji večinoma targetirajo odločevalce, družbena omrežja pa širšo publiko: "Vedno manj državljanov za spremljanje vsakodnevnih novic bere časopise, večina jih za to ne gleda niti televizije. Ta je postala predvsem sredstvo zabave, medtem ko so družbena omrežja sicer tudi to, a hkrati vedno bolj postajajo kanal za spremljanje vsaj nekaterih novic."

Ugotovitve različnih študij političnega komuniciranja v teoretičnem delu so sicer pokazale, da ima televizijsko politično oglaševanje zmožnost sprožanja močnih čustvenih asociacij in so dober kanal za grajenje imidža politika, saj dosega široko občinstvo – celo milijone (Vreg, 2004, str. 101). V skupini S&D medijske ekipe sicer televizijo ocenjujejo bolj kot kanal za zabavo in tudi zato namenljajo več pozornosti družbenim omrežjem, kar se zdi kot trend, ki se vedno bolj širi – že z razraščanjem različnih aplikacij za spremljanje novic, glede na opravljene intervjuje pa ugotavljam, da medijska ekipa morda ne daje toliko poudarka televizijskim vsebinam, vsekakor pa veliko investirajo v video vsebine za različne kanale.

Skupina S&D je prisotna na Twitter-ju, Facebook-u, LinkedIn-u, Instagram-u, Youtube-u in na Snapchat-u. "Družbeni mediji so danes primarni kanal komunikacije, to lahko vidimo že

---

<sup>8</sup> Zapis intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

recimo na primeru Twitter-ja – skoraj vedno, ne glede na temo, bomo objavili tvit; sporočila za javnost so producirana redkeje in se niso preveč spremenila, Twitter pa je novo orodje, kjer komuniciramo o vsem," nadalje razlaga Gersdorff (osebni intervju, 2018, 24. april). Navaja tudi porast njegove uporabe; v času intervjuja (aprila 2018, op. a.) so imeli čez 100.000 sledilcev, pred šestimi leti pa le okoli 20.000. Podobno povečanje beležijo pri sledilcih na Facebook-u, kjer so imeli pred šestimi leti nekje 4000 sledilcev, aprila 2018 pa več kot 360.000 na eni od dveh straneh in še več kot 100.000 na drugi. Nadalje sogovornik navaja, da v skupini redno izvajajo statistične primerjave (na letni ravni) ter poročila o najodmevnejših produciranih in objavljenih videih (na polletni ravni). Glavni poudarki v statistiki za leto 2017 v primerjavi z letom 2016 so sledeči (Gersdorff, osebni intervju, 2018, 24. april):

- Facebook:
  - 34% porast v skupnosti sledilcev;
  - S&D ima s tem drugo največjo Facebook skupnost v EP po številu sledilcev (prvi so Evropska ljudska stranka (EPP));
  - Od teh največje skupnosti sestavljajo Romuni, Italijani, Španci, Portugalci in Nemci;
  - 50 % sledilcev je starih manj kot 35 let;
  - Odzivnost (reakcije – deljenje, všečkanje itd.) je narasla za 25 %.
- Twitter:
  - 62% porast v skupnosti sledilcev;
  - Največja skupnost na Twitter-ju v EP po številu sledilcev; beležijo tudi največjo odzivnost uporabnikov (bolj odzivni so sicer pri Skupini Zelenih, a objavijo bistveno manj tvitov);
  - Okoli 2000 lastnih tvitov, kar je v povprečju 5,4 tvite na dan;
  - Objave so večinoma v angleščini (81 %).
- Instagram:
  - Več kot 3150 sledilcev, s čimer imajo ponovno drugo največjo skupnost v EP (prvi so EPP – 5200);
  - V primerjavi z ostalimi skupinami tu skupnost raste najhitreje (+ 50 % v osmih mesecih).

V teoretičnem delu smo lahko videli, da nekateri avtorji še vseeno verjamejo v primarni namen interneta za razvedrilo, ne za politično informiranje. Govorijo pa o razlikovanju med naravo političnega problema in tem, kar želi skupina s svojo komunikacijsko strategijo



doseči; če ima vprašanje za posameznika politično ali socialno pomembnost, naj bi bili mediji manj učinkoviti, bolj pa, ko si občinstvo oblikuje nova mnenja, razpravljajo Lazarsfeld, Berelson in Gaudet<sup>9</sup> (1948, str. 150, v Vreg, 2000, str. 97). Za pridobivanje novih privržencev oziroma doseganje tega, da ljudje pridobijo in delijo nova stališča skupine S&D bi torej ti kanali lahko bili uspešni. Pridobivanje novih privržencev je še posebej pomembno, saj nekateri avtorji opozarjajo ravno na to, da internet najmanj pritegne tiste, pri katerih je politična participacija nižja – bolj so za politične objave zainteresirani, če so predhodno že vsaj malo politično informirani (Suarez, 2005).

Kot recept za uspeh v ekipi za družbena omrežja vidijo vzpon videa kot načina komunikacije – v poročilu za leto 2017 navajajo, da je 90 % deljene vsebine na globalnem medmrežju predstavljal video. Najbolj učinkoviti so bili tisti, ki so avtentični, vključujoči in novičarsko zanimivi. V skupini S&D so bili najbolj popularni videi poslancev, ki imajo močan, prepričljiv nastop in samozavestno predstavljajo vrednote skupine, denimo karizmatični govori s plenarnih zasedanj. Najbolj odmevne teme v 2017 so bile pravice žensk, istospolno usmerjenih, socialne pravice, vladavina prava in davčna pravičnost. V ekipi vidijo možnosti za napredek v krepitvi svoje "znamke" ("branding"), premišljeni predhodni pripravi komunikacijskih prioritet in vsebine ter v implementaciji novega sistema za analizo svojih komunikacijskih strategij. Bolje bi lahko delovali tudi s predstavniki delegacij in s poslanci, ki bi lahko delili sporočila skupine S&D v večji meri (Gersdorff, osebni intervju, 2018, 24. april).

Preko izkušnje stažiranja v pisarni evropske poslanke sem na tem področju sicer opazila, da je video kot nov način komuniciranja resda sprejet zelo dobro (denimo po številu reakcij, všečkov, deljenj), a po nekaj časa (kakšen mesec ali dva) velikokrat interes hitro upade, tako da bi bil pri video kampanji morda smotrni premislek o tem, na kak način jo izvesti, da obdržati zanimanje. Kot pomemben kriterij bi na tem mestu opozorila na dolžino videa, kjer imajo po mojih opažanjih največji "uspeh" tisti, ki niso daljši od ene minute, pomemben pa je tudi razmislek o distribuciji.

Morda bi tu bilo zanimivo pogledati tudi, kako prebiti razdrobljenost digitalne družbe in priti s političnim sporočilom skupine v ospredje, ko govorimo o poplavi informacij in njeni raznolikosti, o čemer pišejo nekateri avtorji (Nuernbergk, 2013). Mnogokrat na filtriranje tega, kdaj in kaj vidimo na družbenih omrežjih, vplivajo lastne preference in krogi prijateljev.

---

<sup>9</sup> Lazarsfeld, P., Berelson, B., in Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Iz analiziranega sklepam, da to velja tudi za politične akterje in za to, kako v svojo korist reagirajo na nove tokove informacij; mogoče pa bi tukaj lahko pomagal prav omenjeni "branding", če bi imeli denimo ponavljajoča sporočila s koherentno vizualno identiteto in pri njih vztrajali, dokler se ne bi z deljenji pojavljala pri vedno več ljudeh.

Družbena omrežja so uporabno orodje, ker omogočajo, da ljudem govoriš direktno, brez posrednika – sporočilo sestaviš sam, na svoj način, pravi Sam Ryan (osebni intervju, 2018, 24. april)<sup>10</sup>. Nadaljuje, da so bili včasih odvisni od velikih medijskih hiš, ki so na nek način odredile medijski prostor in narekovale vsebino, s pomočjo družbenih omrežij pa se lahko ta vmesni kanal preskoči oziroma zaobide (prav tam) in vsebina sestavi samostojno. S tem se strinja Gersdorff: "Ljudje so siti nakladanja. Zato poskušamo biti v svojih sporočilih direktni, avtentični in iskreni – čim bolj, kar se da. Pri tem nimamo filtra, nismo omejeni s kriteriji objektivnosti in kritičnosti tako kot klasični mediji." To v praksi pomeni tudi ažurno odzivnost na pripombe in kritike, ki jih prejemajo v komentarjih od občinstva, ki ga naslavlja. "Pogosto so ti komentarji zelo negativni ali jezni, pogosto se moramo tudi opravičiti ali priznati napako," nadaljuje Gersdorff (osebni intervju, 2018, 24. april). A po izkušnjah v ekipi za socialna omrežja to ljudje cenijo, tudi če se s stališči skupine S&D ne strinjajo, saj imajo občutek, da so slišani in dobijo odziv, kar na nek način pripomore tudi h grajenju boljše zunanje podobe skupine (prav tam).

Ryan dodaja, da v večini primerov svoje komentarje podpišejo, kar se je izkazalo za pozitivno, saj ljudje spremenijo odnos, ko vedo, da se na drugi strani pogovarjajo z osebo in ne le z generično stranjo družbenega omrežja ali z "javnostjo" (osebni intervju, 24. april, 2018). "Zavedati se moramo, da so ljudje jezni, ker živijo v neenakostih. Mi, uslužbenci institucij, pogosto pozabimo, da tukaj živimo precej udobno življenje. Ko delaš v ekipi za družbena omrežja in prebiraš komentarje ljudi 'od zunaj', lahko približno vidiš, kakšno življenje imajo; včasih te kar malo zadene. A to nam vsaj pomaga, da na drugi strani ekrana ostajamo v stiku z realnostjo in se zavedamo, v kako privilegiranem mehurčku smo," ponazori Gersdorff, ki tudi zaradi tega meni, da jim ta kanal omogoča dobro dvosmerno komunikacijo (osebni intervju, 24. april, 2018).

Kot kažejo študije, ima IKT ključno funkcijo pri povezovanju vseh faz komunikacijskega procesa ter posledično brisanja mej med javnim in zasebnim. Že same po sebi so nove tehnologije učinkovito sredstvo za globalizacijo komuniciranja, preko se lahko njih izniči

---

<sup>10</sup> Zapis intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

razlika v času in prostoru (Trček, 2003). Sklepamo lahko, da se ljudje med seboj povežejo tudi če niso v isti državi in so IKT iz tega razloga lahko dobro sredstvo za politično aktivacijo oziroma participacijo. Prav tako teoretiki potrjujejo njihovo uporabnost pri prebijanju meje in izničevanju medijskega filtra, za kar menim, da skupina S&D poskuša uporabiti sebi v prid.

Vsebina na internetu je še vseeno v veliki meri namenjena predvsem razvedrilu – kot smo lahko videli tudi v teoretičnem delu –, a sogovorniki pravijo, da se v S&D ekipi za socialna omrežja tega zavedajo in poskušajo temu primerno komunicirati z državljani. Čeprav gre za politično komunikacijo, poskušajo njeno vsebino prilagoditi na način, da "paše na zid objav, kjer imaš novice o Kanye Westu nad svojo objavo in novice o Kim Kardashian pod njo," razlaga Ryan, saj drugače ne ustreza k tipu novic, značilnih za te platforme, še posebej na primer objavam na Instagram-u, kjer so večinoma prisotni mladi (osebni intervju, 24. april, 2018). Gersdorff dodaja, da pri tem v svoji strategiji upoštevajo, da so družbena omrežja bolj osredotočena na čustveno vsebino – na to, kako predstaviš sporočilo, ne le na to, kaj predstavljaš (osebni intervju, 24. april, 2018).

Na tem mestu imajo v ekipi v mislih, da so tu v primerjavi s poslanci, ki jih zastopajo, v slabšem položaju, saj vseeno predstavljajo hkrati tudi institucijo / celo politično skupino in njihovo sporočilo ne more biti osebno v tolikšni meri kot je, ko govorimo o na primer tvidu poslanca, kjer je sporočilo povedano v prvi osebi (Gersdorff, osebni intervju, 24. april, 2018):

Če pogledamo, koliko ljudi je delilo naš naključno izbran tvid, bo ta številka vedno vsaj dvakrat manjša v primerjavi s tem, koliko ljudi je delilo tvid z isto vsebino, ki ga je na svojem računu delil poslanec. Osebni pogled oziroma komuniciranje v svojem imenu je vedno močnejše; tudi če bo slika, ki jo je delil poslanec zrnata ali slabše kvalitete, bo dobila večjo odzivnosti kot detajlno izdelana grafika na našem računu. Poslanci bi sicer tu lahko opravili svojo nalogo še bolje in v svojih objavah konkretno zapisali "Trenutno sem tukaj in tukaj, bolje bi morali narediti to in to," ne pa le deliti naše, bolj "generično sporočilo" s kratkim komentarjem zraven kot to mnogokrat storijo. Na tak način bi se še bolj približali državljanom. Tudi mi bi morali temu namenjati več pozornosti, a slednje je težje, ko govorimo o tako veliki politični skupini kot je naša, ki govori v imenu vseh držav članic.

Posledično poskušajo v svojo strategijo vključiti tudi na primer oblikovanje Twitter objav za poslance, kar za sabo potegne tudi raziskavo oziroma premislek o tem, kako dotični poslanci oblikujejo svoja sporočila, njihov jezik, njihovo občinstvo itd. (prav tam).

Pri svojem komuniciranju ekipa socialnih omrežij sicer na vsakodnevni ravni sodeluje predvsem s političnimi svetovalci ter predstavniki za tisk in raznimi strokovnjaki, ki jim pomagajo "prevesti" politični žargon. Politični svetovalci običajno delajo na določenih zakonodajnih predlogih in ostalih dokumentih, predstavniki za tisk pa pokrivajo različne

odbore; oboji upravljajo s specializiranim znanjem na posameznih področjih in posledično lažje opozorijo na določeno tematiko – kdaj je o njej potrebno sporočiti, če je na primer v pomembni fazi zakonodajnega postopka in podobno. Sodelavci v ekipi za socialna omrežja, ki so zadolženi za oblikovanje sporočila, ocenijo, koliko je tema primerna za določene kanale na družbenih omrežjih in predlagajo, kako bi se je lotili, pri čemer jim politični svetovalci dajo vsebino, oni pa jo poskušajo prevesti v razumljiv, preprost vsakdanji jezik. "Včasih to ni tako preprosto, saj moramo ljudem vseeno sporočiti kontekst, kar lahko pomeni tudi vključevanje podrobnosti o zakonodajnih postopkih, to pa hitro zveni neprivlačno," pojasnjuje Gersdorff. "Slednji so resda pogosto dolgotrajni, ne najbolj učinkoviti in velikokrat rezultat kompromisov – a pri komuniciranju tega ne moremo reči na način 'to kar delamo, traja večno in je neuporabno'," dodaja, zaradi česar morajo premislek nameniti tudi jeziku in načinu upovedovanja; tudi iz razloga, da si ne bi kot skupina prilastili rezultata za določen predlog – ravno zaradi prej omenjenega procesa dela, ki vključuje politične kompromise (Gersdorff, osebni intervju, 24. april, 2018). Sogovornik se na tej točki strinja tudi s Helin-Villesovo v tem, da problem predstavlja tudi dejstvo razlike moči v institucijah – večina iniciativ pride s Komisije in manjša moč parlamenta se kaže tudi v komunikaciji.

Relevantnost prevajanja birokratskega jezika v vsakdanjo govorico lahko posplošimo širše. Vidimo lahko, da pripadnost politični eliti močno vpliva tudi na to, kako komuniciraš, ko si del nje, o čemer govorijo tudi raziskovalci, ki opozarjajo, da mora biti politična komunikacija zato prilagojena občinstvu; v tem primeru državljanom EU, ki po večini razmišljajo drugače kot vodilni na političnih položajih in gledajo na problematiko skozi svoje oči, ne skozi interese politične skupine (Vreg, 2000).

Na nivoju S&D je pri komuniciranju velikokrat govora o obširnih zakonodajah, predvsem zaradi vseh poročil, ki jih poslanci obravnavajo v EP, kar je težje prodati. "Če obveščamo državljane o tem, kako nagovarjamo Komisijo, da pripravi predlog o določeni temi, je že iz te naše komunikacije razvidna igra moči," oriše Ryan (osebni intervju, 24. april 2018). Oba sogovornika sicer opažata, da jezik, ki prihaja iz Bruslja, pogosto ne zna "seči v srca ljudi", temveč je diskurz zastavljen zelo kompleksno in racionalistično. Po mnenju Ryana je nacionalna politika boljša v predajanju bolj čustvenih sporočil, saj je pogosto bolj konkretna (prav tam). Na drugi strani pa Gersdorff pri tem opozarja, da je komunikacija na državni ravni velikokrat negativna, ko govorimo o zadevah Evropske unije, v pozitivnih primerih pa si države članice rade lastijo zasluge: "Če so novice dobre, bo določena država v komunikaciji to oblikovala kot: 'Našli smo financiranje za to, delali smo trdo, zgradili smo ta most'. Če so

novice slabe, pa bo diskurz potekal v smeri: 'Bruselj je narobe storil to in to.'" (osebni intervju, 24. april 2018).

Kot smo videli v teoretičnem delu avtorji opažajo, da so že volitve v evropski parlament za ljudi manj pomembne oziroma drugorazredne ravno zaradi tega, ker so teme evropske in ne nacionalne (Usherwood, 2007, str. 5). To lahko vidimo kot posledico (ali pa celo del vzroka) tega, na kar opozarjajo tudi sogovorniki v intervjujih, da države članice v svoji komunikaciji državljanom pogosto podajajo negativno oceno dela EU institucij, ko gre do stvari narobe, v scenariju, ki se izide dobro, pa pohvalijo svojo politiko, s čimer ji morda tudi povečajo pomen.

Komunikacija S&D skupine je v vlogi "prodajanja" evropskega projekta, a Gersdorff meni, da ljudje vanj že verjamejo; le v drugačnega, kakor je zdaj. Za to vidi največji problem v delovanju Sveta Evropske unije, predvsem z vidika odločevalskega procesa, ki je po njegovem mnenju predolg – sploh z veto postopkom, ki morda ni najbolj ustrezen za usklajevanje stališč 28 držav, torej bi morali proces spremeniti v smer, da bi bil le-ta bolj solidarno naravnani. "A sodelovanje s Svetom oziroma državami članicami je težko, težje kot s Komisijo," pravi. Na drugačen način, a pod pogojem dobre koordinacije in sprejemanja odgovornosti bi se problemi reševali hitreje, s čimer bi bilo sodelovanje med institucijami lažje, posledično bi bili rezultati bolj konkretni in o vsem skupaj bi tudi lažje komunicirali (Gersdorff, osebni intervju, 28. april, 2018).

Če gremo nazaj na zastavljanje komunikacijske strategije, njeno izvajanje in predvsem na vprašanje čim večjega dosega državljanov, v ekipi za družbena omrežja navajajo tri poglobitve izzive: kompleksnost evropskih politik, multikulturalnost in večjezičnost. Po mnenju Ryana so razlike v kulturi vidne že na primeru razlike v politični komunikaciji Belgije ali Francije v primerjavi s Španijo. "V Madridu, v španski politiki se na internetu vse vrti okrog 'memov' in 'divjih napadov' na politične nasprotnike. V Franciji, Belgiji, morda v severno-evropskih državah pa je to videno kot jezik skrajne desnice – iz politikov se ne smemo norčevati in ne smemo jih uprizarjati v smešni luči," je povedal. V ekipi se seveda strinjajo z mejo zdravega okusa, a hkrati vidijo to razliko kot dober primer tega, kako nekaj v eni državi deluje, v drugi pa ne – ne le glede tem in pristopa obdelave tem, ampak tudi že glede političnih konceptov, ki včasih niso isti / ne obstajajo v vseh državah (Ryan, osebni intervju, 24. april 2018). Tudi Gersdorff sicer opaža relativen konservatizem pri politični komunikaciji – navodila za uresničevanje strategije včasih narekujejo na primer satirično smer proti

političnem nasprotniku, a ko v praksi predstavijo nekaj drugačnega, bolj inovativnega, pogosto naletijo na neodobranje (osebni intervju, 24. april 2018).

Pri oblikovanju sporočil oziroma objav na družbenih omrežjih vedno stremijo k temu, da ta zvenijo čim bolj pan-evropsko, kar vpliva na njihovo učinkovitost. Za prevod v vseh 27 jezikov (saj skupina zastopa poslance iz vseh držav članic) nimajo kapacitet, tako da so tudi tu, podobno kot pri oblikovanju sporočil za javnost, ta večinoma v angleščini. Po opažanju Gersdorffa se vse politične skupine s tem, da so njihova sporočila karseda pan-evropska, ne rabijo ukvarjati v takšni meri oziroma na tak način. Sogovornik to pojasni s primerom skupine EPP, ki pri objavah za družbena omrežja sodeluje s tiskovnimi predstavniki za posamezno državo, ki ustvarijo sporočilo v skladu z nacionalnim kontekstom in ga objavijo na regionalnih straneh skupine, na primer na strani "EPP v Nemčiji". Ta princip jim zagotavlja večjo stopnjo posebljenosti, lastno vsebino in učinkovitost, a ne izraža pan-evropske note, kar pa je (ne glede na omejitve, ki jih ta prinaša) še vedno cilj skupine S&D (Gersdorff, osebni intervju, 24. april 2018).

O vlogi multikulturalnosti pri oblikovanju sporočil v mednarodni propagandi opozarjajo tudi drugi avtorji, predstavljeni v teoretičnem delu, med drugim Vreg (2000) in Jandt (1995), ki za uspešno doseganje komunikacijskih ciljev navajata izsledke iz različnih raziskav, sodeč po katerih so kulturne dimenzije ključne pri oblikovanju sporočil. Kako je sporočilo sprejeto, je odvisno že od tega, ali je posamezna družba bolj individualna ali kolektivna, pa do tega, kako sta razporejena moč in bogastvo. Vreg (2000, str. 109–110) tudi omenja, da ima komuniciranje na nacionalni ravni za cilj vplivanje na vedenje ljudi drugih držav – v kontekstu politično relevantne ravni. Slednje se je potrdilo tudi v pogovoru z intervjuvanci, saj v skupini S&D s svojimi sporočili želijo doseči čim večjo publiko in je to, da je tema pan-evropska, eden od ključnih kriterijev, hkrati pa se skladno s prej omenjenim soočajo z izzivi, kako to multikulturalnost tem narediti tako, da se z njo poistoveti 27 različnih držav, ki imajo vsaka svoje vrednote in kulturo. V intervjujih so sicer sogovorniki omenjali, da bi želeli na določenih področjih delati več, a za to nimajo sredstev, vseeno pa to vidim kot eno od ključnih področij, kjer bi se investicija izplačala. Razmere, v katerih je sporočilo sprejeto – možni odzivi ipd. so namreč pomembni dejavniki, na podlagi katerih ljudje nekaj interpretirajo in si o tem ustvarijo mnenje.

Kot že omenjeno prej, ker govorimo o levo-sredinski politični skupini socialistov in demokratov, to pomeni, da so tudi sporočila, ki jih komunicirajo državljanom, oblikovana v

skladu s to politično usmeritvijo, pri čemer Ryan razlaga, da je včasih s tega vidika v komunikaciji težje doseči tako "udaren rezultat", kot ga lahko bolj skrajno levičarske ali desničarske skupine. "V svojih objavah moramo zelo politično korektno reči 'Gre za napredek, a želeli smo si več / lahko bi izboljšali še to / tudi v nadalje bomo podpirali to in to ...'. Vedno moramo biti na sredini, medtem ko lahko na bolj skrajnem političnem polu močneje komuniciramo o določeni zadevi," meni Ryan (osebni intervju, 24. april, 2018). Hkrati ne morejo in ne želijo preveč kritizirati Evropske komisije ali drugih institucij, saj s tem izpodbijajo evropski projekt, za katerega delajo in v katerega verjamejo, opaža pa, da je ljudje lažje mobilizirati skozi negativna sporočila. "Vseeno poskušamo biti konstruktivno kritični na pozitiven način." (prav tam).

Po besedah Gersdorffa je izziv pri komuniciranju v imenu druge največje politične skupine v EP tudi da, morajo komentirati bolj ali manj vse politične teme, zaradi česar imajo manj proste roke pri izbiri lastnega komunikacijskega "momenta", predvsem pa morajo velikokrat skleniti kompromis med vsemi delegacijami, ki so znotraj skupine, kar je komunikacijsko "šibkejše". Manjše skupine, kot so denimo Zelena nordijska levica (GUE), Skupina Zelenih, pa tudi celo Skupina zavezništva liberalcev in demokratov za Evropo (ALDE), lažje poskrbijo za koordinacijo, znotraj skupine so bolj usklajeni in imajo manj "komunikacijskih" internih sporov med poslanci, nadaljuje sogovornik. Po njegovem mnenju na primer Zeleni lahko komunicirajo le na temo kmetijstva, davčne utaje, okolja ali enakosti in zunanje občinstvo ne bo nanje pritiskalo v enaki meri kot na S&D, da komentirajo še varnost, meje, dolgoročni proračun EU, umetno inteligenco, zaščito podatkov ipd. (prav tam).

Gersdorff skladno z zatonom socialne demokracije v Evropi opaža, da je skupina tudi manj prisotna v tradicionalnih medijih, čemur pripisuje možno posledico, da jim ljudje namenjajo manj pozornosti in da njihovo mnenje ne deluje tako pomembno, s čimer se Ryan sicer ne strinja popolnoma (osebni intervju, 24. april, 2018); oceno je težko posplošiti. Gersdorff v komunikaciji skupine ne vidi veliko možnosti za vzvode, s katerimi bi lahko percepcijo ljudi o tem političnem stanju močno spremenili. V vsakem primeru pa pravi, da se regresija te politične usmeritve kaže tudi v razkoraku znotraj skupine in v slabši percepciji ljudi o S&D, ki pa po njegovem mnenju ne izvira toliko iz jeze, bolj na račun razočaranja nad določenimi odločitvami. Primer tega vidi v reakciji na finančno krizo, ki se je začela leta 2008, ko se je skupina S&D odločila za reševanje bank in je šla v koalicijo z desnico, pri tem pa "prodala" svojo identiteto, saj so za vsako ceno želeli stabilnost. "Namesto da bi zavrnil varčevalne ukrepe," dodaja Gersdorff (osebni intervju, 24. april, 2018).

Mnogi avtorji govorijo o vsesplošnem nezadovoljstvu s politiko, dogajanje na spletu pa je pogosto odsev te atmosfere. Oblak Črnič (2013) govori o občutku odtujenosti, o nevarnosti populizma, kar vpliva tudi na to, kako se oblikuje komunikacijski prostor – na medijski sceni lahko začutimo lastniške pritiske in vpliv kapitala, v porastu je infotainment. Opozarjajo, da je smiselno to upoštevati pri oblikovanju svoje komunikacije. Glede na do zdaj analizirano in glede na izkušnje sogovornikov tako ocenjujem tudi sama; omenjeni problemi iz sveta veljajo kot eden od dejavnikov pri zatonu socialne demokracije, in ker se vse to prenaša v razumevanje političnega stanja, bi morda morali več pozornosti nameniti temu.

Ryan v povezavi z idejo o formiranju bolj avtonomnih stališč skupine S&D opozarja, da so kot skupina v Evropskem parlamentu močno povezani s politično elito oziroma so del nje, česar se ljudje zavedajo in kar tudi vpliva na njihovo javno podobo. Meni, da se v vsakem primeru S&D ne more iti prevelike avtonomije, saj morajo vseeno skrbeti za kohezijo na evropski ravni. "Ne glede na to, kaj se zgodi, bomo vedno morali sodelovati z desnico – že zaradi eksekutive in tega, kako so institucije oblikovane, kako delujejo. Tudi če desnica ne zagovarja iste skupine kot mi: prikrajšane, delavce, družino, socialno pravičnost ... Že samo, če želimo komisarja, je to odvisno od sodelovanja vseh političnih skupin. Seveda moramo ostati zvesti svojim načelom, a ne moremo se iti absolutizma," ponazori Ryan (osebni intervju, 24. april, 2018).

Pri oblikovanju svojih sporočil na družbenih omrežjih morajo prav tako upoštevati, da gre za politično telo znotraj uradne institucije, kar pomeni, da "se ne morejo iti kampanje", posledično pa imajo težave s prepoznavnostjo in identiteto oziroma vidnostjo. S tega vidika se zalomi tudi etimološko, že pri samem imenu, saj skupina socialistov in demokratov združuje poslance iz vseh držav članic, pri čemer se na primer desno-sredinska politična stranka na Portugalskem imenuje isto, prav tako ima isto ime skrajno desna politična stranka na Švedskem; obe kljub podobnemu imenu ne spadata pod to evropsko politično družino, kar lahko pri ljudeh ali medijih ustvari zmedo (Gersdorff, osebni intervju, 24. april, 2018).

Kljub temu, da v skupini S&D teoretično njihova komunikacijska strategija po besedah sogovornikov ne zasleduje cilja kampanje, ocenjujem, da glede na njihova sporočila in način delovanja gre za politični marketing. Kot pravijo teoretiki je pri tem značilno, da se sporočilo poskuša poenotiti do enega vidika politične zgodbe (v našem primeru doseči podporo skupini S&D in promociji njihovih vrednot), nadzorovati komunikacijski tok in na javno mnenje



vplivati z oblikovanjem percepcij (Jowett in O'Donnell, 1992, str. 20, 31 v Bučar Ručman, 2011, str. 130).

### **4.3 Korak dlje: politična iniciativa "Go Local – Europe Together"**

Ob zavedanju, da izjave za javnost niso več dovolj, če se v skupini S&D želijo približati državljanom, so, kot smo lahko videli, v medijskih ekipah začeli več pozornosti namenjati medmrežju, razvili pa so tudi posebno iniciativo pod imenom Europe Together in znotraj nje dogodke Go Local. Kot pojasnjuje Peter Rusz, ki je jeseni 2017 prevzel vodstvo iniciative, so bile konference in PR sporočila vedno "znotraj hiše" – znotraj "mehurčka" in z ljudmi iz mehurčka. "Mediji so iz tega nabora pobrali informacije po lastni presoji in to je bilo to, kar so ljudje dobili," pravi (Peter Rusz, osebni intervju, 2018, 7. maj)<sup>11</sup>. Najprej so začeli zmanjševati število izjav za javnost, saj jih novinarji ob njihovi prezasičenosti tako ali tako hitro začnejo ignorirati, velikokrat njihova vsebina tudi ni bila zanimiva ali "sočna" za državljane, v komunikacijski ekipi skupine pa je bilo vedno večje zavedanje, da morajo iti ven, med ljudi (prav tam).

Oktobra 2017 so pod imenom Go Local začeli razvijati neformalne dogodke z namenom mobiliziranja ljudi – svojega občinstva. "Naš prvi dogodek je bil v baru, drug v modnem muzeju; slučajno smo prišli v stik s fantom, ki je ustvarjal modno linijo s tematiko zastave Evropske unije in smo na ta račun najprej predstavili njegovo iniciativo, nato pa v muzeju gostili še svoj dogodek," je razložil Rusz. Pri organiziranju naslednjih srečanj še vedno nadaljujejo s podpiranjem podobnih iniciativ in nevladnih organizacij, najpogosteje pa dogodke organizirajo v neformalnih okoljih kot so lokali, kulturni centri in podobno. Cilj je povečati udeležbo civilne družbe, tako da poskušajo združiti študente iz različnih univerz, predstavnike sindikatov, združenj, aktiviste ... Vedno je prisoten tudi vsaj eden S&D poslanec. Sogovornik je značilnosti orisal s kratkim opisom enega od nedavno organiziranih dogodkov (osebni intervju, 2018, 7. maj):

Spomnim se dogodka v Strasbourgu, kjer smo predhodno razdelili tudi letake o njem. Dogajal se je v baru, rezervirali smo prostor polovice terase, na drugi polovici pa so bili ostali gosti. Na začetku so bili naša publika predvsem povabljeni, nekje na polovici pa so se nam pridružili ostali, nato še množica naključnih ljudi, ki so slučajno šli mimo in videli gručo ali pa tisti, ki so predhodno prebrali naše letake. Ko se to zgodi, je super, saj ne ciljamo na tiste, ki tradicionalno volijo za nas, ampak želimo pridobiti nove privržence, ki niso iz krogov socialistov in demokratov, pri njih "zasaditi seme" in jim pokazati našo humano, človeško plat.

---

<sup>11</sup> Zapis intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorici.

Organizacijo teh srečanj ocenjujem kot za dobro dopolnilo ostalim načinom komuniciranja, saj ne glede na vse dobre strani novih tehnologij osebni stik še vedno velja za tistega, ki je najbolj prepričljiv. To lahko pride do izraza še posebej pri dogodkih Go Local, kjer imajo udeleženci možnost spregovoriti s politiki ena-na-ena. Glede političnih pogovorov v živo Bučar Ručman (2011) govori o medosebni ravni komuniciranja, ki jo ljudje dojemajo z manj pritiska in bolj spontano kot na primer, če so z isto informacijo bombardirani na medmrežju, prav tako pa lahko o njej diskutirajo tam, na mestu, in hitreje izoblikujejo mnenje.

Po navadi so srečanja v baru, kjer najpogosteje skozi glasbo poskušajo v generalnem oziroma splošnem smislu predstaviti S&D program, za kaj se borijo in podobno. "Ko igramo pesmi z vseh koncev Evrope, v več jezikih, to pritegne njihovo pozornost; vidijo, da smo le ljudje in se z nami lažje pogovarjajo," pravi Rusz. Včasih organizirajo tudi športne dogodke, kot je na primer kolesarjenje ali kakršnokoli drugo aktivnost, ki udeležence angažira. Pokazati želijo, da gre za iniciativo "od spodaj". Podobno kot smo videli že pri prvi in drugi formi komuniciranja, po besedah sogovornika tudi tukaj njihova komunikacija ne more imeti pristopa kampanje, ker so politična skupina znotraj EP. "Na svojih srečanjih, spletnih straneh, v tisku itd. ljudem ne moremo reči 'volite za nas'. Na Go Local dogodkih jih zato poskušamo kar se da informirati o tem, kar počnemo in kako bi to, te naše akcije in dejanja pozitivno vplivale na njihovo prihodnost, s čimer seveda upamo, da bomo dosegli podporo S&D," je povedal sogovornik. Ideja je politično organizirati in poenotiti nagovorjeno skupino (osebni intervju, 2018, 7. maj). Rusz na podlagi udeležbe na dogodkih opaža zadovoljstvo tudi pri udeležencih (prav tam):

Pred kratkim smo imeli Go Local dogodek s študenti iz Španije, ki so bili večinoma evro-skeptiki, podpirajo populistično stranko Podemos in nikoli niso bili zunaj lastne države. Njihov profesor je nekdanji evropski poslanec, ki zdaj na omenjeni univerzi uči modul, kjer jih poskuša ozaveščati o koristih EU. Stopil je v stik z nami in nam povedal, da ima pri tem težave; tako se je odločil, da jih pripelje v Bruselj na ekskurzijo, da se поблиže spoznajo z EU in s poslanci, nato pa smo skupaj organizirali srečanje v enem izmed barov. Na koncu nam je povedal, da je bil zelo zadovoljen; tudi zato, ker lahko študenti zdaj povežejo obraz(e) s tematikami, o katerih poslušajo.

Kot pri oblikovanju sporočil na medmrežju tudi tu menim, da gre implicitno za udejanjanje koncepta političnega marketinga.

Ključna publika so v osnovi sicer mladi, saj pri njih vidijo potencial za prihodnost, kot je iz primera morda razvidno pa predvsem tisti, ki morda niso toliko vključeni v spremljanje evropskih zadev, ne študirajo evropskih študij ali mednarodnih odnosov, ali pa so celo malo nagnjeni k evro-skepticizmu. "Vedno se trudimo predstaviti naš program ali stališča v jeziku,

razumljivemu nekomu, ki ne spremlja evropskih zadev; stremimo k temu, da je jezik tak, da se z njim poistovetijo," pojasnjuje Ruzs. Dogodke organizirajo po vsej Evropi, pri čemer ciljajo na manjša mesta posameznih držav, predvsem na podeželje, in ne denimo na prestolnice. "Brexit in madžarske volitve so nas naučile, da je to občinstvo, ki se mu moremo še posebej približati," dodaja sogovornik (prav tam).

Tudi tu so pomembni poudarki iz teoretičnega dela, ki pri oblikovanju politično propagandnih sporočil poudarjajo relevantnost poznavanja občinstva. Ker gre za dogodke v živo, kjer se odvija neposredna interakcija z občinstvom, je tu to morda še bolj vredno opozoriti na dobro seznanjenost s kulturnimi značilnostmi, kar je intervjuvanec tudi nakazal s težnjo po večjem organiziranjem dogodkov v manjših, podeželskih mestih, za kar so se odločili ravno na to, ker so jim izkušnje pokazale, da je percepcija ljudi o EU tam slabša.

Z izvajanjem te komunikacijske akcije želijo, da udeleženci postanejo aktivisti oziroma ambasadorji Evrope in EU. Opažajo, da pri mladih ni primarna vrednota več mir kot je bilo to pri starejših generacijah zaradi denimo posledic vojn. "Želijo si zaposlitve, mobilnosti, priložnosti, zaščite, spremembo diktatorskega političnega režima kot ga imajo trenutno na Madžarskem in podobno," oriše Ruzs. Iz tega namena je cilj te komunikacije, da jim povrnejo upanje in pokažejo, kaj lahko EU (predvsem pa skupina S&D) naredi za njih na teh področjih. Ruzs podobno kot ostali intervjuvanci opaža, da je tu veliko škode napravljene na državni ravni, ki krivi in izpostavlja Evropsko unijo pri slabih stvareh, s čimer posledično nanjo meče slabo luč. Sogovornik meni, da se mladi velikokrat tudi ne zavedajo, kaj vse lahko pridobijo od EU in kako so na EU ravni zaščiteni, saj se jim zdi abstraktna in oddaljena. Sporočila, ki jih prenašajo, morajo zato biti kratka, jasna in jedrnata, če želijo doseči učinek. Nameniti pa jim je treba tudi čas, da so ustrezno semiološko naravnana, pri čemer je cilj z vsakdanjimi izrazi oživeti političen diskurz, ki sicer prodira v vsakdanjega – tudi škodljivi. V prihodnosti nameravajo več sredstev in časa nameniti raziskavi o tem, kateri slogani in ključne besede na dogodkih bi jim pri tem lahko pomagale pri krepitvi progresivne družbe (Peter Ruzs, osebni intervju, 2018, 7. maj).

Glede na do sedaj raziskano bi opisane dogodke uvrstila pod komunikacijsko akcijo in ne le kot način informiranja, saj imajo v skupini S&D za njo jasen cilj: poleg izboljšanja podobe o EU želijo predvsem pridobiti privrženca socialne demokracije. Morda bi jih lahko opisali kot tip informativne propagande, pri katerem se s širjenjem informacij (v tem primeru informacij politične skupine) želi okrepiti proces prepričevanja (Vreg, 2000). Vsekakor pa menim, da je

treba tu postaviti ločnico med informiranjem preko medijev in komuniciranjem na omenjenih dogodkih.

Iniciativa Europe Together je kot serija lokalnih dogodkov obstajala že prej, a v zadnjih letih so se hkrati z razvijanjem komunikacijske strategije odločili za bolj interaktiven pristop, skupaj s prilagajanjem dela v ostalih medijskih sektorjih (odnosi z javnostjo, medmrežje ...). Izkazalo se je, da obstaja vedno večja potreba po konferencah z oddajanjem v živo in po produciranju videov. Tako poleg Go Local organizirajo tudi konference pod naslovom Europe Together, ki jih prenašajo v živo, da so te čim bolj interaktivne. "Te so večinoma večje in moderne – organizirane v ameriškem stilu s 'fishbowl' postavitvijo s stoli vsepovsod okoli govorcev, kjer je oder okrogel in na sredini. Konference prenašamo na internetu, tako da ne govorimo le z ljudmi v sobi. Ali to spreminja njihovo percepcijo o EU? Ne vem. Vem pa, da nam omogoča bolj direkten kontakt z državljani," je še opisal Rusz (osebni intervju, 2018, 7. maj).

## 5 Zaključek

Cilj in glavno raziskovalno vprašanje tega magistrskega dela je bilo ugotoviti, kako Evropski parlament komunicira z javnostjo, osredotočila pa sem se na primer politične skupine S&D. Pregled teorije in ugotovitve empirične raziskave so pokazale slednje temeljne ugotovitve: svoja sporočila v glavnem prenašajo z uporabo treh kanalov – preko klasičnih oziroma tradicionalnih medijev, z vedno večjo aktivnostjo na medmrežju in družbenih omrežjih ter s politično iniciativo, v okviru katere na dogodkih neposredno komunicirajo z državljani. Pri tem poskušajo vedno nastopiti z enotnim sporočilom, najpogosteje so ta zasnovana v angleščini, njihov učinek pa je večji, če so personificirana, zato stremijo tudi k temu.

Ker so intervjuvanci potrdili, da ima sporočilo večji vpliv, ko je zasnovano prvoosebno (predvsem v imenu poslancev) in ne skupinsko (denimo objava na Twitter računu skupine S&D), ta ugotovitev pa je večkrat prišla na plano tudi v teoretičnem delu, se sprašujem, če je to točka, kjer bi bilo v strategiji potrebno kaj spremeniti – morda pri oblikovanju sporočil več in tesneje sodelovati z evropskimi poslanci skupine, tudi večati ozaveščenost tega vidika pri slednjih, da bi postali bolj aktivni. Prav tako igra pomembno vlogo jezik, kjer so sogovorniki izpostavili, da mnogokrat zaradi pomanjkanja sredstev sporočilo naprej predajo le v angleščini in ne v vseh uradnih evropskih jezikih, torej bi lahko več financiranja namenili za prevajanje. Morda bi bilo lahko izboljšanje na teh dveh področjih skupaj korak v pravo smer.

Kakor hitro govorimo o načrtnem in zasnovanem komuniciranju institucije z zunanjim občinstvom, je jasno, da gre za odnose z javnostjo. Ker gre v tem primeru za politično institucijo, sem pri pripravi magistrske naloge hitro ugotovila, da v resnici govorimo o političnem marketingu. To se je potrdilo pri preučevanju mojega drugega raziskovalnega vprašanja o komunikacijski strategiji skupine S&D, saj je empirična raziskava pokazala, da želijo preko vseh treh kanalov pridobiti naklonjenost politične skupine in Evropske unije ter nove privrženca. Sporočilo skušajo prilagoditi glede na formo, skupno vodilo v strategiji pa je, da naj bo sporočilo čim bolj jasno, jedrnato, pan-evropsko in osebno.

Zanimalo me je, kako izrabljajo medije – zakaj so izbrali dotične oblike komuniciranja. Predvidevala sem, da bo velik poudarek na medmrežju in družbenih omrežjih zaradi njihove vedno večje razširjenosti, kar so mi potrdili tudi sogovorniki; ni pa to edini razlog, zaradi katerega jim namenljajo veliko pozornosti. Izrazili so tudi, da imajo pri tem načinu najbolj

občutek stika z državljani, saj jim ti komentirajo pod objave, jih delijo in direktno vzpostavljajo kontakt. Ocenjujem, da je tudi kadrovska ta pozicija najbolj zasedena, torej lahko sklepamo, da je forma družbenih omrežij najbolj "izrabljena". Sogovorniki so omenjali porast in priljubljenost videa kot primarnega formata za predajanje sporočil, a menim, da se tu odpira opcija za več kot le pošiljanja sporočila, ki je adaptirano na trende v medmrežju. Če to povežemo z idejo o prenašanju v ostalih uradnih jezikih Evropske unije, bi morda lahko razmislili o video izjavah, ki poleg tega poskušajo v zakup vzeti tudi trend personifikacije sporočila: primer videa bi lahko bilo angleško sporočilo, ki teče spodaj, vseh 27 poslancev pa bi naredilo še izjavo za svojo državo v svojem jeziku (skupina S&D ima tudi dejansko predstavnike iz vseh držav članic, kar je v mandatnem obdobju 2014–2019 veljalo le še za EPP – Evropsko ljudsko stranko).

Prva preučevana forma komuniciranja skupine S&D, torej sporočila za javnost in enota za tisk dobiva manj pozornosti, priljubljenost pa raste politični iniciativi Go Local, preko katere organizirajo neformalna srečanja na javnih mestih v manjših krajih po Evropi s ciljem doseganja predvsem evro-skeptikov in ruralne populacije, saj jih prepoznajo kot ključno publiko za spreobrnitev oziroma vzbujanje naklonjenosti skupini. Ta razpršen pristop vidim kot dobro izhodišče, saj so po moji oceni manjša mesta in lokalna skupnost pogosto spregledana, ko govorimo o organizaciji dogodkov za debatiranje o evropskih tematikah in z evropskimi poslanci; prepogosto so omejena le na bruseljski "mehurček".

Če se vrnemo nazaj na komuniciranje preko medmrežja, predvsem na aktivnost na družbenih omrežjih, ugotavljam, da skupina S&D veliko pozornosti namenja uporabi Twitter-ja, kar je smiselno glede na to, da je že samo omrežje zasnovano kot mikro-bloganje – serija instantnih in kratkih izsekov novic, kar ocenjujem kot primerno za evropske vsebine politične skupine S&D. Hkrati pa sem skozi izkušnje stažiranja v pisarni evropske poslanke opazila, da pri deljenju teh vsebin in aktivnosti občinstva lahko večinoma govorimo o novinarjih, ostalih politično aktivnih posameznikov in nosilcih interesa, zato se sprašujem, koliko pri tej komunikaciji zares dosežejo vsakdanjega državljana.

Nadalje me je v okviru raziskovalnih podvprašanj zanimalo, s kakšnimi omejitvami se v skupini S&D soočajo, ko poskušajo komunicirati z državljani. Tu bi kot ključne in najbolj presenetljive omenila dve: pogosto so sogovorniki omenili, da so omejeni s tem, da se kot politično telo znotraj institucije ne morejo iti kampanje. Kakorkoli, njihovi cilji in načini komuniciranja kažejo, da je sicer v ospredju komuniciranje z javnostjo, a pri tem jasno želijo

doseči politično podporo in implicitno posredujejo politična sporočila. Kot drug ključni problem bi izpostavila ugotovitve intervjuvancev o tem, da jim komunikacijski moment pogosto zasenčita Evropska komisija in Svet Evropske unije; Komisija je denimo tista, ki podaja predloge – sproži zakonodajni proces, torej po njihovem mnenju lažje vodi komunikacijo in dominira v novicah. Tu opažam zanimiv "razkorak" med tem in podatki raziskave javnega mnenja Standardnega Evrobarometra za zadnjih deset let. Leto za letom je namreč ravno Evropski parlament tisti, s čigar delom so ljudje najbolj seznanjeni in tisti, ki ga ocenjujejo kot najbolj vrednega zaupanja. V praksi oziroma pri tem, kako ljudje skozi komunikacijo doživljajo EU, morda ta razlika v dejanski moči institucij ni tako očitna.

Svojo temo sem primarno začela raziskovati, ker me je zanimalo, kako se s komuniciranjem kaže moč Evropskega parlamenta. Zaradi preteklih novinarskih izkušenj sem se odločila, da se osredotočim na to, kakšna je njegova javna podoba – kakšen učinek ima pri tem komuniciranje, kar je bilo moje zadnje raziskovalno podvprašanje. Intervjuvanci so bili mnenja, da se je percepcija Evropskega parlamenta v zadnjih (vsaj desetih) letih spremenila na bolje, kar smo sicer lahko videli tudi v pregledu podatkov iz raziskave Evrobarometer – izmenjujoče sta se povečevala tako seznanjenost z institucijami kot zaupanje. So pa vseeno kot težavo svoje komunikacijske strategije izpostavili, da ne morejo zares vedeti, koliko ima pri tem omenjeno komuniciranje res vpliv na ljudi, na oblikovanje politike in na volitve; menim, da ni izključujoče, da so tudi oni s svojimi početji prispevali k spremembi percepcije. To povezujem tudi z nedavnimi rezultati evropskih volitev 2019, kjer je bila udeležba najvišja kot kadarkoli doslej, torej lahko sklepamo, da se ozaveščenost o pomembnosti EU izboljšuje. Lahko pa tudi to področje vidimo kot izhodišče za izboljšave v smislu, če bi v skupini posvetili več pozornosti raziskavam občinstva, temu, kako je sporočilo sprejeto oziroma predvsem sistemu za ocenjevanje učinkovitosti komunikacijskih strategij.

Kot pomanjkljivost magistrske naloge bi izpostavila majhen vzorec; sicer sem že omenila, da so bili intervjuvanci v obdobju izpraševanja vodje na preučevanih področjih, a medijska ekipa druge največje politične skupine v EP je vseeno dosti večja kot le štirje ljudje. Posplošitve so bile marsikje možne, a gotovo bi s širšim krogom sogovornikom dobila bolj poglobljen, širši predvsem pa tudi drugačen uvid v to, kaj so izzivi, priložnosti in težave komuniciranja. Prav tako moramo imeti v mislih vedno bolj kompleksno oziroma včasih tudi problematično razmerje med mediji in politiko. Oboji namreč potrebujejo drug drugega – politiki jih kljub porastu družbenih omrežij še vedno potrebujejo za publiciteto, mediji pa naj bi kritično bdeli nad njihovim delovanjem, bili v vlogi psa čuvaja in opravljali funkcijo četrte veje oblasti.

Preko tega nadzora in z izvajanjem pritiska naj bi predstavili njihovo delovanje in s tem vplivali na odnos ljudi do družbeno političnega vprašanja. Prepogosto pa zaradi lastniških in komercialnih pritiskov to ni mogoče, saj so novinarji v negotovih položajih prej prisiljeni poročati v skladu s tem, da ustvarijo dobiček. Sklepamo lahko torej, da uvodoma omenjen odnos že dolgo ni več črno-bel, kar bi posledično bilo smotrno upoštevati in v raziskavo vključiti tudi to problematiko merjenja moči in kapitalističnih interesov.



## 6 Viri

1. Accetto, M., Avbelj, M., Hojnik, J., Smrkolj, M. in Vatovec, K. (2010). *Lizbonska pogodba: z uvodnimi pojasnili*. Ljubljana: GV Založba.
2. Akt o volitvah predstavnikov Skupščine s splošnimi neposrednimi volitvami, podpisan 20. septembra 1976 v Bruslju, kot ga spreminja Sklep Sveta o spremembah Akta o volitvah predstavnikov Evropskega parlamenta s splošnimi neposrednimi volitvami, priloženega Sklepu Sveta 76/787/ESPJ, EGS, Euratom, podpisan 25. junija in 23. septembra 2002. Dostopno prek [http://www.svz.gov.si/fileadmin/svz.gov.si/pageuploads/Primarna\\_zakonodaja/Akt\\_o\\_volitvah.pdf](http://www.svz.gov.si/fileadmin/svz.gov.si/pageuploads/Primarna_zakonodaja/Akt_o_volitvah.pdf)
3. Bebler, A. (2007). *Uvod v Evropske integracije*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
4. Brack, N. in Costa, O. (2018). Democracy in parliament vs. democracy through parliament? Defining the rules of the game in the European Parliament. *Journal of Legislative Studies*, 24(1), 51–71.
5. Brezovšek, M. in Haček, M. (2005). Volilni sistemi in volitve v Evropski parlament. V A. Krašivec (ur.), *Volitve v evropski parlament: Res drugorazredne volitve?* (str. 87–103). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Bučar Ručman, A. (2011). *Potrošniška demokracija: analiza politično-medijskega diskurza sodobnih "demokratičnih" družb*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.
7. Donko, K. (2013). Politika 2.0 – prihodnost demokracije? V K. Donko (ur.), *Politika 2.0: Internet in prihodnost demokracije* (str. 4–5). Ljubljana: Goethe-Institut: Filozofska fakulteta.
8. European Commission (2008a). Standard Eurobarometer 69. *The European Union and its citizens*. Dostopno prek <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/742>
9. European Commission (2008b). Standard Eurobarometer 70. *Full report*. Dostopno prek <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/832>

10. European Commission (2010). Standard Eurobarometer 73. *Full report vol 1. and 2.*  
Dostopno prek  
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/917>
11. European Commission (2011). Standard Eurobarometer 76. *Aggregate report.*  
Dostopno prek  
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/1020>
12. European Commission (2013). Standard Eurobarometer 80. *Public Opinion in the European Union.* Dostopno prek  
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/1123>
13. European Commission (2014). Standard Eurobarometer 82. *Public Opinion in the European Union.* Dostopno prek  
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2041>
14. European Commission (2015). Standard Eurobarometer 83. *Public Opinion in the European Union.* Dostopno prek  
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2099>
15. European Commission (2018). Standard Eurobarometer 89. *Public Opinion in the European Union.* Dostopno prek  
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2180>
16. European Parliamentary Research Service (2014). *Turnout in European Elections* (European Parliamentary Research Service Briefing). Dostopno prek  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140739/LDM\\_BRI\(2014\)140739\\_REV1\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140739/LDM_BRI(2014)140739_REV1_EN.pdf)
17. Eurostat (2019). Tabela: Population on 1 January. Luxembourg: The Statistical Office of the European Union. Dostopno prek  
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tps00001>
18. Evropska komisija. Dostopno prek  
<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/General/index>

19. Evropski parlament. Dostopno prek [https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-parliament\\_sl](https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-parliament_sl)
20. Ferfila, B. in Kos, M. (2002). *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede za založbo Ivan Hvala.
21. Franklin, B. (2003). A Good Day to Bury Bad News? Journalists, Sources and the Packaging of Politics. V S. Cottle (ur.), *News, Public Relations and Power* (str. 45–62). London: Sage.
22. Georgakakis, D. in Rowell, J. (2013). *The Field of Eurocracy: Mapping EU Actors and Professionals*. London: Palgrave Macmillan.
23. Grossman, K. L. (1995). *The Electronic Republic : Reshaping Democracy in the Information Age*. New York: Viking.
24. Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt: Suhrkamp.
25. Habermas, J. (2006). *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Communication Theory (1050-3293), 16(4), 411–426.*
26. Häge, F. M. in Ringe, N. (2019). Rapporteur-shadow rapporteur networks in the European Parliament: The strength of small numbers. *European Journal of Political Research, 58(1), 209–235.*
27. Jandt, E. F. (1995). *Intercultural Communication: An Introduction*. Thousand Oaks California, London, New Delhi: SAGE publications.
28. Koren Ošljak, K. (2013). Med narcistično samoreprezentacijo in politično participacijo na spletu. V K. Donko (ur.), *Politika 2.0: Internet in prihodnost demokracije* (str. 23–25). Ljubljana: Goethe-Institut: Filozofska fakulteta.
29. Lord, C. (2018). The European Parliament: a working parliament without a public? *Journal of Legislative Studies, 24(1), 34–50.*
30. Mahnič, N. in Ploštajner, J. (2013). Kriza politike in novi pristopi aktivacije političnega telesa: Primer portala Danes je nov dan. V K. Donko (ur.), *Politika 2.0: Internet in prihodnost demokracije* (str. 26–28). Ljubljana: Goethe-Institut: Filozofska fakulteta.
31. McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge Research in Cultural and Media Studies.
32. Nuernbergk, C. (2013). *Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit*. Baden-Baden, Germany: Nomos.

33. Oblak Črnič, T. (2013). Izzivi e-demokracije. V K. Donko (ur.), *Politika 2.0: Internet in prihodnost demokracije* (str. 10–14). Ljubljana: Goethe-Institut: Filozofska fakulteta.
34. Pinterič, U. in Grivec, M. (2007). *Informacijsko komunikacijske tehnologije v sodobni družbi: multidisciplinarni pogledi*. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.
35. Schmidt, J.-H. (2013). Demokratična mreža? V K. Donko (ur.), *Politika 2.0: Internet in prihodnost demokracije* (str. 19–22). Ljubljana: Goethe-Institut: Filozofska fakulteta.
36. Staat, C. in Kuehnhanss, C. R. (2017). Outside Earnings, Electoral Systems and Legislative Effort in the European Parliament. *Journal of Common Market Studies*, 55(2), 368–386.
37. Suarez, S. L. (2005). Mobile Democracy: Text Messages, Voter Turnout, and the 2004 Spanish Elections. *Conference Papers -- American Political Science Association*, 1–23.
38. Trček, F. (2003). *Problem informacijske (ne)dostopnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede za Center za prostorsko sociologijo.
39. Usherwood, S. (2007). Proximate Factors in the Mobilization of Anti-EU Groups in France and the UK: The European Union as First Order Politics. *Journal of European Integration*, 29(1), 3–21.
40. Vidmar Horvat, K. (2013). Digitalna javna kultura in vox populi. V K. Donko (ur.), *Politika 2.0: Internet in prihodnost demokracije* (str. 15–18). Ljubljana: Goethe-Institut: Filozofska fakulteta.
41. Vreg, F. (2000). *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede za založbo Ivan Hvala.
42. Vreg, F. (2004). *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede za založbo Hermina Krajnc.