Populizam kao politička strategija

Sardelić, Stipe

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:228125

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-23**

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

POPULIZAM KAO POLITIČKA STRATEGIJA: ANALIZA POLITIČKE KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U OKVIRU PARLAMENTARNIH IZBORA

Student: Stipe Sardelić

Mentor: dr. sc. Dragan Bagić

Ak. god.: 2023./2024.

U Zagrebu, 28.6.2024.

Sadržaj

1. UVOD 1
2. NACRT RADA, CILJEVI I SVRHA 2
3. TEORIJSKA KONCEPTUALIZACIJA POPULIZMA 4
3.1. Teorijsko-terminološko određenje populizma 5
3.2. Znanstveno-istraživački pristupi populizmu 7
3.3. Populizam kao tanka ideologija 10
3.4. Inkluzivni pristup populizmu – populizam kao metaideologija 12
4. POPULIZAM I PREDSTAVNIČKA DEMOKRACIJA 14
4.1. Povijesna i kontekstualna bliskost populizma i demokracije 15
4.2. Populizam i liberalna demokracija 16
4.3. Negativni učinci populizma – populizam kao prijetnja liberalnoj demokraciji 17
4.4. Pozitivni učinci populizma – populizam kao korektiv liberalnoj demokraciji 20
5. DIGITALNA (CYBER) KULTURA I DRUŠTVENE MREŽE 23
5.1. Umreženo društvo i snaga komunikacije Manuela Castellsa 24
6. POLITIKA I MEDIJI 27
6.1. Populizam i mediji 28
6.2. Populizam i digitalni mediji 30
7. PARLAMENTARNI IZBORI 2024. U HRVATSKOJ 32
8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 33
9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 35
10. RASPRAVA 46
10.1. Istraživačka pitanja 52
11. ZAKLJUČAK 54
Literatura 55

1. UVOD

Termin "populizam" učestalo je korišten i prisutan u hrvatskom javnom diskursu i javnoj sferi, naročito posljednjih 30-ak godina. Riječ je o terminu koji možemo čuti gotovo svakodnevno - koriste ga pojedinci, analitičari, novinari, javni i politički akteri za opisivanje karaktera drugih pojedinaca, grupa ili relevantnih političkih aktera. Međutim, usprkos tome što je riječ o pojmu koji je neupitno zastupljen u javnoj sferi općenito, a političkoj sferi dodatno i partikularno, postavlja se pitanje koliko je i kakvo zapravo razumijevanje onih koji taj termin koriste kako bi opisali sebe, nekog drugog pojedinca ili neku drugu društvenu ili političku skupinu? To, između ostalog, potvrđuju i dosadašnja istraživanja u Hrvatskoj, primjerice autori Grbeša i Šalaj (2018: 11) kada napominju da analitičari i novinari u pravilu „znaju" koga treba označiti populistom, ali ne mogu preciznije odrediti što konstituira populizam.

Ono što se može ustvrditi, iako često izostaje epistemološko razumijevanje samog pojma, je da on velikim dijelom sa sobom vuče negativne konotacije, a akteri ga koriste u negativnom kontekstu kako bi označili "ideologiju, diskurs i djelovanje određenih, najčešće novih, političkih stranaka i političara u različitim dijelovima svijeta" (Grbeša, Šalaj, 2018: 29). Tako, primjerice, autor Grubiša (2011: 70) političku demagogiju kao jednu od šest temeljnih patologija demokracije blisko povezuje s terminom populizma[1], a autor Riemen (2015) ide toliko daleko da populizam promišlja kao suvremeni oblik fašizma[2], koji se u Europi pojavljuje u obliku ekstremnog desničarskog populizma[3]. Dakle, jedna od pretpostavki, a ujedno i dominantni stav većine teoretičara populizma, jest kako "populizam predstavlja prijetnju stabilnom funkcioniranju i opstanku demokratskih sustava" odnosno "prijetnju idealu i praksi liberalne demokracije" (Grbeša, Šalaj, 2018: 262). U isto vrijeme, jedan dio autora smatra kako populizam ne treba *a priori* operacionalizirati kao prijetnju ili "lošiji" oblik suvremene demokracije, već kao popratnu pojavu krize predstavničke demokracije. Iz tih perspektiva,

[1]Uz druge patologije primarno političko licemjerje (*political hypocrisy*), političku manipulaciju (*political maniputaltion*), političku korupciju (*political corruption*), političku paranoju (*political paranoia*) te političko nasilje (*political violence*).

[2] Pritom, Reimen se ponajviše referira na situaciju u Nizozemskoj te političko jačanje i uspon radikalno desničarskog političara Geerta Wildersa koji djeluje u stranci Partiji za slobodu (*Partij voor de Vrijheid*).

[3] Općenito prema Šalaju (2012) populizam u Europi posljednih desetljeća povezuje se s jačanjem desnih i radikalnih desnih pokreta, iako je izraz populizam u suvremenu politiku i politologiju ušao kao oznaka za lijevi pokret – pridjev populistički počinje se koristiti krajem 19. stoljeća u SAD-u za opis načela i djelovanja Narodne stranke (*People's Party*) koja se zauzimala za veća prava seljaka i radnika i kritizirala politički sustav koji pogoduje interesima povezanih i korumpiranih političkih i poslovnih elita.

populizam se razmatra kao pojava koja ukazuje na potrebu "popravljanja i usavršavanja postojećih demokratskih poredaka", dakle, kao pojava koja ima i svoje pozitivno lice.

I na ovoj uvodnoj razini, evidentno je, dakle, kako je populizam kompleksna i često varijabilna pojava koju različiti autori različito operacionaliziraju, akteri kroz vrijeme izražavaju više ili manje populističkih obilježja i naličje populizma mijenja se od konteksta do konteksta. Stoga je primarno usmjerenje ovoga rada analitički pristupiti fenomenu populizma, s ciljem sustavnog određenja pojma na teorijskoj razini. Precizno i konkretno terminološko i konceptualno razjašnjenje samog pojma, uz naglaske na ključna zajednička obilježja i karakteristike različitih inačica populizma, poslužit će za istraživačku analizu političke komunikacije relevantnih političkih aktera u kontekstu parlamentarnih izbora održanih u Hrvatskoj, u travnju 2024. godine.

2. NACRT RADA, CILJEVI I SVRHA

Kao što je istaknuto, rad je prvenstveno usmjeren na sustavno i analitičko određenje samog koncepta populizma te predstavljanje njegovih ključnih i određujućih značajki. Polazeći od pretpostavke kako je populizam izrazito kompleksan i često vrlo nejasan fenomen – na što upućuje i činjenica da se fenomenu u znanstveno-istraživačkom smislu može pristupati na različite načine[4] - rad će fokus staviti na perspektivu koja populizam promatra kao „tanku" političku ideologija prema Muddeu (2004), odnosno oblik političke (meta)ideologije prema Grbeša i Šalaj (2018). Dakle, temeljno teorijsko polazište, odnosno ključni model operacionaliziranja, jest takozvani "inkluzivni pristup populizmu" koji počiva na temeljnoj ideji da je društvo podijeljeno u dvije antagonističke skupine – pošteni narod i korumpiranu elitu - te koji populizam promišlja kroz poveznicu dva dominantna znanstveno-istraživačka pristupa – populizam kao „slaba" politička ideologija te populizam kao političko – komunikacijski stil.

Nadalje, polazeći od ideje kako je populizam blisko vezan s političkim sustavom i političkom ideologijom liberalne predstavničke demokracije te uzimajući u obzir činjenicu da kroz drugo desetljeće 21. stoljeća[5] brojne suvremene demokracije svjedoče jačanju

[4] [4] Prema Grbeša i Šalaj (2018: 30) u suvremenoj literaturi razlikujemo pet temeljnih pristupa: 1) populizam kao tip stranačke organizacije, 2) populizam kao strategija političke mobilizacije, 3) populizam kao politički diskurs, 4) populizam kao političko komunikacijski stil te 5) populizam kao politička ideologija.

[5] Za što imamo pregršt primjera u svijetu – kao "najzvučniji" ističe se pobjeda Donalda Trumpa na predsjedničkim izborima 2016. u SAD-u, pobjeda konzervativnog kandidata Borisa Johnsona na parlamentarnim izborima u

populističkih opcija, jedan je od primarnih ciljeva ovoga rada problematizirati odnos i međusobnu uvjetovanost populizma i predstavničke demokracije. U tom smislu, ispitat će se uloga populizma kao političke strategije u kontekstualnom okviru suvremene (liberalne) demokracije te će se ukazati na različitost pozicija i teorijskog mišljenja u pogledu karaktera tog odnosa (riječ je o već spomenutim perspektivama populizma kao prijetnje liberalnoj demokraciji te populizma kao korektiva krizi liberalne demokracije).

Isto tako, s obzirom na to da se "digitalni mediji prepoznaju kao vrlo snažan saveznik populista" (Grbeša, Šalaj, 2018: 173), a istraživački dio ovoga rada usmjeren je na istraživanje uloge digitalnih medija, odnosno uloge društvenih mreža kao onih na kojima često moguće identificirati populističke poruke i stavove relevantnih političkih aktera, rad kao cilj ima ispitivanje specifičnog odnosa populizma i digitalnih medija. Za teorijsku podloga tog dijela rada, prije ispitivanja međuodnosa populizma i digitalnih medija, poslužit će koncept Castellsovog umreženog društva, a zatim i specifičnost digitalne komunikacije o kojoj autor govori, budući da proučavanje utjecaja digitalnih tehnologija na političku komunikaciju, uključujući društvene mreže, predstavlja relevantnu i dobru osnovicu za nastavak rada. Nakon što se ukaže na specifičnost utjecaja digitalnih medija i društvenih mreža na šire društveno tkivo u općenitom smislu, a važnost utjecaja društvenih mreža teorijski se ispita i kontekstualizira, rad će fokus staviti na specifičan odnos populizma i medija općenito, a zatim populizma i digitalnih medija partikularno.

Na temelju takve teorijske podloge, rad će se u istraživačkom dijelu, kroz metodu kvalitativne analize sadržaja, primarno usmjeriti na analizu komunikacije političkih stranki i aktera na društvenoj mreži *Facebook* prije održavanja parlamentarnih izbora. Analiza će omogućiti odgovore na temeljna istraživačka pitanja, a uz to, važna joj je svrha i "mapiranje" trenutnog stanja zastupljenosti populističkih stavova na *Facebooku,* aktera i stranki na političkoj sceni u Hrvatskoj. Uzorak u istraživanju je ograničen na pet političkih stranaka koje su prešle izborni prag, dakle, one koje su osvojile određeni broj mandata na parlamentarnim izborima. U tom smislu, primarna istraživačka pitanja rada jesu:

1. Mogu li se određeni akteri na hrvatskoj političkoj sceni, na temelju komunikacije na Facebooku, okarakterizirati kao populisti?

Ujedinjenom Kraljevstvu 2019., rasta podrške liderici francuske desničarske stranke Nacionalno okupljanje Marine le Pen na predsjedničkim izborima u Francuskoj 2022. (gdje u odnosu na izbore 2017. godine kada u drugom krugu dobiva 33,9% glasova, na izborima 2022. u drugom krugu osvaja 41,5%) i drugi relevantni primjeri.

2. Ako se utvrdi postojanje populizma kod konkretnih aktera, javlja li se populizam dominantno u jednoj ili istovremeno više inačica?
3. Ako se utvrdi postojanje populista, možemo li govoriti o različitim vrstama i o čemu to ovisi? (npr. lijevi ili desni populisti)?

Kvalitativna analiza rezultata pružit će skicu trenutnog stanja u pogledu populizma na društvenim mrežama u Hrvatskoj, odnosno odgovorit će na pitanje kakva je trenutno "strana ponude" populizma (*supply-side of populism*) na političkoj sceni u kontekstu parlamentarnih izbora. Osim toga, teorijska podloga, u sprezi s analizom rezultata, ukazat će na karakter i potencijalne razlike među raznim populističkim opcijama u Hrvatskoj te dodatno razriješiti određene nedoumice oko učestalog, ali nejasnog korištenja samog pojma.

3. TEORIJSKA KONCEPTUALIZACIJA POPULIZMA

Jedna od osnovnih polazišnih točki ovoga rada jest ideja kako je populizam izrazito teško precizno definirati i odrediti. To, primjerice, potvrđuje i autor Jansen (2011: 78), kada napominje kako u znanstvenom diskursu proteklih 50 godina, znanstvenici iz različitih disciplina ne samo da se ne slažu oko najboljeg načina objašnjenja povijesnog nastanka populizma, već dolazi do fundamentalnog neslaganja oko toga što on uopće predstavlja. Pritom, konkretno teorijsko i terminološko određenje samog pojma ne proizlazi iz činjenice kako je riječ o epistemološki nerazumljivom i teško shvatljivom pojmu, već iz specifičnog karaktera populizma koji raspoznaje više različitih korištenja te primjenjivost u različitim kontekstima i na različitim razinama (primjerice, termin se koristi za "opisivanje lijevih predsjednika u Latinskoj Americi, desničarskih stranaka u Europi, lijevih i desnih predsjedničkih kandidata u Sjedinjenim Američkim Državama itd. (Mudde, Kaltwasser, 2017)). To je izravno na tragu onoga o čemu govori Goodhart (2017: 54) kada napominje „ne postoji složna definicija populizma. On označava različite stvari u različitom vremenu na različitom mjestu" (2017: 54) te onoga o čemu govori Ernesto Laclau kada govori „da smo daleko od toga da znamo koji je točno sadržaj ovoga što stoji iza tog označitelja, što je opća karakteristika literature o populizmu: što je više određenja uključeno u generalni koncept, to će taj koncept biti manje sposoban hegemonizirati konkretnu analizu" (Laclau, 2005: 3-9). Oznakom "populist" ili "populisti" koristili su se (i koriste se) razni društveni akteri - od znanstvenih preko medijskih do političkih - kako bi, najčešće u negativnom svjetlu, opisali nekog pojedinca, političara ili

konkretnu političku stranku te kako bi u pejorativnom smislu diskreditirali nečiji politički nastup, stavove ili stajališta. Dakle, oznaka "populist" zapravo je verbalno oruđe sa svrhom diskreditacije, a prozivati nekog političara populistom više je uvreda nego opis nečijega stvarnoga političkoga opredjeljenja (Sunić, 2021: 13). Između ostalog, u Hrvatskoj kontinuirano, na najvišim razinama političkog sustava, svjedočimo negativnoj uporabi samog pojma, primjerice, kada aktualni predsjednik Zoran Milanović na svom *Facebook* profilu za premijera Andreja Plenkovića piše: *„Jer, nema na svijetu tog sredstva masovne komunikacije kojim bi se on mogao ugurati među one kojima danas tepa „mnogi od nas", de facto* ga optužujući za populističku retoriku[6].

U isto vrijeme, uz neupitnu zastupljenost i popularnost u političkom diskursu, dodatno se nameće kako je populizam itekako relevantan, što široj javnosti, što društvenim znanstvenicima, političkim filozofima i sociolozima, politolozima te čitavom nizu aktera koji proučavaju promjene u širem društvenom i političkom tkivu. Između ostalog, suštinsko razumijevanje populizma može koristiti za shvaćanje čitavog spektra promjena, primjerice, dinamike i transformacije političkih sustava, oblikovanja političkih identiteta, razvoja države i (političke) kulture na nekom teritoriju, socijalnih promjena i kretanja i slično. S obzirom na to, potrebno je, prije svega, terminološki odrediti značenje populizma te odgovoriti na pitanja što točno određuje, konstituira i čini populizam, koje su njegove ključne značajke, je li riječ o demagogiji, političkoj ideologiji (ili nečem trećem) te zašto termin sa sobom vuče uglavnom negativne konotacije?

3.1. Teorijsko-terminološko određenje populizma

Prema etimologiji riječi, pojam potječe od latinske riječi *populus* koja označava narod. U Rimskoj Republici izraz je korišten kako bi se označio politički pokret koji je zastupao interese "običnih" građana (Morstein-Marx, 2003). I u suvremenom svakodnevnom govoru i komunikaciji, populizam se najčešće povezuje s običnim građanima, odnosno narodom. Konkretnije, govorimo da i na najopćenitijoj laičkoj razini, populizam predstavlja određeno pozivanje na narod i zagovaranje volje naroda, odnosno, populisti se najčešće predstavljaju kao oni koji dolaze iz naroda i stoga najbolje razumiju što narod želi i koje su njegove potrebe.

[6] https://www.facebook.com/ZoranMilanovic

Međutim, ako je zagovaranje volje i interesa naroda ključni određujući faktor populizma, od kuda onda proizlazi negativan prizvuk koji sam pojam sa sobom nosi? Odgovor leži u višeznačnosti samog pojma, različitim načinima njegove uporabe te različitim akterima i kontekstima u kojima se upotrebljava.

Stoga se, prije svega, potrebno vratiti na već ranije istaknutu perspektivu odnosno razinu koja ukazuje da politički analitičari koriste termine populizam i populistički kako bi označili "ideologiju, diskurs i djelovanje određenih, najčešće novih, političkih stranaka i političara u različitim dijelovima svijeta" (Grbeša, Šalaj, 2018: 29). S druge strane, Grbeša i Šalaj dodatno navode kako je drugi najčešći način uporabe pojma također već spomenuto njegovo korištenje u pejorativnom i pogrdnom smislu, gdje se populistima smatraju "politički akteri koji nastupaju demagoški i skloni su davati nerealna i lažna obećanja kako bi zadobili političku potporu građana". Slično promišljanje populizma kroz dualnu prizmu ima i Mudde (2004: 542) kada napominje kako je populizmu moguće pristupati kao politici *Stammtischa* (puba), tj. kao visoko emocionalnom i pojednostavljenom diskursu koji usmjeren prema "suštinskim osjećajima" ljudi, ili pak, s druge strane, kao terminu koji se koristi za opisivanje oportunističkih politika s ciljem brzog zadovoljavanja naroda/birača - dakle "kupovanja" njihove podrške - umjesto traženja racionalno "najbolje opcije". Pritom, upravo Mudde i Kaltwasser (2017: 6) daju jednu od najpoznatijih definicija populizma određujući ga kao "tanko-centričnu ideologiju koja društvo promatra podijeljenim na dvije temeljne homogene skupine –"čisti narod" nasuprot "korumpiranoj eliti" te koja tvrdi da politika treba biti izraz volje naroda (*volonté générale*)". I zaista, veliki broj autora (primjerice Stanley, 2008; Hawkins, 2009; Kessel, 2015 i drugi) koji su se u svom teorijskom i istraživačkom radu bavili proučavanjem populizma polaze od ideje kako uistinu i jest riječ o obliku političke ideologije koja naglasak stavlja na jedinstvo i homogenost naroda te homogenost elita. Upravo iz tog razloga, poseban dio rada bit će posvećen problematiziranju perspektive populizma kao političke ideologije, konkretnije, populizma kao "tanke" ideologije prema Muddeu te populizma kao metaideologije prema Grbeša i Šalaj (između ostalog, populizam kao metaideologija u takozvanom "inkluzivnom pristupu populizmu" predstavlja temeljni operacionalizacijski model u ovome radu).

Za sada, ključnim se na uvodnoj terminološkoj razini nameće određenje kako populizam, kao termin, politička strategija ili politička ideologija, iako polazi od ideje volje naroda, često počiva na i povezan je s lažnim obećanjima, političkom demagogijom i oportunističkom politikom, sve sa svrhom prisvajanja naklonosti birača i naroda, posljedično i osvajanja vlasti. Iako je kroz to jasno od kuda proizlazi njegov negativni karakter, još uvijek nije jasno je li,

zapravo, riječ o obliku demagogije, strategije ili političke ideologije. Stoga se u nastavku potrebno dotaknuti teme populizma u kontekstu znanstvenog promišljanja samog pojma.

3.2. Znanstveno-istraživački pristupi populizmu

Ranije je istaknuto kako proučavanje i razumijevanje fenomena populizma, društvenim znanstvenicima i analitičarima može pružiti važne uvide u društvena i politička kretanja. Na tom tragu, populizam predstavlja itekako relevantno područje i temu znanstvenog istraživanja. Međutim, sama kompleksnost karaktera fenomena dovodi do izostanka znanstveno-istraživačke uniformnosti u njegovom proučavanju. S obzirom na to, Grbeša i Šalaj (2018) navode kako možemo razlikovati barem pet znanstveno-istraživačkih pristupa fenomenu populizma: 1) populizam kao tip stranačke organizacije, 2) populizam kao strategija političke mobilizacije, 3) populizam kao politički diskurs, 4) populizam kao političko-komunikacijski stil te 5) populizam kao politička ideologija (ideacijski pristup). U nastavku će u kratkim crtama biti predstavljen svaki od navedenih pristupa, kao i ključne teorijske postavke relevantnih autora koji ih zastupaju. Poseban naglasak je na populizmu promatranom kroz prizmu političke ideologije, koji će biti obrađen u posebnom dijelu.

Polazeći prvenstveno od onoga što Grbeša i Šalaj (2018) nazivaju "manjinsko" razumijevanje populizma u suvremenim društvenim istraživanjima, ističu se dva pristupa najreprezentativnije izražena kroz teorijske postavke i promišljanje autora Paula Taggarta i Roberta Jansena. Dakle, promatranje populizma kao tipa stranačke organizacije prvi je, a ujedno i najrjeđe korišten pristup, koji populizmu pristupa kao specifičnom obliku organiziranja političkih stranaka. Pritom je ključni zagovornik tog pristupa Paul Taggarta koji populizam promatra kao "poseban tip ustrojstva političke stranke koji obilježava visoka razina centralizacije i u kojem ključnu ulogu u stranci ima karizmatični lider" (1995: 41). Upravo su karakteristike centraliziranog ustrojstva stranke i postojanja karizmatičnog lidera ono što prema Taggartu razdvaja populističke stranke od *mainstream* političkih stranaka, ali u isto vrijeme navedene karakteristike nisu obilježje isključivo i samo populističkih stranaka. Na tragu Taggartovog razmišljanja je i Umberto Eco koji napominje kako je populizam "vrsta režima koji pokušava zaobići posredovanje parlamenta i teži uspostavljanju izravnog plebiscitarnog odnosa između karizmatičnog vođe i naroda" (2010: 141). Nadalje, drugi je pristup, onaj koji populizam određuje kao strategiju političke mobilizacije, ponajviše izražen u radu Roberta

Jansena koji populizam smatra "političkom strategijom koju obilježava mobilizacija marginaliziranih segmenata društva u političku snagu koja, koristeći se nacionalističkom i antiintelektualnom retorikom, osporava postojeće stanje pritom veličajući obične ljude" (Jansen, 2011: 82). Na toj razini populizam se zapravo promatra kao "politička tehnika" (Višić, 2021), kojom se koriste različiti akteri, od političkih do širih društvenih, u pokušaju da ostvare svoje ciljeve. Pritom Grbeša i Šalaj (2018: 32) jasno navode kako, iako i Taggart i Jansen pružaju konkretne definicije populizma koje precizno sažimaju ključne karakteristike samog pojma, odnosno konkretiziraju neke aspekte populizma (npr. karizmatični Lider kod Taggarta te veličanje običnih ljudi kod Jansena), kod oba autora izostaje sustavna konceptualizacija pojma, odnosno, definicija se zadržava samo na općenitoj teorijskoj razini te joj nedostaje takva konceptualizacija i operacionalizacija kakva bi mogla zadržati vrijednosno neutralni oblik te biti korištena u empirijskim istraživanjima.

Treća perspektiva, odnosno pristup koji populizam promatra primarno kao specifičan politički diskurs, paradigmatski je najviše vezan za političkog teoretičara Ernesta Laclaua koji o populizmu teoretizira u okviru diskurzivne teorije[7]. Ključ za razumijevanje politike općenito, a populizma konkretno, na taj način jest pojam "diskurs" koji služi kao analitički alat za analiziranje politike i političkih procesa; politička analiza temelji se na istraživanju kreiranja određenih značenja, što se odvija kroz artikuliranje određenih diskurzivnih elemenata. Iz ove perspektive, politički su identiteti uvelike povezani s određenim jezičnim praksama i simbolima[8]. S obzirom na to, *crux mater est* populizma kao političkog diskursa prema Laclau jest "artikulacija političkih zahtjeva oko pojma naroda te formulacija političkih zahtjeva u antagonističkoj opreci prema ideologiji vladajućeg, dominantnog bloka" (Grbeša i Šalaj, 2018: 34). Dakle, u populističkom diskursu ključno je fokusiranje i referiranje na narod (primjerice, može se prepoznati u SDP-ovoj predizbornoj kampanji kroz online oglase koji komuniciraju poruke poput "*Radimo za hrvatske ljude*") koje je praćeno antagonističkim stavom prema dominantnom (vladajućem) bloku. Pritom, prema Laclau nužno je da su oba obilježja istovremeno prisutna kako bi govorili o populističkom diskursu odnosno, "prisutnost pojma naroda u diskursu nije dovoljna da bi se diskurs transformirao u populistički, već populizam započinje u točki kada se popularno-demokratski elementi prezentiraju kao opcija koja je

[7] Diskurzivna teorija, kako napominu Grbeša i Šalaj "kombinira razumijevanje procesa konstruiranja socijalnih značenja s ispitivanjem antagonističkog karaktera prostora političkog" (Laclau i Mouffe, 1985 citirano prema Grbeša i Šalaj, 2018: 33).

8 Primjerice, česta jezična politička praksa komuniciranja poruke "mi" u odnosu na "oni" ili simbolička praksa povezivanja npr. lijevo orijentiranih političkih stranki sa simbolom crvene boje koja povijesno i tradicionalno gledano simbolizira radništvo, revoluciju, socijalnu pravdu itd.

antagonistička ideologiji dominantnog bloka“ (1977: 173). Dakle, promatrajući istaknuti SDP-ov primjer, iako govorimo o neizravnom obliku pozivanja na narod, ovdje nije riječ o populističkom diskurs, jer izostaje antagonizam prema vladajućima (što ne bi bio slučaj kada bi poruka, primjerice, glasila: “*Radimo za hrvatske ljude, za razliku od onih na vlasti*“). Međutim, potrebno je napomenuti kako je sam Laclau u svom kasnijem radu djelomično modificirao određujuće značajke populističkog diskursa. Tako primarno iznosi tezu kako bilo koji pojam, ne samo onaj naroda, može biti središnja točka oko koje se koncentrira antagonistička artikulacija i suprotstavljanje dominantnom bloku. To sada znači kako diskurs populizma može polaziti od bilo kojeg subjekta kako bi oponirao dominantnom hegemonijskom bloku. No, određeni broj autora (npr. Stavrakakis i Katsambekis, 2014) s pravom postavljaju pitanje, ako je tako, kako je onda moguće razlikovati antagonistički diskurs artikuliran oko pojma naroda, od bilo kojeg drugog antagonističkog diskursa?

Nadalje, polazeći od Laclauovog diskurzvnog promišljanja populizma, posljednjih godina se razvijaju dva pristupa koja po svojoj zastupljenosti (ali i konceptualnoj obuhvatnosti i logici) dominiraju u istraživanju populizma. Riječ je o pristupu populizmu kao političko-komunikacijskom stilu (koji će ovdje i biti objašnjen) te populizmu kao političkoj ideologiji (o kojem će više riječi biti u nastavku rada). No važno je napomenuti da se ta dva pristupa, iako počivaju na Laclauovim idejama, zapravo dodatno razrađuju. U tom smislu ključno njihovo obilježje jest poveznica s pozitivističkim pristupom u društvenim istraživanjima, odnosno empirijsko ispitivanje prisutnosti populizma u određenim političkim okruženjima.

Promatrajući perspektivu koja populizmu pristupa kao političko-komunikacijskom stilu, kao što i samo ime kaže, riječ je o specifičnoj lingvističkoj i retoričkoj praksi, odnosno specifičnoj vrsti političke retorike koja “smatra da je jedino zajedničko obilježje različitih populističkih pokreta pozivanje na narod“ (Grbeša i Šalaj, 2018: 36). Pritom akteri koji koriste taj specifični komunikacijski stil mogu biti razni, od političara i političkih stranki do novinara, lidera društvenih pokreta i drugih, koje karakterizira apel "narodu" ili pozivanje na “narod“, s porukama koje najčešće komuniciraju popularni sentiment, pojednostavljuju kompleksne probleme, potiču osjećaje jedinstva među različitim grupama te koriste uprabu emotivnog jezika kako bi rezonirao s širokim segmentima populacije. Prema Kazinu (1995) riječ je o govoru koji inzistira na jednostavnosti i izravnosti, a koriste ga oni koji tvrde da govore u ime većine, bez obzira je li riječ o lijevoj ili desnoj ideološkoj profilaciji, konzervativizmu ili liberalizmu. Dakle, za Kazina, prilagodljivost populističke retorike kroz različite ideološke kontekste jedno je od njezinih temeljnih obilježja - bez obzira na različite manifestacije, uvijek

primarno nastoji kanalizirati određenu političku mobilizaciju kroz "prizivanje na zdrav razum običnog naroda, odbacivanje intelektualizma elita, nudeći jednostavna rješenja za kompleksne društvene i političke probleme" (Grbeša i Šalaj, 2018: 37).

3.3. Populizam kao tanka ideologija

Na temelju prethodno napisanog, očitim se nameće kako pitanje - je li populizam poseban tip stranačke organizacije, političke mobilizacije, diskursa ili retoričko-komunikacijske prakse? – ni nema konačni odgovor. Drugim riječima, vraćajući se na jednu od početnih ideja ovoga rada, populizam je izrazito kompleksna i varijabilna pojava, a njegovo shvaćanje i definiranje uvelike ovisi o različitom paradigmatskom pristupu iz kojeg pojedini autor odlučuje operacionalizirati. Međutim, posljednjih godina dominantnim postaje pristup koji populizam promatra kroz prizmu političke ideologije[9]. Ogledni primjer takvog razmišljanja je rad već spomenutog politologa Casa Muddea, u kojem ističe temeljno mišljenje prema kojem populizam kao ideologija dijeli društvo u dvije antagonističke skupine (divinizirani narod i korumpirane elite) te kako je politika izraz opće volje naroda.

Koncepcija političke ideologije, onako kako je shvaća Michael Freeden (1996), temelji se na viđenju političkih ideologija kao konceptualnih mapa političkog svijeta, koje građanima olakšavaju političko razmišljanje i snalaženje kroz pretvorbu kompleksnosti političkog procesa u slike koje građani mogu razumjeti. Političke ideologije jesu ključni aspekt političke teorije i prakse, a svaka ideologija ima temeljnu strukturu s više međusobno povezanih koncepata te svaka ideologija posjeduje sveobuhvatne skupove uvjerenja, vrijednosti i ideja koje na specifičan način artikuliraju prirodu i karakter političkog života i političke misli. U političkoj filozofiji razlikujemo više temeljnih "jakih" ideologija – liberalizam, fašizam, socijalizam itd. – a svaka polazi od jedinstvene kombinacije ideja i različitog shvaćanja na koji način bi politički, društveni, ekonomski i drugi život trebao biti organiziran. U isto vrijeme, politička filozofija razlikuje termin "slabe" ideologije, koja prema Freedenu (2003) poput *mainstream* ideologije ima prepoznatljivu morfologiju, ali za razliku od *mainstreama* ta ideologija je ograničena, svjesno odbacuje pojmove za koje bi očekivali da će ih ideologija uključivati, ne pokušava odgovoriti na sva važna pitanja poput velikih ideologija te je ograničena u ambicijama

[9] Iako neki autori napominju, činjenica da populizmu nedostaju neke središnje vrijednosti, primjerice sloboda ili jednakost zapravo dokidaju relevantnost populizma kao prave političke ideologije.

i opsegu. Zašto se onda populizam u svojoj najpoznatijoj definiciji određuje tankom ideologijom?

Prije svega, ključni razlog leži u tome da populizam "nema istu razinu intelektualne konzistencije, rafiniranosti i obuhvatnosti kao što je to slučaj s „pravim" ideologijama" (Grbeša i Šalaj, 2018: 41). U tu ruku, populizam jedino inzistira na viđenju društva kroz prizmu dvije antagonističke skupine, a svaku od kojih karakterizira jedinstvo i homogenost[10]. U odnosu na dvije temeljne kategorije, drugi faktori poput klase, rase, socijalnog statusa, sociokulturnih i socioekonomskih obilježja, za populizam nisu relevantni. Dakle, artikulacija populističkih stajališta temelji se na ideji "dobrog i poštenog naroda, koji su prevarile i manipulirale korumpirane i nesposobne političke elite" te je, s obzirom na to, "sastavni dio populizma zahtjev za provođenjem društvenih i političkih promjena kojima bi se ukinula dominacija elite i obnovila ideja i praksa politike kao izraza volje naroda". Nadalje, za razliku od "jakih" ideologija, tanko-centrične ideologije poput populizma imaju ograničenu morfologiju koja se nužno pojavljuje pridružena drugim ideologijama (ponekad se čak u njih i asimilira). Zapravo, populizam se gotovo uvijek pojavljuje pridružen drugim ideološkim elementima, posljedično, populizam sam po sebi ni ne može ponuditi složene i sveobuhvatne odgovore na politička pitanja koja generiraju moderna društva (Mudde, 2017: 7). Vrlo slično, Ben Stanley (2008) napominje kako se populizam, u odnosu na "potpune" ideologije, razlikuje po tome što nema jasnu programsku jezgru te se stoga može pojavljivati u raznolikim empirijskim manifestacijama.

Populizam se, dakle, može shvatiti kao "nedovoljno razvijena ideologija[11] kojoj je neophodna osnovna ideologija na koju se nadovezuje i koju „zauzima" koristeći je kao izvor osnovne argumentacije" (Spasojević, 2017: 78). To zapravo znači da se populizam može spajati s ideologijama ljevice i desnice odnosno da se u političkoj praksi kombinira s drugim ideologijama na različite načine, što omogućuje da se i lijevi i desni populisti razmatraju na osnovu iste zajedničke crte. Ovo je izravno na tragu onoga što se naziva "ideacijski pristup populizmu" koji zagovaraju autori Hawkins i Kaltwasser (2018), prema kojem se populizam shvaća kao specifičan skup ideja koji politiku promatra kao mahinejsku borbu naroda i elite –

10 Narod je jedinstven i homogen, kao što su i političke elita, iako među elitama postoje deklarativne razlike na npr. demokršćane, liberale, socijaldemokrate itd.

11 Iako, kada autor Heywood (2002) piše o nekim ključnim komponentanam koje čine političku ideologiju (opis postojećeg stanja, ideju o tome kako bi idealno društvo trebalo izgledati te ideje o načinu na koji bi se to moglo ostvariti), nameće se kako populizam zadovoljava svaki od ovih aspekata: postojeće stanje opisuje kao loše, za što ponajviše okrivljuje korumpirane elite te zagovara obnovu i pravo odlučivanja naroda kroz djelovanje populističkog pokreta.

pozitivno referiranje na narod i negativno referiranje na elite ključne su idejne i konceptualne odrednice populizma, pa je upravo zato moguće njegovo povezivanje sa svakom stranom političkog spektra.

3.4. Inkluzivni pristup populizmu – populizam kao metaideologija

Rad je za sada predstavio neka terminološka određenja populizma, opisani su različiti znanstveno-istraživački pristupi fenomenu te je predstavljena perspektiva koja populizam promatra kao "tanku" ideologiju. S obzirom na to, iako je prikazan veći broj karakteristika ovisno o pojedinom kontekstualizacijskom i operacionalizacijskom modelu, rad kao ključnim u okviru populističkog konteksta izdvaja kako "populizam traži dihotomijsku podjelu društva" (Laclau, 2005: 83), te ga karakteriziraju populističke tendencije pozitivnog referiranja na narod te antagonizam i negativan stav spram elita. Na ovim je temeljima sada potrebno predstaviti pristup koji će biti korišten u ovome radu, a riječ je o već spomenutom inkluzivnom pristupu populizmu koji razvijaju Grbeša i Šalaj (2018).

Dakle, takozvani "inkluzivni" pristup populizmu je specifični način promišljanja, konceptualizacije i istraživačkog dizajna koji povezuje dva već spomenuta pristupa – populizam kao „slaba" politička ideologija te populizam kao političko-komunikacijski stil (2018: 45). Takvim povezivanjem se prije svega neutralizira potreba svrstavanja u "ili-ili" kategorije te posljedično omogućava izbjegavanje određenih slabosti koje su s tim povezane. Pritom se inkluzivni pristup populizmu, onako kako ga Grbeša i Šalaj koncipiraju, velikim dijelom temelji na shvaćanju populizma kao svojevrsne metaideologije, pa je stoga potrebno ukratko predstaviti tu ideju.

Politička metaideologija široki je koncept određenih aspekata, analize i refleksije o temeljnim ideološkim strukturama koje oblikuju političke ideologije. Riječ je o nadređenom rodnom pojmu (*genus*) pojma politička ideologija. Upravo zbog toga "metaideologije obuhvaćaju ideologije, koje, s jedne strane, dijele neke zajedničke karakteristike na temelju kojih ih možemo svrstati u zajedničku kategoriju, a istovremeno se razlikuju po brojnim obilježjima[12]" (Grbeša i Šalaj, 2018: 47). Takvo određenje, naravno, pretpostavlja kako se

[12] Pritom, Grbeša i Šalaj (2018) napominju kako govorimo o tri tipa političkih metaideologija: monoizam, pluralizam i populizam.

svaka politička metaideologija razlikuje s obzirom na specifičan način viđenja politike, političkih procesa, organizacije političkog života i slično. Zašto se onda populizam može shvatiti kao politička metaideologija? Upravo zato što može obuhvatiti međusobno vrlo različite populističke aktere i s njima povezane populističke ideologije (primjerice desni, centristički ili lijevi populizam), ali koji ipak dijele određena zajednička obilježja. Ta zajednička obilježja ponajviše se i primarno temelje na "ideji dualističkog strukturiranja politike kao prostora antagoniziranja dobrog i poštenog naroda i loše i korumpirane političke elite" (2018: 49).

Vraćajući se na ključne odrednice inkluzivnog pristupa, neupitnim se nameće kako, usprkos različitim pristupima i definicijama, većina autora ističe pozitivno spominjanje (dakle divinizaciju) naroda te negativno referiranje na elite, a istovremena prisutnost oba ova obilježja[13] (iz perspektive populizma kao političke ideologije) jest *sine qua non* (nužni i dovoljni uvjet) da bi se nekoga okarakteriziralo populistom. To je izravno na tragu Muddeove definicije populizma, a pristup koji Grbeša i Šalaj koriste upravo u tim dimenzijama vidi konstitutivna i jezgrena obilježja populizma kao specifičnog skupa političkih ideja. Kako sami autori napominju, iz takvog određenja "može se izvesti teorijski logična i u empirijskim istraživanjima primjenjiva konceptualizacija i operacionalizacija populizma" (2018: 52).

S obzirom na to da inkluzivni pristup povezuje populizam kao političko-komunikacijski stil i populizam kao političku ideologiju, konceptualno gledano, na temelju ključnih obilježja, dva se pristupa preklapaju upravo u dimenziji pozitivnog referiranja na narod. Dakle, obje perspektive povezuje zajednički aspekt, iako je populizam kao politička ideologija konceptualno širi od populizma kao političkog komunikacijskog stila (jer osim pozitivnog referiranja na narod sadrži dimenziju općenitog antielitizma). Upravo kroz preklapanje inkluzivni pristup objedinjuje dva koncepta u jedinstvenu konceptualizaciju: populizam je prisutan kao političko-komunikacijski stil kada se političari često pozivaju na narod i koriste određenu specifičnu retoriku kako bi se poistovjetili s njim, dok je kao politička ideologija populizam prisutan kada se antielitističke izjave iznose zajedno s pozitivnim referiranjem naroda. Upravo to čini suštinu inkluzivnog pristupa populizmu putem kojeg će se proučavati i komunikacija konkretnih političkih aktera u ovome radu. Pritom je još važno istaknuti "ovakav pristup inzistira na dimenziji općenitog i difuznog antielitizma koji se odnosi na sve političke

13 S druge strane, u slučaju, primjerice, postojanja samo pozitivnog vrednovanja naroda, uz izostanak antielitizma govorimo o populizmu kao političko-komunikacijskom stilu; u slučaju izostanka pozitivnog referiranja na narod, a izraženom antielitizmu ne govorimo o populizmu već npr. antipolitičkoj tehnokraciji.

elite u nekoj zajednici (odnosno na ukupnu političku klasu), a ne tek na pojedine političare, političke stranke ili grupacije – u slučajevima u kojima pozitivno vrednovanje na narod prati kritika samo jednog dijela, a ne ukupne političke elite, riječ je o tipičnom pluralističkom, a ne populističkom pogledu na politiku". Ta distinkcija omogućava da se jasno razlikuju političari koji se populističkim stilom koriste tek povremeno, ili kontinuiranom, ali uz potpuni izostanak antielitizma od "pravih" populista koji učestalo pozitivno referiranje na narod kombiniraju sa snažno izraženim difuznim antielitizmom. "U prvom slučaju, riječ je o povremenom ili učestalom korištenju populističkog stila (kojem danas pribjegava veliki broj *mainstream* političara), dok se u drugom slučaju radi o "pravim" populističkim političarima" (Grbeša i Šalaj, 2018: 54-55).

4. POPULIZAM I PREDSTAVNIČKA DEMOKRACIJA

Populizam mnogi vide kao "ključni fenomen za razumijevanje demokracije u 21. stoljeću" (Roško, 2021: 90). I zaista, činjenica da posljednjih godina u brojnim demokratskim zemljama Zapada govorimo o usponu i jačanju populističkih opcija, ukazuje na to da neupitno postoji nešto, bilo da je riječ o konkretnim strategijama političke mobilizacije, specifičnim ciljevima ili jasno formuliranim porukama, što dovodi do naklonosti javnosti, posljedično i relevantnosti populizma u okviru liberalne demokracije. Konkretni primjeri već su istaknuti u radu, ali nije ih na štetu ponoviti: pobjeda Donalda Trump u SAD-u[14], Nigel Farage i Boris Johnson u UK-u, Marine Le Pen u Francuskoj, Pokret Pet zvijezda (M5S) i Liga (*Lega Nord*) u Italiji, Alternativa za Njemačku (AfD) u Njemačkoj, Viktor Orbán i Fidesz u Mađarskoj itd. U isto vrijeme, uspon populizma nije prisutan samo u demokratskim zemljama Zapada, već Jansen jasno ukazuje (2011: 75) kako svjedočimo "oživljavanju takozvanog neopopulizma diljem Latinske Amerike...tijekom posljednja dva desetljeća, političari poput Alberta Fujimorija u Peruu, venezuelskog Huga Cháveza i bolivijskog Eva Moralesa stekli su legitimitet i podršku mobiliziranjem marginaliziranih društvenih sektora u javno vidljive i konfliktne političke akcije, dok su artikulirali antielitističku, nacionalističku retoriku koja veliča obične ljude". Dakle, neupitna je relevantnost populizma u okviru suvremene demokracije. Ono što je upitno jest kakav je karakter tog odnosa? Populizam se često opisuje kao demokratski, jer se poziva

[14] Kojeg Ivan Roško (2019) u svome radu "Lažni nasljednik? Populizam u kampanjama za izbor američkoga predsjednika: Ronald Reagan (1980.) i Donald Trump (2016.)", zbog prepoznatih snažnih antipluralističkih poruka, naziva pravim populistom, onim koji predstavlja ozbiljnu opasnost za američku liberalnu demokraciju.

na načelo suvereniteta i političku participaciju naroda (upravo potonje je temeljna odrednica demokracije), pritom mobilizirajući narod koji se osjeća zanemareno od strane političkog establišmenta. Međutim, populizam se istovremeno promatra i kroz prizmu prijetnje liberalnoj demokraciji, zbog svoje tendencije da odbacuje pluralizam, zanemaruje prava manjina te institucionalne garancije koje ih štite. Stoga je odnos populizma i liberalne demokracije potrebno detaljnije propitati.

4.1. Povijesna i kontekstualna bliskost populizma i demokracije

Još jednom se vraćajući na etimološki korijen i etimološku usporedbu jasno je kako se demokracija i populizam oslanjaju na isti temelj te je riječ o pojmovima sličnog značenja. Naime, demokracija u svom korijenu polazi od grčke riječi *demos* koja označava narod, a populizam od grčke riječi *populus* koja također označava narod. Osim etimološke i terminološke sličnosti, u povijesnom smislu govorimo i o kontekstualnoj sličnosti – Grbeša i Šalaj (2018) napominju kako je pojam populizam izravno bio povezan s izrazom *populares* koji je u razdoblju kasne Rimske Republike[15] označavao političku frakciju u Senatu koja je u svojim političkim govorima i djelovanju promicala ideju vladavine u interesu naroda (i u tom su se smislu suprotstavljali drugoj frakciji pod imenom *optimates* koja se zauzimala za interese senatorske elite). Dakle, poput pojma demokracije, "izraz populizam označavao je vladavinu koja se provodi u interesu naroda nasuprot oblicima političkog organiziranja koji su primarno vodili računa o interesima malih grupa stanovništva, kao što su bili aristokracija i plutokracija".

Jednako kao što govorimo o ambivalentnom odnosu populizma i demokracije danas (uz preskakanje razdoblja od okvirno 1900 godina) te sukladno određenju populizma kao izrazito kompleksnog i varijabilnog fenomena, dodatno na tu činjenicu ukazuje povijesni razvoj od konca 19. stoljeća, u kontekstu suvremene demokracije. Populizam u suvremenu politiku i politologiju, prema Grbeša i Šalaj (2018) ulazi primarno kao oznaka za lijevi pokret, a to potvrđuje i Kazin (1995) kada ukazuje kako je od nastanka pa do 1940-ih, američki populizam bio uglavnom lijevi. U daljnjem povijesnom razvoju, nakon 1940-ih, sve se više razvija kao desni, reakcionarni populizam, naročito nakon 1980-ih i 1990-ih, kada u Zapadnoj Europi jača radikalni desni populizam te se danas (uglavnom, ali ne isključivo) povezuje s desnom stranom

[15] Prema povjesničarki Mary Beard (2015) riječ je o razdoblju koje obuhvaća otprilike posljednjih sto godina Republike, od oko 133. g. pr. Kr. do uspostave Carstva 27.g. pr. Kr.

političkog spektra. Dakle, u pogledu populizma, prema Tomislavu Kardumu (2021) je došlo do promjene u odnosu moći, gdje se današnje korištenje populizma na političkim polovima obrnulo u odnosu na povijesno korištenje - "prije su elite bile konzervativne i antidemokratske, a liberalizam i ljevica su s pomoću populizma rušili poredak, dok danas liberalno-lijevi „demokrati" čuvaju *status quo* od desnih populista koji zastupaju poziciju koja zagovara više demokracije" (Kardum, 2021, citirano prema Roško, 2021: 87).

Dakle, još jednom ukazujući na ranije istaknutu ideju – populizmu kao "tankoj" i "nedovoljno razvijenoj ideologiji" neophodna je osnovna ideologija na koju se nadovezuje te stoga pretpostavlja spajanje s ideologijama ljevice i desnice i u političkoj praksi se kombinira s drugim ideologijama – ta se njegova karakteristika jasno može prepoznati kroz povijesnu evoluciju. Također, kroz povijest se transparentno prepoznaje kompleksnost i promjenjivost odnosa populizma i demokracije (odnosno liberalne demokracije). Upravo zato će se ta kompleksnost i ambivalentnost sada konkretnije problematizirati.

4.2. Populizam i liberalna demokracija

"Demokracija se najbolje definira kao kombinacija narodnog suvereniteta i vladavine većine" (Mudde, 2017: 80). S obzirom na to određenje, demokracija se u isto vrijeme odnosi i na ideju samouprave naroda, tj. političkog sustava u kojem narod vlada te na metodu pomoću koje se vlast bira na slobodnim natjecateljskim izborima. Dakle, slobodni i pošteni izbori ključno su svojstvo demokracije. Umjesto promjene vladara nasilnim sukobom, narod se slaže da oni koji njima upravljaju trebaju biti izabrani temeljem glasova većine. Pritom se demokracija javlja u različitim oblicima pa govorimo izravnoj (ona u kojoj građani sami odlučuju o zakonima i politikama bez posrednika kroz, primjerice, referendum, npr. u Švicarskoj) ili neizravnoj (predstavnička demokracija u kojoj građani biraju predstavnike koji donose odluke u njihovo ime, npr. SAD) te liberalnoj (naglasak stavlja na zaštitu individualnih prava i sloboda, vladavinu prava i slobodne izbore, npr. Njemačka) ili neliberalnoj demokraciji postoji izborna procedura, ali nedostaju osnovne zaštite individualnih prava i sloboda te često postoji slaba vladavina prava, npr. Rusija) S obzirom na fokus ovoga dijela, zadržat ćemo se na koncepciji liberalne demokracije.

Dakle, Mudde (2017) napominje kako se u većini svakodnevnih uporaba pojam demokracija zapravo odnosi na liberalnu demokraciju, a ne na demokraciju *per se*. "Glavna razlika između demokracije (bez pridjeva) i liberalne demokracije je u tome što se potonja odnosi na politički režim koji ne samo da poštuje narodni suverenitet i vladavinu većine, već također uspostavlja neovisne institucije specijalizirane za zaštitu temeljnih prava, poput slobode izražavanja i zaštite manjina" (Mudde, 2017: 80). Za Muddea, dakle, sve liberalne demokracije karakterizira postojanje institucija koje štite temeljna ljudska prava s namjerom izbjegavanja pojave "tiranije većine". Suvremene demokracije, dakle, označavaju se kao liberalne, pri čemu demokratski segment ističe suverenitet i političko sudjelovanje građana, a liberalni naglasak stavlja na vladavinu prava te zaštitu pojedinačnih prava i sloboda.

Promatrajući međusoban odnos populizma i liberalne demokracije, Grbeša i Šalaj (2018: 142) napominju kako se u suvremenoj literaturi često kao glavni uzrok pojave populizma navodi latentna napetost između liberalnog i demokratskog dijela ustrojstva suvremenih političkih sustava[16]. Činjenica da u suvremenim društvima svjedočimo izrazitoj dominaciji liberalnog segmenta (koja, između ostalog, u pitanje dovodi ideju vladavine naroda) kao izravnu posljedicu ima jačanje populističkih pokreta u suvremenom društvu. Pritom su populizam i liberalna demokracija u ambivalentnom odnosu koji raspoznaje dvije temeljne perspektive. Na tu temu, Mudde (2017) ističe kako ovisno o svojoj izbornoj moći i kontekstu u kojem se pojavljuje, populizam može djelovati kao prijetnja ili ispravak demokraciji. To znači da populizam sam po sebi nije ni dobar ni loš za demokratski sustav, već kao i druge ideologije može imati pozitivan ili negativan učinak i utjecaj na demokraciju.

4.3. Negativni učinci populizma – populizam kao prijetnja liberalnoj demokraciji

Prema Muddeu, populizam je (2017), iako je u suštini demokratski, u sukobu s liberalnom demokracijom kao dominantnim modelom u suvremenom svijetu, jer on drži da ništa ne bi trebalo ograničavati "volju (čistog) naroda". Osim toga, populizam temeljno

[16] Dvije tradicije koje se spajaju u svojoj jezgri imaju različite temeljne vrijednosti. Liberalna tradicija inzistira na individualnim pravima, slobodama te pluralizmu, dok demokratska inzistira na narodnoj suverenosti i jednakosti građana. Demokratska tradicija, nadalje, počiva na ideji kako najviša moć u političkoj zajednici treba biti u rukama naroda (koji korištenjem većinskog načela) odlučuje o svim važnim pitanjima. Liberalna tradicija polazi od ideje da ustavom i zakonima treba zaštititi pojedince od arbitrarnog korištenja vlasti, čak i kada ta vlast proizlazi iz većinske volje naroda. Stoga, kako bi se sprječilo da većinska volja ugrožava prava onih koji su u manjini, demokratsko načelo nadopunjeno je načelom obavezne zaštite temeljnih prava i sloboda pojedinaca.

odbacuje pojmove pluralizma i prava manjina te odbacuje "institucionalne garancije" koje bi ih trebale štititi. I zaista veliki broj autora sklon je populizam promatrati kao "prijetnju stabilnom opstanku i funkcioniranju demokratskih sustava te prijetnju idealu i praksi liberalne demokracije" (Grbeša, Šalaj, 2018: 262). Primjerice, autor Pierre Rosanvallon (2008:79) tvrdi da bi populizam trebalo smatrati "perverznom inverzijom ideala i postupaka predstavničke demokracije". Etnologinja Giovanna Campani (2016), na sličnom tragu kao i već spomenuti nizozemski autor Rob Reimen (2015), proučavajući politički *zeitgeist* u Italiji, odnosno Nizozemskoj, dolaze do zaključka kako populizam kao rezultat duboke civilizacijske i duhovne krize, rezultira otklonom od istinske demokracije te zapravo predstavlja modernu manifestaciju fašizma (iako je ovdje riječ o radikalnom stajalištu). Nadalje, manje radikalno stajalište, ono koje populizam zbog njegove autoritarne i antipluralističke prirode doživljava kao prijetnju suvremenim liberalnim demokracijama, zagovara autor Jan-Werner Muller (2016). S obzirom na to, Muller napominje kako je ključna karakteristika populizma inzistiranje na tome da su jedino populisti pravi predstavnici naroda - "mi nismo 99% naroda, mi smo 100%" (Muller, 2016: 3). Upravo zbog toga, svaki populizam (ma kako ideološki povezan) u svojoj biti je antipluralističan, pa onda i autoritaran. "Populisti drže da predstavljaju pravi narod i jedini to ispravno čine, zastupajući jedinstveno opće dobro, kad su na vlasti, za njih nema legitimne oporbe" (Josić, 2017, citirano prema Muller, 2016). Na ovaj način, kroz težnju uspostave dominacije konačne volje naroda, dokida se otvorenost političkog procesa na kojoj se temelji pluralistička koncepcija politike. Isto tako, moguće je još istaknuti i perspektive autora koji populizam u kontekstu prijetnje liberalnoj demokraciji promatraju prije svega iz "neprijateljske nastrojenosti populizma prema liberalnom segmentu suvremenih liberalnih demokracija" (Grbeša i Šalaj, 2018: 248). Primjerice, autor Benjamin Arditi (2005) napominje kako je glavni problem s populizmom taj što on nastoji ukinuti bilo kakva sistemska ograničenja koja demokracija pretpostavlja i nameće, prvenstveno pravo na temeljne slobode i prava pojedinca. Populisti, čija su uvjerenja u potpunosti ukorijenjena u narodnoj volji tvrde da je postojanje tih ograničenja antidemokratsko i štetno za opće dobro.

Dakle, među suvremenim istraživačima postoji gotovo opća suglasnost kako je populizam prijetnja stabilnosti i djelotvornosti suvremenih demokratskih političkih sustava, iako različiti autori dimenziju "prijetnje" operacionaliziraju na različite načine. Radi lakše sistematizacije, rad će sada kroz nekoliko ključnih točaka sumarno prikazati negativne učinke populizma na demokraciju, primarno kako ih vidi Mudde (2017:83).

- *"Populizam može iskoristiti pojam i praksu vladavine većine kako bi zaobišao prava manjina*" - populistički lideri često se oslanjaju na argument da predstavljaju volju većine naroda kako bi opravdali politike koje zanemaruju ili čak krše prava manjinskih grupa (primjerice, vidljivo u Mađarskoj pod vodstvom Viktora Orbana koji koristi svoju većinsku podršku za donošenje ustavnih promjena i zakona koji su ograničili prava migranata[17]).

- *"Populizam može iskoristiti pojam i praksu narodne suverenosti kako bi potkopao institucije specijalizirane za zaštitu temeljnih prava*" - u praksi, populisti se često pozivaju na načelo narodnog suvereniteta kako bi kritizirali neovisne institucije koje nastoje zaštititi temeljna prava, a među najčešće napadanima su pravosuđe i mediji (primjerice u Poljskoj vladajuća stranka PiS je od 2015. provela niz reformi koje su značajno smanjile neovisnost sudova[18]).

- *"Populizam može potaknuti uspostavu novog političkog rascjepa, što otežava formiranje stabilnih političkih koalicija"* – primjerice, vidljivo u Italiji kroz neuspješnu koaliciju između Pokreta 5 zvjezdica i Lige koji su 2018. formirali koalicijsku vladu. Međutim, koalicija je bila nestabilna zbog fundamentalnih razlika u njihovim političkim ciljevima i ideologijama pa je ta razlika rezultirala napetostima i sukobima unutar same koalicije[19].

- *"Populizam može dovesti do moralizacije politike pri čemu postizanje dogovora postaje izuzetno teško, ako ne i nemoguće"* – populizam ima tendenciju da političke stavove i odluke opravdava moralnim imperativima ili vrijednosnim sudovima, umjesto racionalnim argumentima ili pragmatičnim razmatranjima (primjerice, Trumpova politika prema migrantima 2016. godine koja je bila temeljena na moralnom imperativu "zaštite američkog naroda i kulture"[20]).

---

[17] Izvor: https://www.politico.eu/article/eus-top-court-slashes-hungarian-law-outsource-aslyum-applications).
[18] Izvor: https://www.dw.com/en/what-are-polands-controversial-judicial-reforms/a-51121696).
[19] Izvor: https://theloop.ecpr.eu/whatever-happened-to-the-italian-five-star-movement/.
[20] Izvor: https://www.politico.com/story/2016/08/donald-trump-immigration-address-arizona-227612 .

4.4. Pozitivni učinci populizma – populizam kao korektiv liberalnoj demokraciji

Do sada predstavljeno je ukazalo na specifične i konkretne razloge zbog kojih veliki broj autora populizam promatra negativno u odnosu prema liberalnoj demokraciji, a navedene perspektive ukazuju zašto je "populizam postao krilatica za označavanje novog političkog i društvenog pokreta koji izaziva ukorijenjene vrijednosti, pravila i institucije demokratske ortodoksije" (Mény i Surel, 2002: 3). Međutim, Mudde (2017) jasno napominje kako populizam može imati i svoje pozitivne učinke na liberalnu demokraciju, a kako ga neki autori čak operacionaliziraju kao korektiv suvremene demokracije, bit će predstavljeni njihovi konkretni razlozi i ključne teorijske postavke. Najprije će se predstaviti četiri pozitivna učinka populizma na liberalnu demokraciju, onako kako ih vidi Mudde (2017), a potom i teze autora koji slično razmišljaju. Pozitivni učinci su sljedeći:

- *"Populizam može dati glas grupama koje se ne osjećaju zastupljenima od strane političke elite"* – s obzirom na to kako je ovo samoobjašnjivo, kao kontekstualni primjer ističe se Hugo Chavez u Venezueli koji je dobio značajnu podršku siromašnog stanovništva obećavajući socijalne reforme, borbu protiv korupcije i protivljenje "imperijalizmu" SAD-a[21].

- *"Populizam može mobilizirati sektore društva koji se osjećaju isključenima ili marginaliziranima od političkog establišmenta"* – odličan primjer je Brexit kao rezultat osjećaja nezadovoljstva i frustracije u Velikoj Britaniji prema ekonomskim, imigracijskim i političkim pitanjima na što ukazuje Švaljek (2017: 9): "kampanja zagovornika izlaska iz Unije očigledno je jako pogađala tadašnje raspoloženje Britanaca iscrpljenih gospodarskom i prestrašenih imigrantskom krizom".

- *"Populizam može poboljšati responzivnost političkog sustava poticanjem provedbe politika koje su preferirane od strane isključenih sektora društva"* – ovo možemo prepoznati u političkom djelovanju urugvajskog predsjednika Joséa Mujice, koji je poznat po zagovaranju politike osnaživanja najsiromašnijih dijelova društva pa se tako, primjerice, odrekao velike većine svoje plaće koju je donirao u dobrotvorne svrhe[22].

[21] Izvor: https://www.cfr.org/timeline/venezuelas-chavez-era
[22] Izvor: https://www.petergeorgescu.com/the-candidate-of-your-dreams/.

- *"Populizam može povećati demokratsku odgovornost tako što će određena pitanja i politike učiniti dijelom političkog područja"* – Španjolska stranka Podemos odličan je primjer. Stranka je nastala 2014. godine u kontekstu gospodarske krize, a velik dio svog identiteta i podrške temeljila je na stavljanju naglaska na pitanja kao što su borba protiv korupcije, jačanje socijalnih prava, veća transparentnost u politici itd.[23]

Dakle, pozitivni učinci populizma prije svega se manifestiraju kroz "davanje glasa skupinama koje se ne osjećaju zastupljenima od strane elitnih struktura", a upravo kroz takvo djelovanje "populizam djeluje kao korektiv demokraciji" (Mudde, 2017: 84). I zaista, moguće je prepoznati određeni broj autora koji zagovaraju perspektivu populizma kao korektiva demokracije, gdje je jedna od polazišnih točki takvog promišljanja ideja o krizi liberalne i predstavničke demokracije posljednjih godina. "Neovisno o pojavi i jačanju populizma, brojni su pokazatelji kako se suvremena liberalna demokracija u posljednjih nekoliko godina nalazi u ozbiljnoj krizi ... ne radi se tek o nezadovoljstvu aktualnim funkcioniranjem demokratskih političkih sustava, nego o sve nižim razinama potpore građana liberalnoj demokraciji kao političkom poretku" (Grbeša i Šalaj, 2018: 251. Autor koji izravno piše o krizi demokracije je politolog Colin Crouch (2000, 2004) koji smatra – „od početka 21. stoljeća nalazimo se u stanju postdemokracije[24] koje karakterizira udaljavanje od demokratskih ideala i načela te situacija u kojoj su interesi moćnih manjina postali važniji od interesa velikog dijela stanovništva[25]. Osim navedenog, uz krizu demokracije vezani su još neki empirijski pokazatelji, primjerice, u brojnim zemljama s dugom demokratskom tradicijom zadnjih godina govorimo o nižim razinama izlaska građana na izbore[26] (autor Diamond (2015: 152) potvrđuje da su "niske stope izlaznosti birača znakovi su lošeg stanja demokracije"), opadanju razine povjerenja u politiku i političke aktere te izrazito visokom razinom nezadovoljstva aktualnim funkcioniranjem demokracije.

---

[23] Izvor: https://podemos.info/organizacion/.

24 Prema Crouchu (2004) postdemokracija je stanje u su demokratski mehanizmi i institucije još uvijek formalno prisutni, ali se politička praksa sve više udaljava od demokratskih ideala.

[25] Iako je politička vlast u rukama "profesionalnih političara", prava ekonomska i politička moć nalazi se u rukama poslovnih krugova, multinacionalnih kompanija i slično.

[26] Primjerice, izlaznost na parlamentarnim izborima 2001. godine u UK-u bila je 59.38% što je značajan pad u odnosu na izbore 1997. kada ja izlaznost bila 71.46% (iako, na recentnim izborima 2019. godine dolazi do porasta te je ukupna izlaznost 67.55%). https://www.idea.int/data-tools/data/question-country?question_id=9188&country=236&database_theme=293

Ipak, zbog određenih pozitivnih učinaka jedan dio teoretičara analizira može li populizam, ukazujući na potrebu popravljanja i usavršavanja postojećih demokratskih poredaka, imati i svoje pozitivno lice. Konkretnije, neki autori upravo populizam operacionaliziraju kao moguće "sredstvo" za uočavanje manjkavost, a neki čak i kao "put" za nadilaženje spomenute krize. Primjerice, autorica Margaret Canovan (1999: 2-16) na tragu je ideje prema kojoj populizam može biti ključan za nadilaženje određenih manjkavosti demokracije, prije svega, zastupanja partikularnih interesa elite. Smatra kako se populizam zasniva na ideji kako su ljudi jedno te "kako podjele među ljudima nisu rezultat stvarnih sukoba i suprotnosti interesa, već ih proizvode pojedinci "zlih" namjera". Iz te perspektive, političke stranke tek su "sebične frakcije" koje jedino vode računa o vlastitom interesu pa ih je, stoga, potrebno nadići kroz "jedinstveno nepolitičko vodstvo koje će staviti interese građana na prvo mjesto". S obzirom na to, populizam ne treba *a priori* operacionalizirati kao prijetnju demokraciji, budući da nastoji politički mobilizirati, ujediniti i uključiti prethodno marginalizirane građane i približiti ih idealu sudioničke demokracije. Autor Streeck (2017), pak, na tragu je ideje koja jačanje populizma vidi kao posljednju fazu krize demokracije te manifestaciju koja ukazuje na potrebu njezinog usavršavanja – za Streecka, jačanje populizma odgovor je na duboku krizu političko-ekonomskog modela koji kombinira liberalnu demokraciju i neoliberalni kapitalizam. Populizam je na taj način posljedica situacije u kojoj je stari poredak na izdisaju, primarno uslijed djelovanja kapitalizma koji je ograničio i ugrozio demokraciju, a novi poredak još uvijek se nije pojavio. U tom kontekstu, populizam ukazuje na potrebu povratka politiziranja ključnih socijalnih i ekonomskih pitanja te povratak naroda u politiku. Na sličnom tragu, dakle, promatranje jačanja populizma kao svojevrsnog upozorenja, su i Meny i Surel (2002) koji navode kako je intenziviranje populizma znak da se djelovanje demokracije previše udaljilo od ideala te kako nas pojava ideja populističke demokracije upozorava da građani više nisu zadovoljni stanjem u kojem se "pod krinkom predstavničke demokracije prakticira elitistički model" (Grbeša i Šalaj, 2018: 255).

U sljedećem dijelu, udaljavajući se od samog populizma, a kao kontekstualni uvod u poglavlje koje obrađuje odnos populizma i digitalnih medija, biti će obrađene neke teorijske postavke socioloških autora koji govore o društvenim mrežama i njihovom utjecaju na društvo.

5. DIGITALNA (CYBER) KULTURA I DRUŠTVENE MREŽE

Iako je rad do sada bio fokusiran na koncept populizma, sadržaj dijela u nastavku se prebacuje na proučavanje društvenih mreža i nekih specifičnosti digitalne kulture. S obzirom na to da se digitalni prostor i društvene mreže nameću kao oni koji imaju ključnu ulogu i utjecaj na gotovo sve aspekte života (pa su tako, posljedično, itekako relevantni i za samu politiku tj. političku mobilizaciju), a u isto vrijeme riječ je o aspektima koji imaju svoje zakonitosti i vlastitu logiku odvijanja procesa, nužno je njihovo sustavno razumijevanje. U tom smislu, s obzirom na specifični tematski fokus istraživačkog dijela rada, prvo će biti predstavljeni neki ključni koncepti, a velik dio poglavlja usmjeren je na proučavanje ključnih teorijskih postavki Castellsovog "umreženog društva", kao i nekih specifičnosti digitalne komunikacije o kojima on govori.

Digitalna kultura je, prema Bellu (2000, 2007) specifičan način razmišljanja o interakciji ljudi i digitalne tehnologije. U tom smislu, odnosi se na načine života u kibernetičkom prostoru, ali i načine života oblikovane kibernetičkim prostorom. Digitalna kultura, dakle, kao svoj sastavni dio uključuje odnos ljudi prema i odnos ljudi u kibernetičkom prostoru. Uz to, Belle napominje kako proučavanje digitalne kulture obuhvaća zaista širok spektar tema, ali kao ključnima za ovaj rad profilira se proučavanje korištenja, korisnika i socijalnih utjecaja novih tehnologija, proučavanje razumijevanja materijalnih, simboličkih i iskustvenih dimenzija kibernetičkog prostora, proučavanje digitalne komunikacije na društvenim mrežama te proučavanje povezanosti novih medija, multimedija i digitalnih medija s raznim širim aspektima.

Kibernetički prostor, nadalje, kao sastavni dio *cyber* kulture, autori Featherstone i Burrows (2001) određuju kao prostor sačinjen od informacija unutar kojeg su podaci oblikovani na način koji pruža privid kontrole, pristupanja i premještanja informacija od strane jednog ili više korisnika. Korisnici su u kibernetičkom prostoru povezani s velikim brojem drugih korisnika pomoću određene simulacije, što se odvija u petlji povratne sprege. Dakle, riječ je o pojmu koji se koristi za opisivanje prostora stvorenog spajanjem elektroničkih komunikacijskih mreža (primjerice internet) koji omogućava računalno posredovanu komunikaciju između korisnika. Pritom je ovdje nužno istaknuti viđenje autora Johna Barlowa (1996: 5-7) koji napominje kako je kibernetički prostor "obećanje novog društvenog prostora, globalnog i decentraliziranog, gdje svatko svagdje ostalima može izraziti svoja uvjerenja". Ovo je, *de facto*,

jedna od početnih premisa političke komunikacije na društvenim mrežama. Društvene mreže, kao dio kibernetičkog prostora, omogućuju političkim i drugim akterima da se uključe u politički diskurs, organiziraju kampanje, komuniciraju poruke i mobiliziraju podršku na različite načine.

U konačnici, i s tim povezano, potrebno je konkretnije odrediti i same društvene mreže. Tako se, polazeći od onoga o čemu pišu Boyd i Ellison (2008), društvene mreže određuju kao "posebna vrsta društvenih medija koja se definira kao usluga na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele odnos i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava". Pritom, "društvene mreže i društveno umrežavanje predstavljaju opći i najpopularniji komunikacijski fenomen, jer omogućuju okupljanje velikog broja ljudi na jednom mrežnom mjestu te pružaju mogućnost komuniciranja i raspravljanja s velikim brojem ljudi prema određenim temama interesa (Kunić i sur., 2017). Društvene mreže, dakle, omogućuju korisnicima dijeljenje ideja, medija i sadržaja te komunikaciju s drugima, a "osim što podržavaju sudjelovanje i uključenost korisnika, društveni mediji, odnosno društvene mreže, također pružaju mogućnost učenja, komunikacije i oglašavanja." (Kurtović, 2017). Pritom se, kao temeljna karakteristika društvenih mreža nameću interaktivnost te dvosmjerna komunikacija (naspram jednostrane komunikacije koja se odvija primjenom tradicionalnih komunikacijskih tehnika).

5.1. Umreženo društvo i snaga komunikacije Manuela Castellsa

U suvremenom društvu, digitalna tehnologija i internet sve više ključno (a vjerojatno i presudno) oblikuju svakodnevni život pa je, stoga, razumijevanje digitalne kulture kao specifičnog odnosa ljudi i kibernetičkog prostora ključno polazište za analizu kako se informacije šire, kako se formiraju društvene interakcije i kako se oblikuju novi identiteti. Autor jedne od kanonskih teorija na tu temu je Manuel Castells (1996) koji kroz svoju koncepciju "umreženog društva" sistematično povezuje ranije spomenute pojmove kako bi objasnio transformaciju društvene strukture u digitalnom dobu. Iako analiza cjelokupnog djela autora predstavlja za ovaj rad preširok i prevelik zadatak, potrebno je dotaknuti se nekih ključnih točaka te dublje obraditi one koje su relevantne u kontekstu ovoga rada.

Tako, prije svega, umreženo društvo Castells (1996: 500) određuje kao "društvo čija je društvena struktura izgrađena oko mreža aktiviranih mikroelektroničkim, digitalno procesuiranim informacijama i komunikacijskim tehnologijama". Dakle, umreženo društvo je konkretna društvena struktura sačinjena od informacijskih mreža, a te informacijske mreže sastoje se od međusobno povezanih čvorova. "Tvrdim da se krajem drugog milenijuma naše ere dogodilo nekoliko velikih društvenih, tehnoloških, ekonomskih i kulturnih transformacija koje su zajedno dovele do nastanka novog oblika društva, umreženog društva ... u srži ovih transformacija je razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija" (Castells, 1996: xvii). Dakle, ključna Castellsova teza jest kako su nastanak i proliferacija informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) temeljito transformirali ekonomske, društvene i kulturne strukture, što je dovelo do nastanka novog oblika društva u kojem "moći tokova imaju prednost nad tokovima moći" (Castells, 1996: 500). S obzirom na tu tezu, te s obzirom na razvoj umreženog društva, Castells razmatra različite komponente koje tvore šire društveno tkivo i proučava na koji način se mijenjaju u kontekstu umreženog društva: primjerice, u poglavlju "*The New Economy: Informationalism, Globalization, Networking*" istražuje karakteristike nove ekonomije (koju naziva informacijskom (1996: 79) jer "produktivnost i konkurentnost jedinica ili aktera u ovoj ekonomiji temeljito ovise o njihovoj sposobnosti da učinkovito generiraju, obrađuju i primjenjuju informacije temeljene na znanju") te ističe važnost globalizacije, naglašavajući povezanost i međuovisnost globalnih gospodarskih aktivnosti i uzdizanje mrežnih oblika organizacije koji uključuju kulturu, institucije i organizacijske prakse informacijske ekonomije. Na tom tragu, i druga poglavlja slične su logike, međusobno se nadovezujući govore o *vice versa* utjecaju umreženog društva na različite aspekte socijalne strukture i društvenog tkiva. Ne zalazeći dublje u poglavlja koja nisu relevnatna za ovaj rada, naglasak se sada stavlja na poglavlje koje izravno govore o specifičnosti komunikacije na društvenim mrežama.

Poglavlje: "*The Culture of Real Virtuality: The Integration of Electronic Communication, the End of the Mass Audience, and the Rise of Interactive Networks*" je važno za shvaćanje kulturnog utjecaja elektroničke komunikacije u umreženom društvu, koja se odvija kroz računalno posredovanu komunikaciju (*Computer-Mediated Communication* - CMC). U poglavlju Castells raspravlja o prijelazu od masovne komunikacije do interaktivnih zajednica, posljedičnoj fragmentaciji publike te implikacijama za kulturnu produkciju i potrošnju. Ključnim se nameće tvrdnja kako je tradicionalna masovna komunikacija - karakterizirana jednosmjernim protokom informacija od proizvođača (medija, primjerice, TV-a) do pasivne

publike - zamijenjena interaktivnim mrežama. Mreže omogućuju višesmjernu komunikaciju u kojoj korisnici mogu aktivno sudjelovati u dijalogu i stvarati sadržaj. Upravo zbog toga dolazi do stvaranja virtualnih zajednica koje se "općenito razumiju kao samostvorene elektroničke mreže interaktivne komunikacije organizirane oko zajedničkog interesa ili svrhe" (Castells, 1996: 386). Taj prijelaz zapravo dovodi do decentralizacije komunikacije s centraliziranih medijskih institucija na pojedince i manje zajednice (upravo je to ključno za razumijevanje populističke političke komunikacije na društvenim mrežama, o čemu će više riječi biti u sljedećem poglavlju). Također je još važno za istaknuti kako s usponom interaktivnih mreža i računalno posredovane komunikacije, dolazi i do fragmentacije publike, pa se umjesto monolitne masovne publike koja konzumira isti sadržaj, sada formiraju nišne zajednice temeljene na zajedničkim interesima i identitetima. "Novi mediji određuju segmentiranu, diferenciranu publiku koja, iako masovna u broju, više nije masovna publika u smislu istovremenosti i uniformnosti poruke koju prima. Novi medija više nisu masovni mediji u tradicionalnom smislu slanja ograničenog broja poruka homogenoj masovnoj publici. Zbog raznolikosti poruka i izvora, publika postaje sve selektivnija. "Ciljana publika tendenciozno bira svoje poruke, čime se produbljuje segmentacija i pojačava individualni odnos između pošiljatelja i primatelja" (Castells, 1996: 368). Između ostalog, navedene promjene imaju značajne implikacije, kako za kulturnu proizvodnju, tako i za kulturnu potrošnju – kulturna proizvodnja više nije rezervirana za etablirane "kulturne industrije" već je sada inherentna svakom pojedincu kroz stvaranje sadržaja, komunikacijskih obrazaca i slično.

Imajući na umu navedeno, nije zgorega obraditi još neke ključne postavke novije Castellsove knjige "Snaga komunikacije" (*Communication Power*) iz 2009. godine. Polazeći od ideje kako "fundamentalna forma moći leži u sposobnosti oblikovanja ljudskog uma" ključna Castellsova teza jest kako "socijetalna, odnosno masovna komunikacija (komunikacija koja doseže čitavo društvo) ima snažnu moć oblikovati javno mišljenje" (Castells, 2009: 54). Takav tip komunikacije, koji Castells naziva "masovna samokomunikacija" omogućena je novim tehnologijama i platformama te dopušta bilo kome da širi poruke globalnoj publici, time se udaljavajući od tradicionalnih kanala masovne komunikacije. "Za razliku od tradicionalne masovne komunikacije, ovo je "samokomunikacija" jer je "proizvodnja poruke" samostalno generirana, definicija potencijalnih primatelja je samostalno usmjerena, a pretraživanje određenih poruka ili sadržaja s interneta i elektroničkih komunikacijskih mreža je samostalno odabrano". Jasno je, dakako, kako je taj pomak ključan u kontekstu suvremene politike, jer decentralizira proizvodnju i širenje informacija, omogućujući akterima da oblikuju vlastite

poruke i definiraju ciljanu publiku. Konstrukcija značenja i formiranje slika (bile one vizualne ili konceptualne) igraju ključnu ulogu u utjecanju na društvene percepcije i, posljedično, na odnose moći unutar institucija države. "Poruke, organizacije i vođe koje nemaju prisutnost u medijima ne postoje u javnom umu. Stoga, samo oni koji mogu prenijeti svoje poruke široj javnosti imaju priliku utjecati na njihove odluke na načine koji vode do vlastitog pristupa pozicijama moći u državi i/ili održavanja kontrole nad političkim institucijama" (Castells, 2009: 194). To se podudara s tvrdnjom da politika, kao proces raspodjele moći unutar institucija države, uvelike ovisi o utjecanju i oblikovanju javnog mišljenja putem posredovane komunikacije. Ključno je, stoga, da širenje informacija i transformacija dinamike moći omogućuju širu participaciju aktera u oblikovanju društvenog značenja i formiranju javnog mnijenja. U tom procesu, upravo masovna samokomunikacija igra ključnu ulogu – akteri konstruiraju ili koriste komunikacijske platforme i bave se proizvodnjom poruka u skladu sa svojim specifičnim organizacijskim i profesionalnim interesima (Schudson, 2002). U tom smislu, najčešće je u srži političke komunikacije jednostavna poruka – "podržite ovog kandidata i odbacite njegove protivnike" – gdje govorimo o "informacijskoj politici koja započinje artikulacijom poruka ovisno o interesima i vrijednostima sociopolitičke koalicije konstruirane oko određenih političkih aktera" (Castells, 2009: 206).

6. POLITIKA I MEDIJI

Nadovezujući se na prethodno poglavlje, jednim je manjim dijelom već predstavljena ideja kako su politika i mediji međusobno uvjetovani i blisko povezani. S obzirom na to da se današnje društvo, među brojnim drugim pridjevima koji mu se pridaju[27], često naziva i informacijsko društvo, tvrdnja: "tko vlada informacijama, vlada i društvom" potpuno je opravdana. To je, među ostalima, prepoznao i Ben H. Bagdikian (1997) kada analizira suvremeno stanje u masovnim medijima i kaže: "Želimo li kontrolirati društvo, moramo kontrolirati informaciju" (citirano prema Malović, 2003:24). Nadovezujući se na ovo, jasno je kako politika i politički akteri često ovise o medijima kao ključnim kanalima za prijenos informacija koji posljedično imaju veliku i značajnu ulogu na oblikovanje javnog mišljenja – između ostalog, "ljudi su prirodno skloni kategorizirati prema onom što smatraju normativnim, a ta su shvaćanja kod ljudi unutar iste kulture su slična, velikim dijelom zato što se slike takvih

[27] Npr. društvo brzine, društvo pokreta, moderno društvo, postmoderno društvo itd.

shvaćanja često emitiraju u medijima“ (Sever Globani, Plenković, Varga, 2018: 82). Stoga, politika i političari upravo u medijima traže svog snažnog saveznika. Međutim, s obzirom da su sami mediji podložni manipulaciji parcijalnih interesa, riječ je o neravnopravnom odnosu koji “preteže u korist medija, jer bi politika teško opstala bez medija, dok bi mediji bez politike bili zakinutim ali ne bi propali“ (Čerkez, 2009: 32).

Dublje problematizirajući odnos politike i medija, autorica Čerkez (2009) smatra kako masovni mediji predstavljaju jedan od najvažnijih elemenata demokracije, jer izravno omogućuju upoznavanje i prezentiranje političkih kandidata, a sama politika koristi medije kao jedno od glavnih sredstava kojim se uspostavlja odnos moći i nadređenosti. Masovni mediji, govoreći generalno, za političke sustave imaju nekoliko ključnih funkcija (“prenose vijesti, tumače vijesti, utječu na mišljenje građana, utvrđuju program vladinih akcija, socijaliziraju građane u odnosu na politiku“ (Janda i sur., 1992:108)), ali kao ključnim se nameće da mediji informiraju građane i sveukupnu javnost o politici i politički temama. Upravo iz tog razloga, političari nastoje ostaviti što bolji dojam u i preko medija.

Mediji, dakle, neupitno utječu na politiku i političko ponašanje kroz interpretaciju i specifično predstavljanje nekog aktera ili njegovih stajališta u javnosti (odnosno stvaranje *imagea* političkog aktera ili političke stranke). Na taj način, politička kultura nekog teritorija uvelike ovisi o onoj medijskoj, a sama, pak, medijska kultura, prema Dudi (2002) ne može postojati bez specifične komunikacije i obratno. U tu ruku, bliska je i veza te povezanost aktualne medijske kulture i političke komunikacije. “Politička komunikacija prije svega je svrhovita, a obuhvaća sveopću komunikaciju u političkoj sferi: verbalnu i neverbalnu komunikaciju samih političara, komunikaciju upućenu političarima (bila ona službena ili neslužbena), kao i komunikaciju o političarima i njihovim potezima, odnosno, analizu njihova djelovanja (McNair, 2003: 4). Ovo treće ukazuje da u pogledu političke komunikacije upravo mediji posreduju u političkim odlukama te na taj način “doprinose formiranju aktualne politike, a tu aktualnu politiku s druge strane prezentiraju javnosti, tako da je njihova uloga dvostruka“ (Čerkez, 2009: 33).

6.1. Populizam i mediji

Zadržavajući se na temi političke komunikacije, važno je dotaknuti se i koncepta medijatizacije. “Zbog promjena u medijsko/komunikacijskoj okolini, s nastankom novih

medijskih formata i načina medijske upotrebe, razvio se pojam medijatizacije (Couldry i Hepp, 2013, citirano prema Peruško, 2019: 164). Medijatizacija se kao pojam razvila nakon pojma medijacije - koji se odnosi na klasičnu komunikaciju putem medija i označava svaki proces medijske komunikacije - dok medijatizacija označava društvenu promjenu koja se povezuje s djelovanjem medija (Peruško, 2019: 164). Medijatizacija se, dakle, definira kao proces u okviru kojega medijske organizacije i tehnologije strukturiraju ljudske interakcije stvarajući društveni kompleks medijskih i nemedijskih praksi (Mlađenović, 2018: 146). Dakako da to ima presudan utjecaj i na politiku i političku komunikaciju, pa prema Mazzeloniju i Schulzu (1999: 250) govorimo o medijatiziranoj politici kao onoj koja je izgubila svoju autonomiju i postala ovisna o masovnim medijima te koja se kontinuirano oblikuje kroz interakciju s masovnim medijima.

Danas, prema Grbeša i Šalaj (2018: 159) zapravo govorimo o cjelovitoj i strukturalnoj transformaciji politike koja je odustala od svoje logike i u potpunosti se podredila medijskoj logici. Drugim riječima, na tragu ranije napisanog, presudna je uloga medija u oblikovanju i usmjeravanju političkih procesa. Na koji način je ovo povezano s populizmom?

Analizirajući relevantnu literaturu, moguće je prepoznati dva dominantna pravca razmišljanja. Jedan pravac proučava populistički diskurs samih medija koji se uglavnom manifestira u podilaženju publikama i zahtjevima tržišta te kontinuiranoj kritici i "apriornoj osudi" establišmenta, dok drugi govori o tome kolika je i kakva uloga medija u usponu populističkih opcija (ponajviše kroz potenciranje njihove medijske vidljivosti[28]). U prvom slučaju ponajprije je riječ o populizmu samih medija koji u utrci za rejtinzima sve više podilaze publikama i okreću se protiv političkih elita. Riječ je o trendovima općenitog tabloidnog pristupa, senzacionalizma, simplifikacije tema, banalizacije, identifikaciji s malim ljudima nasuprot korumpiranim i moćnim elitama i slično. Općenito dominira negativno izvještavanje, kritičkog i napadačkog diskursa, između ostalog i zato što se negativne vijesti više čitaju, bolje prodaju te "lako ih razumiju i neinformirane publike" (Lengaure, 2011, citirano prema Grbeša i Šalaj, 2018: 164).. Iako novinarstvo ima povijesno urođen antagonizam prema političkim elitama koji proizlazi iz njegove normativne uloge "psa čuvara demokracije" – danas sve više govorimo kao izravnoj posljedici borbe za publikom i tržištem.

Što se tiče populizma u medijima, zapravo je riječ o pitanju na koji način i kakvu ulogu mediji igraju u potenciranju vidljivosti populističkih aktera i opcija. Tako, prije svega,

[28] Primjerice, Grbeša i Šalaj (2018) navode kako je u "izbornom razdoblju" od 8. kolovoza do 7. studenog 2016. godine o Trumpu objavljeno 53% članaka, a o Hillary Clinton 47%.

govorimo o izravnom odnosu medija i istaknutih populističkih aktera kojeg brojni autori nazivaju gotovo simbiotičkim (npr. Mazzeloni, 2003). Populističke opcije često su utjelovljene u karizmatičnom populističkom lideru –osobi koja je "spretni komunikator snažne osobnosti koja uspješno hrani konstantnu medijsku glad za spektakularnom i emotivnom interpretacijom društvene stvarnosti" (Mazzeloni, 2008: 53). S obzirom na takve karakteristike, jasan je medijski fokus usmjeren na privlačenje pažnje publike. Zapravo, govorimo o specifičnoj situaciji u kojoj "osobna karizma vođe postaje sve važniji oblik političke legitimacije, na štetu drugih varijabli poput stranačke identifikacije ili ideologije" (Surel, 2002: 145). No, iako mediji često napadaju populističke opcije i aktere, upravo kroz takvo djelovanje mogu imati suprotan učinak pa "populisti znaju kako kapitalizirati napade *mainstream* medija, koje onda počinju svrstavati u kategorije "omražene elite" (Grbeša i Šalaj, 2018: 170).

6.2. Populizam i digitalni mediji

U problematizaciji točke koja predstavlja izravnu osnovicu za istraživački dio rada, potrebno je još jednom istaknuti viđenje Grbeše i Šalaja (2018: 74) - "digitalne medije danas se prepoznaje kao snažne saveznike populista". I zaista, teorijska osnovica ovoga rada više puta je ukazala na specifičnu poveznicu populizma i digitalnih medija, a najkonkretnije je o tome bilo riječi kod Manuela Castellsa. Govoreći o ovoj specifičnosti, odnosno konkretnije o povezanosti političke komunikacije i digitalnih medija, autor Blumer (2016) napominje kako u okviru četvrte faza političke komunikacije, u kojoj se još uvijek može primijetiti povećana medijatizacija i profesionalizacija, dolazi do povećanog natjecanje za pozornost i fragmentacije javne sfere (Blumer, 2016). Četvrto doba političke komunikacije, tako, karakterizira uspon različitih digitalnih medijskih platformi, preopterećenost informacijama te komunikacija na mrežama kao nadopuna hijerarhijama, a u ovom dobu dodatno dolazi do konvergencije medijskih platformi koje postaju međusobno povezane. S obzirom na to, govorimo da proces digitalizacije značajno utječe na političku komunikaciju i to na dva načina - sve se više koristi *data mining* pri strateškom planiranju političke komunikacije te se sve više koriste digitalni mediji u političkoj komunikaciji. Digitalizacija, također, otvara i cijeli niz mogućnosti za strateško planiranje političkog komuniciranja, a kampanje političkih organizacija i samih političara postaju sve više vođene podacima (Blumer, 2016).

Na koji su način digitalni mediji relevantni za političku, posljedično i populističku retoriku? Odgovor na ovo pitanje Grbeša i Šalaj (2018) vide trojako. Prije svega, digitalni mediji populističkim akterima omogućili su zaobilazak tradicionalnih medija i izravnu komunikaciju s biračima. Ovo je na tragu ranije istaknutih ideja autora Barlowa (1996) (koji kibernetički prostor vidi kao onaj gdje svatko svagdje ostatku može izraziti svoja uvjerenja) te Castellsa (2009) kada govori o samokomunikaciji usmjerenoj na ciljanu publiku. Udaljavajući se od potrebe komuniciranja isključivo posredstvom masovnih medija (koji, zbog ranije opisnih karakteristika, mogu nekog kandidata, aktera ili njihove poruke "obojiti" onako kako oni žele), društvene mreže poput *Facebooka, Twittera* itd. važan su komunikacijski kanal putem kojeg populistički akteri stvaraju izravnu vezu s narodom. Ovo je, dodatno, itekako relevantno, uzimajući u obzir kako i sami građani sve manje ovise o tradicionalnim medijima kao primarnim izvorima informacija, već su digitalni mediji i društvene mreže postali jedan od ključnih kanala informiranja[29].

Nadalje, Grbeša i Šalaj kao drugu karakteristiku napominju kako objave digitalnih medija, ako su dovoljno atraktivne, najčešće završavaju u *mainstream* medijima koji su "gladni" senzacionalizma. Ovo je već objašnjeno ranije, međutim, potrebno je samo još istaknuti kako, osim što mediji kontinuirano tragaju i teže senzacionalizmu, populistički akteri također su naučili vješto koristiti potencijal digitalnih medija kako bi privukli pozornost *mainstream* medija. Primjeri za ovo brojni su, kako u svijetu (potrebno se samo prisjetiti koliko često su mediji izvještavali o objavama Donalda Trumpa na *Twitteru*) tako i lokalno u Hrvatskoj (u više navrata svjedočili smo objavama određenih statusa predsjednika Zorana Milanovića u nacionalnim medijima). Dakle, Casero-Rippoles (2016) smatra da se vještina s kojom populisti "bacaju udice" medijima i na taj način iskorištavaju njihovu težnju za dramatičnim i kontroverznim, može promatrati kao svojevrsna manipulacija medijske (a posljedično i javne) agende.

U konačnici, treća karakteristika jest da digitalni mediji osiguravaju populističkim opcijama vrlo učinkovitu organizacijsku i mobilizacijsku platformu, odnosno Plenković i Balabanić (2022: 178) zaključuju kako su novi mediji moćno mobilizacijsko oruđe populista. Ovdje je ponajviše riječ o preciznom ciljanju publike putem digitalnih alata za oglašavanje, kroz koje populistički akteri mogu doprijeti do specifičnih demografskih skupina koje su

[29] Grbeša i Šalaj (2018) navode kako je istraživanje Instituta Reuters provedeno 2016. godine u 26 zemalja ukazalo kako 51% građa koristi društvene mreže kao izvor informacija barem jednom tjedno, dok su za 12% oni primarni izvor informacija.

najosjetljivije na njihove poruke. Osim toga, algoritmi društvenih mreža funkcioniraju po logici intenziviranja sadržaja koji je prethodno konzumiran, što je izravno povezano s prethodnom rečenicom – digitalni alati za oglašavanje dovode do konzumacije nekog populističkog sadržaja, a kroz konzumiranje takvog sadržaja jednom, dolazi do daljnjeg generiranja takvog tipa sadržaja, posljedično i intenziviranja i širenja populističkih poruka i ideja. Još jedna karakteristika jest i činjenica kako digitalni mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju, što populistima daje priliku da izravno komuniciraju s biračima, odgovaraju na njihove upite i potiču osjećaj zajedništva i pripadnosti. Kroz komentare, lajkove, dijeljenja i izravne poruke, populistički lideri mogu kontinuirano biti u kontaktu s publikom te pratiti njezin puls, prilagođavajući svoje strategije reakcijama i povratnim informacijama koje dobivaju.

Upravo na opisanim temeljima počiva i početna premisa istraživačkog dijela ovoga rada. Konkretnije, polazeći od pretpostavke kako je svaka politička stranka komunicirala određene poruke i ideje u predizbornom razdoblju putem društvene mreže *Facebook* te poruke će se proučavati kako bi se prepoznalo zadovoljavaju li određene kriterije na temelju kojih ih možemo okarakterizirati kao populističke.

7. PARLAMENTARNI IZBORI 2024. U HRVATSKOJ

Izbori za jedanaesti saziv Hrvatskog sabora održani su u utorak 16. travnja (u iseljeništvu) te srijedu 17. travnja 2024. godine u Hrvatskoj. Birao se 151 član Sabora u deset izbornih jedinica. Ukupno 140 mandata raspodijeljeno je putem D'Hondtove metode – 14 mandata u svakoj izbornoj jedinici, tri zastupnička mjesta birali su državljani u dijaspori (11. izborna jedinica), a osam mandata birali su pripadnici nacionalnih manjina (12. izborna jedinica). Prema konačnim službenim rezultatima izbora koje je utvrdilo Državno izborno povjerenstvo, relativni pobjednik izbora je HDZ s partnerima koji je osvojio 61 mandat, međutim, nedovoljno za samostalno formiranje Vlade. SDP s partnerima, odnosno koalicija Rijeke pravde dobila je 42 mandata, Domovinski pokret 14, koalicija Mosta i Suverenista 11, platforma Možemo 10, po dva mandata osvajaju IDS i Nezavisna platforma sjever te jedan zastupnički mandat stranka Fokus. Osam mandata imaju pripadnici nacionalnih manjina. Mjesec dana nakon izbora, predsjednik Hrvatske demokratske zajednice, dotadašnji premijer i mandatar za sastavljanje nove Vlade Andrej Plenković i predsjednik Domovinskog pokreta Ivan Penava potpisali su u Hrvatskom saboru koalicijski sporazum koji je definirao suradnju

između dvije stranke u budućoj koalicijskoj Vladi. Jedanaesti saziv Hrvatskog sabora svečano je konstituiran 16. svibnja 2024. godine, a za predsjednika Hrvatskog sabora po treći put je izabran Gordan Jandroković.

U kontekstualnom smislu, potrebno je još istaknuti presedan parlamentarnih izbora 2024. u Hrvatskoj - činjenicu da je kao „kandidat koji to nije“ u izbornoj kampanji sudjelovao i Zoran Milanović, predsjednik Republike Hrvatske, što je uvelike obilježilo oblik i ton političke komunikacije u predizbornoj kampanji. Naime, Zoran Milanović je 15. ožujka 2024. najavio svoju kandidaturu na parlamentarnim izborima kao nositelj liste SDP-a, no s namjerom da istodobno nastavi obnašati funkciju predsjednika, dakle, bez nakane da podnese ostavku na predsjedničku funkciju. To je izazvalo brojne reakcije i prijepore, pa je Ustavni sud RH 18. ožujka 2024. iznio upozorenje[30] da je njegova kandidatura u takvom obliku neustavna. Milanović je, stoga, nastavio nastupati u kampanji na način koji je sam objasnio: “…kampanja nije uobičajena. Ja jesam kandidat, ali nastupam kao da nisam, a jesam. To donekle otežava, ali vjerujem da će na kraju Hrvatska odabrati ispravno, a to je sve samo ne HDZ“[31] .

8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao što je ranije istaknuto, istraživanje je usmjereno na proučavanje političke komunikacije relevantnih stranki na društvenoj mreži *Facebook* u okviru parlamentarnih izbora. Stoga, uzorak u istraživanju ograničen je na ukupno pet stožernih političkih stranaka koje su osvojile najveći broj mandata na izborima – ključni kriterij na temelju kojeg je konstruiran uzorak jest, dakle, osvajanje minimalno deset mandata u Saboru, uz izuzetak stranke Most koja osvaja osam mandata (ali ukupno 11 s partnerima). S obzirom na to, metodom kvalitativne analize sadržaja proučavat će se službena politička komunikacija putem društvene mreže *Facebook* za stranke: Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), Socijaldemokratska partija (SDP), Domovinski pokret (DP), Možemo! i Most[32].

Vremenski obuhvat istraživanja, odnosno vremenski okvir u kojem će se proučavati komunikacija ograničen je na razdoblje službene predizborne kampanje kako je određuje

[30] https://www.usud.hr/sites/default/files/dokumenti/Upozorenje_u_predmetu_broj_U-VII-1263-2024.pdf
[31] https://www.vecernji.hr/vijesti/milanovic-plenkovic-je-dolutanac-koji-je-dosao-u-hdz-nakon-sto-je-vagao-gdje-bi-to-je-mogao-biti-i-sdp-1761786
[32] Iako Most samostalno osvaja osam mandata to je znatno više od sljedeće plasiranog Istarskog demokratskog sabora (IDS) koji osvaja dva mandata, stoga ulazi u uzorak istraživanja.

Državno izborno povjerenstvo[33]. Budući da je na parlamentarnim izborima za 11. saziv Hrvatskog sabora službena predizborna kampanja trajala od 30. ožujka[34] do 15. travnja[35] 2024., razdoblje analize sadržaja predizborne komunikacije definirane istraživanjem je 16 dana. Razlog tome jest pretpostavka kako je upravo u ovom razdoblju komuniciran najveći broj ključnih poruka u kojima bi se mogla prepoznati populistička retorika i populistički karakter.

Nadalje, imajući na umu kako je inkluzivni pristup populizmu ključni model na kojem se temelji istraživanje u radu, odabir relevantnih poruka, njihovo predstavljanje i njihova kategorizacija temeljit će se na određujućim karakteristikama samog pristupa – pozitivno spominjanje naroda te negativno referiranje na elite, kriteriji su prema kojima će se neka komunikacija okarakterizirati kao populistička. Pritom, s obzirom na to da inkluzivni pristup populizmu inzistira na dimenziji općenitog i difuznog antielitizma koji se odnosi na sve političke elite u nekoj zajednici, ta njegova karakteristika poslužit će za distinkciju "pravih" populista, u odnosu na one koji populističku retoriku koriste tek povremeno. Isto tako, ta će karakteristika poslužiti za detaljnu kategorizaciju i razlikovanje, primjerice, populista u odnosu na pluraliste.

Uz pozitivno referiranje na narod i negativan stav prema elitama, fokus na istraživanju će biti na još dvije dodatne kategorije. Prva se odnosi na koncept "opasnih drugih" – "grupe koje ugrožavaju jedinstvo i homogenost običnog naroda jer promiču neke posebne interese te koje predstavljaju prijetnju naporima da se moć i vlast vrate običnom narodu" (Grbeša i Šalaj, 2018: 62)., Kategorija je u fokusu istraživanja zato što je jedna od pretpostavki kako pojedine stranke, s obzirom na svoju ideološku orijentaciju, polaze od različitih ekonomskih i političkih kategorija koje promatraju kao prijetnju homogenosti naroda (npr. radikalne desničarske stranke tu prijetnju često vide u migrantima), a komuniciranje poruka koje u sebi sadrže dimenziju "opasnih drugih" može poslužiti kao jedan od kriterija razlikovanja različitih tipova populizma. Druga kategorija jest ono što Grbeša i Šalaj (2018: 63) nazivaju koncept "praznih

[33] https://www.izbori.hr/site/izbori-referendumi/izbori-zastupnika-u-hrvatski-sabor/izbori-zastupnika-u-hrvatski-sabor-2024/3861

[34] Dan objave zbirnih lista na stranicama Državnog izbornog povjerenstva; DIP, 10.Priopćenje - objava pravovaljanih lista i kandidata i zbirnih lista: https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages//2024/Izbori_za_zastupnike_u_Hrvatski_sabor/Priop%C4%87enja/10.%20Priop%C4%87enje%20-%20objava%20pravovaljanih%20lista%20i%20kandidata%20i%20zbirnih%20lista.pdf

[35] Izborna promidžba traje do 24 sata prije dana održavanja izbora, odnosno do 15. travnja 2024. do 24,00 sata; DIP, 10.Priopćenje- objava pravovaljanih lista i kandidata i zbirnih lista: https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages//2024/Izbori_za_zastupnike_u_Hrvatski_sabor/Priop%C4%87enja/10.%20Priop%C4%87enje%20-%20objava%20pravovaljanih%20lista%20i%20kandidata%20i%20zbirnih%20lista.pdf

označitelja“ – fraza, ideja, izraz eluzivnog karaktera kojoj ljudi različitih ideoloških opredjeljenja mogu pripisivati različita značenja (npr. izraz “poštenje“ ili “pravda“). Pretpostavka je kako je u pogledu praznih označitelja riječ o dobrom indikatoru pojave “moralističke“ retorike, odnosno populizma kao političko-komunikacijskog stila, pa će stoga ova kategorija omogućiti još precizniju klasifikaciju.

Dodatno, za potrebe istraživanja su za svaku od relevantnih stranki izrađene tablice koje prikazuju ogledne primjere[36] komunikacije koja zadovoljava sve ili neke kriterije, dakle, pozitivno pozivanja na narod, negativan stava prema elitama, kriterij “opasnih drugih“ te kriterij praznih označitelja (dodatno, u svakoj tablici prikazan je i po jedan primjer komunikacije koja je potpuno neutralna u odnosu na navedene kriterije). Rezultati su prikazani u sljedećem poglavlju.

9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

a) Hrvatska demokratska zajednica (HDZ)

Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) na svom službenom *Facebook* profilu[37] u referentnom razdoblju od 30. ožujka do 15. travnja (16 dana) ukupno komunicirala 112 objava u kojima se mogu prepoznati ključne kategorije analize. Intenzitet objava varira s obzirom na tijek kampanje – primjerice 30. ožujka komunicirane su samo dvije objave, dok je 14. travnja (neposredno pred kraj kampanje) komunicirano njih ukupno 10 pa je prosječni dnevni broj objava sedam. Više je ključnih karakteristika političkog stila komunikacije koji se može prepoznati kod HDZ-a, a komunikacija se ponajviše temelji ili na “napadu“ na drugog političkog kandidata ili stranke ili na komuniciranju ključnih dosadašnjih uspjeha, strateških ciljeva i imperativa. Takom prije svega, HDZ u svojim objavama ponajviše napada, kritizira ili u negativnom kontekstu spominje aktualnog predsjednika Zorana Milanovića. S obzirom na presedan parlamentarnih izbora 2024., veliki broj svih političkih poruka u HDZ-ovoj predizbornoj kampanji odnosio se upravo na tu situaciju. U tom smislu, na Milanovića se, osim imenom i prezimenom, referira kroz oznake: “kršitelj Ustava“, “bully“, “baćuška Milanović“, “vrhovni kompleksaš“, “kukavica“, “drumski razbojnik“, “vrhovni lažljivac“. Općenito, Zoran

[36] S obzirom na dužinu samih objava, u tablici nisu prikazivane cijele objave, već su predstavljeni samo oni dijelovi rečenice koji su relevantni za populističku retoriku i prepoznavanje dimenzije populizma.
[37] https://www.facebook.com/HDZ1989

Milanović se izravno ili neizravno, pojavljuje se u ukupno 72 službene objave HDZ-a u referentnom razdoblju, što je 62.5% ukupnog broja objava komuniciranih u razdoblju od 16 dana. Osim Zorana Milanovića, HDZ u svojoj komunikaciji kritizira ili u negativnom kontekstu spominje i sljedeće političke stranke i aktere: SDP (ukupno 62 objave, najčešće u fokusu Peđa Grbin); Domovinski pokret (ukupno 13 objava, najčešće u fokusu Ivan Penava); Možemo (ukupno osam objava, najčešće u fokusu Sandra Benčić, Tomislav Tomašević, Ivana Kekin); MOST (ukupno sedam objava, u fokusu Nikola Grmoja).

Što se tiče prepoznavanja relevantnih populističkih odrednica, istraživanje je pokazalo kako se u pogledu pozivanja na narod (ili druge sinonime poput sugrađani, građani, hrvatski ljudi itd.) HDZ u svojoj komunikaciji referirao 30 u objava (26.78%), a reference su ponajviše pozitivnog karaktera. Što tiče negativnog stava prema elitama, uzimajući u obzir ranije navedene podatke, HDZ se u samo 29 objava ne referira negativno na drugog kandidata ili stranku – drugim riječima, u čak 83 službene objave (74.1%) primjetna je kritika konkretnih političkih elita[38]. Nadalje, u pogledu kategorije "opasnih drugih" HDZ najčešće komunicira poruke "ruski kamp", "ruski kapital", "ruski svijet", "proruska balkanština" te "ljevica", "ljevičari" itd., što je ponovno negativna retorika kontekstualno povezana sa Zoranom Milanovićem i SDP-om. U konačnici, u pogledu četvrtog kriterija rezultati pokazuju kako HDZ učestalo u svojoj komunikaciji koristi prazne označitelje – ogledni primjer je objava iz 11. travnja[39] kada stranka komunicira poruku: "Snaga. Pouzdanost. Sigurnost. Odlučnost. Odvažnost. Zajedništvo. Riječju - pobjeda!". U nastavku, u tablici 1.1. prikazani su neki primjeri komunikacije s obzirom na relevantne "populističke" kategorije.

HDZ				
SADRŽAJ	**POZITIVNO NA NAROD**	**NEGATIVNO NA ELITE**	**OPASNI DRUGI**	**PRAZNI OZNAČITELJI**
"Drage sugrađanke i sugrađani…za razliku od onih koji bi Hrvatsku ubrzo izolirali i doveli u političku nestabilnost…vjerna svojim domoljubnim, narodnjačkim i demokršćanskim vrijednostima"	DA	DA	DA "destabilizatori Hrvatske"	DA "domoljubne, narodnjačke, demokršćanske vrijednosti"
"Jedan je hrvatski narod"	DA	NE	NE	NE

[38] Iako je ovdje riječ o kritici i negativnom stavu prema pojedinim akterima (ponajviše Zoran Milanović i SDP), u raspravi će se ovo dublje problematizirati.
[39] https://www.facebook.com/photo/?fbid=976564843823929&set=a.411191567027929

“Za razliku od onih koji bi izolirali Hrvatsku i odveli je u kaos…nudim vam sigurnu, pouzdanu, gospodarski još jaču Hrvatsku“	NE	DA	DA "izolatori Hrvatske"	DA "sigurna, pouzdana, gospodarski jača Hrvatska"
“Snaga. Pouzdanost. Sigurnost. Odlučnost. Odvažnost. Zajedništvo. Riječju - pobjeda!“	NE	NE	NE	DA "Snaga. Pouzdanost…"
“Izborom jataka koji podržavaju kršitelja Ustava…Hrvatska bi se vratila desetljećima unatrag uz rizik da nas odvuku s demokratskog Zapada u ruski kamp" "Hrvatski narod, mudar i odlučan, 17. travnja reći će NE!“	DA	DA	DA "jataci, ruski kamp"	DA "mudar i odlučan"
“Na sjeveru Hrvatske nikada se nije toliko gradilo, nikada se nije realiziralo toliko razvojno-socijalnih projekata kao u mandatu ove #VladaRH“	NE	NE	NE	NE
UKUPNI POSTOTAK	26,70%	74,10%		

Tablica 1.1. Primjeri komunikacije HDZ-a s obzirom na populističke kriterije

b) Socijaldemokratska partija (SDP)

Socijaldemokratska partija (SDP) na svom je službenom *Facebook* profilu[40] u referentnom razdoblju od 31. ožujka do 15. travnja komunicirala ukupno 53 službene objave, a objave se po učestalosti i sadržaju primjetno razlikuju od onih HDZ-a. Tako SDP prosječno na dnevnoj razini u relevantnom razdoblju komunicira 3.3 objave dnevno, međutim, nije primjetno povećanje intenziteta komunikacije kako se bliže izbori (osim 15. travnja kada je komunicirano najviše objava – ukupno šest). Što se stila političke komunikacije tiče, i kod te stranke je prepoznat “napadački“ stil komunikacije, ali znatno manjeg intenziteta nego kod HDZ-a. U tom smislu, SDP u negativnom kontekstu proziva i spominje isključivo HDZ (na kojeg se u nekoliko objava referira oznakama “kriminalci“, “kriminalna organizacija“, “kriminalna vlast“, “lopovi“) i konkretne političare koji djeluju u toj stranci (Andrej Plenković – “lex AP“, Oleg

[40] https://www.facebook.com/sdphrvatske

Butković) - ukupno su HDZ i s njim povezani akteri u negativnom kontekstu spomenuti u 18 objava (odnosno 33.9%). Nadalje, u službenoj SDP-ovoj komunikaciji vidljivo je kako je stranka često komunicirala svoje programske i strateške ciljeve (21 objava, 39.6%) – ponajviše se spominju besplatni vrtići[41], podizanje mirovine[42] te smanjenje cijene i gradnja stanova[43].

U pogledu pozitivnog referiranja na narod rezultati su pokazali kako SDP u ni jednoj službenoj objavi ne komunicira (niti se poziva) na riječ "narod", međutim, pozitivno referiranje na sinonime te riječi (sugrađani, građani, ljudi) prepoznato je u ukupno 16 objava (30.18%). S druge strane, u pogledu negativnog stava prema elitama, ranije je već istaknuto kako je taj negativan stav prepoznat u komunikaciji koja se ponajviše odnosi na HDZ (18 objava, 33.96%). Osim toga, u nekoliko objava prepoznato je ono što se može okarakterizirati kao "općeniti i difuzni antielitizam" – npr. u objavi iz 14. travnja[44]: " S jedne strane lopovluk, nesposobnost i laži, a s druge bolji standard i poštenje". Međutim, diskutabilno je koliko je ovdje riječ o stvarnom općenitom antielitizmu (s obzirom da se poruka indirektno ponovno odnosi na HDZ), pa će stoga ovo biti dublje problematizirano u raspravi. Navedeni primjer je, međutim, dobar za oslikavanje činjenice kako SDP u svojoj komunikaciji koristi prazne označitelje – ovdje su to "bolji standard" i "poštenje". Govoreći općenito, parola koalicije SDP-a i partnera – "Rijeke Pravde" – zapravo, u sebi sadrži i po sebi je prazni označitelj, a sve skupa prazni označitelji prepoznaju se u ukupno 27 objava SDP-a (50.9%). U konačnici, u pogledu kategorije opasnih drugih, rezultati pokazuju kako se kod SDP-a relevantna kategorija ne prepoznaje izravno (kao kod HDZ-a), iako je moguće pod nju svrstati sam HDZ (o čemu će biti više riječi u raspravi).

U tablici 1.2. prikazani su primjeri s obzirom na relevantne populističke kategorije.

SDP				
SADRŽAJ	**POZITIVNO NA NAROD**	**NEGATIVNO NA ELITE**	**OPASNI DRUGI**	**PRAZNI OZNAČITELJI**
"Dosta je bilo pljačke hrvatskih građana! S Rijekama pravde stiže prilika za promjenu. Izađite na izbore 17. travnja, samo zajedno možemo maknuti lopove s vlasti!"	DA	DA	DA "lopovi na vlasti"	DA "prilika za promjenu"
"Zaustavit ćemo HDZ-ovu pljačku i okupiranje institucija!"	NE	DA	DA "HDZ"	NE

[41] https://www.facebook.com/photo?fbid=961978478632049&set=a.391614322335137
[42] https://www.facebook.com/photo?fbid=960482702114960&set=a.391614322335137
[43] https://www.facebook.com/sdphrvatske/videos/988375372629761
[44] https://www.facebook.com/photo?fbid=964429295053634&set=a.391614322335137

“Dostojanstvo svih građana nam je važno! Zato, izađite na izbore!“	DA	NE	NE	DA “Dostojanstvo svih građana“
“Ako želimo bolji životni standard, kriminalna organizacija mora otići s vlasti ...“	NE	DA	DA “kriminalna organizacija“	DA “bolji životni standard“
“Sve znate. Rijeke pravde dolaze i donose promjenu! Ne bacajte svoj glas. Izađite na izbore!“	NE	NE	NE	DA “promjena“
“Besplatan vrtić za svako dijete - samo 1 % proračuna. Izvedivo? Apsolutno!“	NE	NE	NE	NE
UKUPNI POSTOTAK	30,18%	33,96%		

Tablica 1.2. Primjeri komunikacije SDP-a s obzirom na populističke kriterije

c) Domovinski pokret (DP)

Analiza objava Domovinskog pokreta (DP) na službenom *Facebook* profilu[45] u referentnom razdoblju od 16 dana pokazala je kako je stranka komunicirala ukupno 63 službene objave, a prosječni broj objava dnevno je 3,9. U odnosu na komunikaciju HDZ-a i SDP-a primjetno je kako DP, iako komunicira znatno manje objava od npr. HDZ-a, objavljuje sadržajno mnogo veće i duže objave u kojima: predstavljaju nositelje lista, komuniciraju ključne strateške ciljeve kampanje, prozivaju druge političke kandidate i opcije (ponajviše Andrej Plenković (19 objava), Zoran Milanović (9 objava), Milorad Pupovac (8 objava)) , predstavljaju i zagovaraju konkretne ideološke pozicije i vrijednosti (npr.“jasno i glasno protiv zamjene stanovništva i promicanja rodne ideologije[46]“) te pozivaju na mobilizaciju “hrvatskih građana“. Generalno govoreći, rezultati analize pokazuju kako je općeniti ton komunikacije temeljen na i determiniran temama poput: Domovinskog rata, branitelja, “zaštite građana“, povratka Hrvatske na “pravi put“ itd.

[45] https://www.facebook.com/domovinskipokret
[46] Objava 15. travnja: https://www.facebook.com/photo?fbid=739816795005567&set=a.146433137677272

Što se temeljnih kriterija za prepoznavanje populizma tiče, komunikacija DP-a itekako je zanimljiva i karakteristična. Tako, primjerice, DP se u svojim službenim objavama na narod[47] ne poziva u svega 12 objava, odnosno, u ukupno 51 objavi (80.95%) u nekom trenutku postoji pozitivna referenca na narod, dimenzija divinizacija naroda, pozivanje na zaštitu naroda, pozivanje na oprez naroda... Dodatno, s obzirom na opširnost samih objava, u više njih se raspoznaje istovremeno pozivanje na narod kroz više sinonima u istoj objavi (npr. objava 15. travnja[48] u kojoj se komunicira: "san Hrvata", "narodna volja" i "odlučni ljudi"). S obzirom na prepoznavanje kategorije antielitizma, on se u različitim varijantama može prepoznati u ukupno 26 (41.26%) službenih objava, a u nekim objavama moguće je identificirati i dimenziju općenitog antielitizma ("Nas ne zanimaju ni funkcije, ni fotelje, ni u Zagrebu ni Bruxellesu ... onima koji govore da ne možete, nemojte vjerovati[49]"). Nadalje, u DP-ovoj komunikaciji je dimenzija "opasnih drugih" itekako zanimljiva za analizu. Naime, rezultati pokazuju kako Domovinski pokret pod tu kategoriju ubraja širok spektar aktera, tendencija, vrijednosnih stajališta te ideoloških stavova – primjerice, opasni drugi su i oni koji provode "teror rodne ideologije"[50], "srpski svet"[51], "ilegalni migranti"[52], "Tito i Draža Mihailović"[53]. U konačnici, u pogledu korištenja praznih označitelja, rezultati pokazuju kako Domovinski pokret u više-manje svakoj objavi koristi neki od praznih označitelja, što je ponovno povezano s dužinom samih objava i činjenicom da više aktera komunicira svoje poruke u jednoj objavi.

U tablici 1.3. predstavljeni su dijelovi poruka DP-a s obzirom na ključne populističke kategorije.

[47] Ili drugi sinonimi, najčešće "sugrađani", "građani", "ljudi", "Hrvatice/Hrvati".
[48] https://www.facebook.com/domovinskipokret/videos/455716776805506
[49] Objava 2. travnja: https://www.facebook.com/reel/1083690786244916
[50] Objava 2. travnja: https://www.facebook.com/domovinskipokret
[51] Objava 11. travnja: https://www.facebook.com/photo?fbid=737366525250594&set=a.146433137677272
[52] Objava 4. travnja: https://www.facebook.com/domovinskipokret/posts/pfbid0hRaz1qud7EroQrT6HvNNScaWHKoxQM9tmi8cNzQDmtTyAJGDTuGCGcUzjrTh6PsAl
[53] Objava 15. travnja: https://www.facebook.com/photo?fbid=739816795005567&set=a.146433137677272

DP				
SADRŽAJ	**POZITIVNO NA NAROD**	**NEGATIVNO NA ELITE**	**OPASNI DRUGI**	**PRAZNI OZNAČITELJI**
"KADA VRATIMO PONOS NARODU I DOSTOJANSTVO DOMOVINI... korupcija svoj početak ima u prijeziru svega što je nacionalno: u njezinom pogaženom dostojanstvu u javnom prostoru ... Već desetljećima svim lopovima i prevarantima put krče oni koji Hrvatsku ismijavaju..."	DA	DA	DA "lopovi i prevaranti; oni koji ismijavaju Hrvatsku"	DA "dostojanstvo u javnom prostoru"
"PENAVA: ZAUSTAVIT ĆEMO ŠTETNE MIGRANTSKE POLITIKE I VRATIT ĆEMO HRVATSKU HRVATIMA... 'Ovo je Hrvatska Andreja Plenkovića i politika koju provodi Andrej Plenković. Šef je gospođa Ursula von der Leyen, a Plenković je gubernator"	DA	DA	DA "migranti"	NE
" OSIGURAT ĆEMO HRVATSKOJ PROMJENE ZA KOJIMA GRAĐANI VAPE ... 'Svi smo ovdje kako bismo konačno pokrenuli Hrvatsku i usmjerili je u interesu hrvatskog naroda, a u kontri onima ...koji nam pokušavaju ...uvesti nekakve ilegalne migrante, rodne ideologije, dobit za multinacionalne korporacije..."	DA	DA	DA "globalisti; ilegalni migranti, rodne ideologije, multinacionalne kompanije"	DA "promjene"
"TEMELJ JAKE DRŽAVE SU LJUDI, POTICANJE PROIZVODNJE DOMAĆIH PROIZVODA, NJEGOVANJE TRADICIJE I OBIČAJA! ...	DA	NE	NE	NE
"Želimo Hrvatsku u kojoj će naša djeca živjeti sigurno i bez terora rodne ideologije! ... Suverenizam, zajedništvo, politika čistih ruku povezuju sve naše kandidate - Hrvatsku vraćamo na put nade, pobjede i ponosa!"	NE	NE	DA "rodna ideologija"	DA "Suverenizam, zajedništvo, politika čistih ruku, put nade, pobjede, ponosa"
"SJEĆANJE NA JOSIPA JOVIĆA - Prvi je položio život za voljenu Hrvatsku"	NE	NE	NE	NE
UKUPNI POSTOTAK	80,95%	41,26%		

Tablica 1.3. Primjeri komunikacije DP-a s obzirom na populističke kriterije

d) Možemo!

Stranka Možemo! je u službenom razdoblju predizborne promidžbe komunicirala ukupno 79 objava na svome *Facebook* profilu[54]. Prosječni broj objava dnevno je 4,9, a jednako kao i kod SDP-a ne prepoznaje se se značajno intenziviranje komunikacije što se bliži datum izbora (primjerice, stranka je 4. travnja komunicirala ukupno 10 objava, a 15. travnja (dan prije izborne šutnje) sedam objava). Što se sadržaja i stila političke komunikacije tiče, Možemo u svojim objavama prati trend uočen i kod drugih analiziranih stranki. Dakle, u sadržajnom smislu objave variraju od komunikacije dosadašnjih stranačkih uspjeha, ključnih strateških ciljeva kampanje (npr. to su "politike za mlade"[55], "stambene politike"[56]), predstavljanja nositelja lista, prozivke i negativno referiranje na druge političke stranke i aktere te poziv na mobilizaciju građana. Što se tiče stila političke komunikacije, on se ne može okarakterizirati kao napadački prema drugim strankama, osim u slučaju kada je subjekt u fokusu HDZ, koji se u negativnom smislu spominje u 10 službenih objava (12.6%). S druge strane, komunikacija ima obilježje napadačkog stila prema pojedinačnim političarima, ponajviše Andrej Plenković (pet objava), Zlatko Hasanbegović (tri objave), Ljubo Česić (tri objave).

Kada je riječ o populističkim odrednicama, rezultati pokazuju kako se Možemo na narod ne poziva niti jednom, no međutim, u 13 objava spominje se riječ "građani" te u 10 objava riječ "ljudi" – pa se ukupno stranka u 23 objave (29.11%) na neki način referira na narod[57]. S druge strane, dimenzija općenitog antielitizma prepoznaje se u nekoliko objava (ukupno šest, npr. objava: "Hrvatskom godinama vladaju uvijek isti likovi. Vrtimo se u krugu iz kojeg napokon moramo izaći"[58]) dok se negativan stav prema konkretnim elitama prepoznaje u već spomenutoj komunikaciji prema HDZ-u, strankama desno od centra (dalje:desnica) i specifičnim akterima u ukupno 19 objava – sve skupa, negativan stav prema političkim elitama prepoznaje se u 25 objave (31.64%). Nadalje, s obzirom na dvije dodatne kategorije, rezultati pokazuju kako Možemo u kategoriju "opasnih drugih" ubraja ponajviše "desnicu" i "korupciju" (te s njima povezane aktere), a također je prepoznato i korištenje praznih označitelja (npr. "poštenje,

[54] https://www.facebook.com/mozemo.hr
[55] Objava 2. travnja: https://www.facebook.com/photo/?fbid=727693702870682&set=a.153028127003912
[56] Objava 4. travnja: https://www.facebook.com/mozemo.hr/videos/796282995719126
[57] Međutim, reference na narod značajno se razlikuju od onih npr. Domovinskog pokreta, što će biti dublje obrađeno u raspravi.
[58] Objava 10. travnja: https://www.facebook.com/mozemo.hr/videos/986073586258307

pravednost, solidarnost“[59]). Tablica 1.4. sadrži ogledne primjere komunikacije s obzirom na populističke kategorije.

MOŽEMO				
SADRŽAJ	**POZITIVNO NA NAROD**	**NEGATIVNO NA ELITE**	**OPASNI DRUGI**	**PRAZNI OZNAČITELJI**
“U srijedu možemo u političku povijest poslati one koji su svojim postupanjem u zadnjih osam godina kod vas izazivali osjećaj poniženja …Dan nakon što ih maknemo počinje posao izgradnje ove zemlje na temeljima i principima koje velika većina građana dijeli, a to su poštenje, pravednost, solidarnost i međusobno povjerenje.💚”	DA	DA	DA “HDZ“ indirektno	DA “poštenje, pravednost, solidarnost“
“Sandrina 5arda iz Slavonskog Broda i Osijeka … Mi smo u Zagrebu i Pazinu dokazali da smo nepotkupljivi, a to je i građanima jedan od prioriteta za sljedeće četiri godine”	DA	NE	NE	NE
“Ovo su naše nositeljice i nositelji…Svi do jednog hrabri, odlučni i nepotkupljivi ljudi …”	NE	NE	NE	DA “hrabrost, odlučnost“
“ Bit ćemo brana desnici…jer su trenutne predizborne koalicije postale polje političke trgovine u kojoj je glavni cilj zadržati ili osvojiti saborsku stolicu…Izbori su ponovno postali borba duopola”	NE	DA	DA “desnica“	NE
“Stranka smo s najviše pojedinačnih donacija, njih 550 te najmanjim pojedinačnim iznosom prosječne donacije od 53 eura. To pokazuje da nas podržavate vi, obični građani, dok ostale stranke imaju mali broj velikih donacija!”	NE	DA	NE	NE
“Pratite predstavljanje naše zdravstvene politike, govore Ivana Kekin i Damir Bakić!”	NE	NE	NE	NE
UKUPNI POSTOTAK	29.11%	31.64%		

Tablica 1.4. Primjeri komunikacije Možemo! s obzirom na populističke kriterije

[59] Objava 15. travnja: https://www.facebook.com/mozemo.hr/videos/794709218842651

e) Most

Most je posljednja politička stranka čija se komunikacija proučava i na koju je usmjerena analiza ovoga rada. Ujedno, riječ je o stranci koja je od svih do sada analiziranih političkih opcija komunicirala najmanji broj službenih objava na svom *Facebook* profilu[60] – ukupno 27 službenih objava u referentnom razdoblju od 16 dana. Pritom je prosječni dnevni broj objava 1.6, iako je stranka posljednji dan predizborne kampanje (15. travnja) komunicirala znatno više objava, njih ukupno šest (što je ujedno i najveći broj dnevnih objava u čitavom promatranom razdoblju). Što se tiče sadržaja i stila političke komunikacije Mosta, poruke te stranke su kroz personalizirane prozivke često usmjerene na pojedince, ukazuju na pretpostavljene koruptivne aktivnosti političkih aktera i pojedinaca interesno povezanih s drugim političkim strankama i opcijama. Također, često opetovano ponavljaju svoje dotadašnje uspjehe i konkretne aktivnosti koje su provodili u prethodnom sazivu Sabora te kroz personaliziranu komunikaciju ("Most je uz tebe"[61]) pozivaju na mobilizaciju građana. Također, primjetan je napadački stil komunikacije primjetan i to ponajviše prema Andreju Plenkoviću (četiri objave), ali i drugim političarima (Vili Beroš, Zoran Milanović, Davor Božinović).

Što se pozivanja na narod tiče, u ukupno 10 službenih objava (37.03%) prepoznaje se pozitivno referiranje na narod (osim toga, specifičnost je da u komunikaciji Mosta govorimo i o dimenziji neizravnog pozivanja na narod kroz poruke npr. "na tvojoj strani"[62] te "prisjeti se tko je bio uz tebe protekle četiri godine"[63]). Što se dimenzije antielitizma i negativnog stava prema elitama tiče, kod Mosta se jasno može prepoznati općeniti antielitizam u ukupno tri službene objave (npr. objava 4. travnja[64] "NA TVOJOJ STRANI, A NE UZ GLOBALISTE, TAJKUNE I KORUPCIJU") te antielitizam usmjeren na konkretne političare i političke stranke u ukupno šest službenih objava – ukupno, antielitizam je prisutan u devet službenih objava Mosta (33.33%). Kada je riječ o "opasnim drugima", rezultati pokazuju kako pod tu kategoriju Most svrstava: korupciju i s njom povezane aktere, poslovne tajkune, one koji zagovaraju lijeve globalističke politike i globaliste. S druge strane, što se korištenja praznih označitelja tiče,

[60] https://www.facebook.com/MostHrvatska
[61] Objava 5. travnja: https://www.facebook.com/MostHrvatska/posts/pfbid02iRU6JWJDPqpVWm4LVH1HNPd6BgXL7mRCxDNKjp3tjvJUxTjiyr5z7rQRd6TAJ3gdl
[62] Objava 5. travnja: https://www.facebook.com/MostHrvatska/posts/pfbid02iRU6JWJDPqpVWm4LVH1HNPd6BgXL7mRCxDNKjp3tjvJUxTjiyr5z7rQRd6TAJ3gdl
[63] Objava 5. travnja: https://www.facebook.com/MostHrvatska/videos/432542505955679
[64] https://www.facebook.com/MostHrvatska/posts/pfbid038267cLdqihbpkvLoW9jNBFtoCjbvoGL3a7nSopCmkm4T8RNWYpz6gAH52WxmVTjBl

rezultati pokazuju kako ih Most koristi, ali rjeđe nego ostale političke stranke (primjer je objava 4. travnja[65]: "na strani ljudi, na strani poštenja, na strani pravednosti!").

U tablici 1.5. prikazani su primjeri predizborne komunikacije Mosta s obzirom na populističke kriterije.

MOST				
SADRŽAJ	**POZITIVNO NA NAROD**	**NEGATIVNO NA ELITE**	**OPASNI DRUGI**	**PRAZNI OZNAČITELJI**
"NA TVOJOJ STRANI, A NE UZ GLOBALISTE, TAJKUNE I KORUPCIJU! ...Danas predstavljamo naše kandidate koji će biti na vašoj strani - na strani ljudi, na strani poštenja, na strani pravednosti!"	DA	DA	DA "globalisti, tajkuni, korupcija"	DA "poštene, pravednost"
"I danas smo se družili s građanima... Na strani naših ljudi"	DA	NE	NE	NE
"Postoje oni koji su uz narod i oni koji služe nekim centrima moći, financiraju se izvana ili od tajkuna, a mi smo se tajkunima suprotstavljali…"	DA	DA	DA "tajkuni"	NE
"PODIJELI, da AP što prije vidi ovu poruku! #NaTvojojStraniHR"	NE	DA	NE	NE
"Naš je program orijentiran na razvoj poduzetništva, a jedna od stvari je i ta da želimo da Glas Poduzetnika bude dio Gospodarsko-socijalnog vijeća."	NE	NE	NE	NE
UKUPNI POSTOTAK	37.03%	33.3%		

Tablica 1.5. Primjeri komunikacije Mosta s obzirom na populističke kriterije

[65] https://www.facebook.com/MostHrvatska/posts/pfbid038267cLdqihbpkvLoW9jNBFtoCjbvoGL3a7nSopCmkm4T8RNWYpz6gAH52WxmVTjBl

10. RASPRAVA

U prethodnom poglavlju - za pet relevantnih političkih stranaka u razdoblju predizborne promidžbe - predstavljeni su neki konkretni rezultati u pogledu općenitog stila komunikacije, kao i specifičnost komunikacije s obzirom na definirane populističke kriterije u kontekstualnom okviru parlamentarnih izbora. Kako bi se odgovorilo na temeljna istraživačka pitanja, utvrđene rezultate potrebno je dublje problematizirati, no prije dublje analize, potrebno je ukazati na nekoliko ključnih elemenata, ukazati na određena ograničenja istraživanja te predstaviti napomene za eventualna buduća istraživanja.

Iako je jedan od primarnih ciljeva ovoga rada bio utvrditi kakva je trenutna "strana ponude populizma" (*supply-side of populism*), na umu treba imati kako se analiza i utvrđeni rezultati odnose isključivo na komunikaciju specifičnih političkih aktera putem specifičnog medija, a samo istraživanje jasno je ograničeno na konkretni vremenski okvir od 16 dana. Uzimajući te dvije karakteristike istraživanja u obzir, utvrđeni rezultati i njihova interpretacija, zapravo, ne pružaju općenitu i generalnu sliku trenutne zastupljenosti populizma u Hrvatskoj, već ukazuju na zastupljenost populizma na jednoj društvenoj mreži u jednom referentnom razdoblju.

To znači, ako se npr. ustvrdi kako HDZ u predizbornoj kampanji često koristi populizam kao političko-komunikacijski stil na *Facebooku*, ti se rezultati ne mogu generalizirati u tvrdnji da npr. HDZ ima tendenciju kontinuirano koristiti populizam kao političko-komunikacijski stil, već je za to potrebno provesti daljnja istraživanja. Dodatno i s tim povezano, ovo istraživanje nije obuhvatilo komunikaciju političkih stranki kroz čitav niz drugih komunikacijskih kanala u okviru parlamentarnih izbora (istupi političara u medijima, službena priopćenja za medije, gostovanja u medijima, press konferencije, izjave itd.), pa se stoga, još jednom, ne može tvrditi kako su konkretni rezultati dostatni za utvrđivanje pravog populističkog karaktera pojedine stranke na parlamentarnim izborima. Opcija analize cjelokupne komunikacije pojedine stranke na relevantnim izborima ostavlja se za buduća istraživanja.

Dakle, dvije karakteristike - uzorak i vremenski okvir – te s njima povezana metoda istraživanja (kvalitativna analiza sadržaja) predstavlja ograničenje ovog istraživanja. S obzirom na količinu sadržaja koja je u fokusu, korištena metoda je prigodna jer omogućava dubinsko proučavanje komunikacije (što posljedično pozitivno rezultira npr. prepoznavanjem nekih aspekata koji indirektno ukazuju na populizam, a koji se u protivnom možda ne bi prepoznali),

ali u isto vrijeme onemogućuje obradu velike količine sadržaja (s obzirom na ograničenja rada). Stoga se u budućim istraživanjima, relevantna tema potencijalno može obraditi drugim metodama (npr. kao što koriste Grbeša i Šalaj (2018)), koje će omogućiti proučavanje znatno šireg vremenskog okvira, posljedično i znatno veće količine sadržaja. Dakle, za buduća istraživanja bilo bi dobro analizu usmjeriti na puno veći vremenski okvir[66], različite komunikacijske kanale te neka dodatna specifična pitanja poput „mijenja li se komunikacija pojedine stranke s obzirom na ciljanu publiku, odnosno s obzirom na različite kanale komunikacije?“, jer se tek tada može ustanoviti prava slika populizma na parlamentarnim izborima 2024. godine. U nastavku konkretnije su obrađeni rezultati dobiveni ovim istraživanjem.

a) HDZ

Po pogledu komunikacije HDZ-a, utvrđeni rezultati prije svega ukazuju kako je HDZ na *Facebooku* velikim dijelom vodio ono što se naziva “negativna kampanja“[67] ponajviše usmjerenu na Zorana Milanovića i SDP (a u negativnom svjetlu se spominju i drugi akteri). Na to ukazuje vrlo visok postotak negativnih referenci i spominjanja u negativnom kontekstu relevantnih političara i stranaka (74.1%). U tom smislu, negativni diskurs usmjeren na konkretne aktere, ukazuje kako je u komunikaciji HDZ-a često prisutna dimenzija antielitizma. Međutim, ono što je kod HDZ-a specifično, iako govorimo da je komunikacija često negativno usmjerena na konkretne političke elite, izostaje dimenzija općenitog antielitizma usmjerenog na cjelokupnu političku elitu i klasu u društvu. Naime, negativni ton komunikacije HDZ-a uvijek je usmjeren na konkretni subjekt (npr. Milanović, Grbin, SDP, Možemo itd.). S druge strane, u komunikaciji HDZ-a pozitivno referiranje na narod prepoznato je u ukupno 26.7% objava (a važno za napomenuti jest kako se stranka često na narod referira kroz oznake “Hrvati“ i “Hrvatski narod“). Dakle, promatrajući dva temelja kriterija populizma kao političke metaideologije, s obzirom na povremenu prisutnost pozitivnog referiranja na narod, a istovremeni izostanak dimenzije općenitog antielitizma, kod HDZ-a je više riječ o pluralističkom nego populističkom diskursu[68], odnosno, govorimo da HDZ ima povremenu tendenciju korištenja populizma kao političko-komunikacijskog stila (kojem je ključna

[66] Između ostalog, proučavati komunikaciju prije i nakon samih izbora kako bi se utvrdilo dolazi li do promjene nakon ulaska stranke u politički *mainstream*.
67 “Negativna kampanja je propaganda koja ima kritički, negatorski i diskvalifikatorski odnos prema objektu na koji se odnosi i u njoj dominiraju poruke sa negativnim sadržajem“ (Slavujević, 2009: 64)
68 “U slučajevima u kojima pozitivno vrednovanje naroda prati kritika samo jednog dijela...riječ je o tipičnom pluralističkom a ne populističkom pogledu na politiku“ (Grbeša i Šalaj, 2018: 54).

odrednica dimenzija pozitivnog referiranja na narod), ali ne govorimo o "pravom" populizmu u koncepciji metaideologije.

To dodatno potvrđuje i činjenica kako HDZ u svojoj komunikaciji često koristi prazne označitelje, za koje je ranije istaknuto da također mogu biti indikatori populizma kao komunikacijskog stila. Dakle, uporaba praznih označitelja, pozitivno referiranje na narod te izravni i povremeno kolokvijalni jezik, indikatori su prisutnosti populizma kao političko-komunikacijskog stila HDZ-a. U tom smislu, rezultati su sukladni onome o čemu pišu Grbeša i Šalaj (2018) – populističkom stilu danas pribjegava velik broj *mainstream* političara ne bi li se dodvorili biračima. U konačnici, specifična za analizu jest kategorija "opasnih drugih" – naime, iako se iz HDZ-ove komunikacije prepoznaju određene kategorije za koje je jasno kako se stranka na njih referira pod prizmom opasnosti, zapravo je implicitno riječ o kategorijama povezanim s političkim oponentima HDZ-a. U tom smislu, opasni drugi kod HDZ-a se javljaju u formi već navedenih političkih stranki koje prijete ugroziti sami narod, ali nisu prisutni onako kako ih određuju Grbeša i Šalaj. Stoga, na temelju te kategorije ne možemo karakterizirati ideološku orijentaciju populističkog stila HDZ-a. Međutim, pozivanje na narod kroz oznake "Hrvati" i "Hrvatski narod" ukazuje kako je shvaćanje naroda kod te stranke etnički uvjetovano, što je prema Grbeša i Šalaj (2018: 214) česta odrednica desnih populista. Dakle, na temelju toga, kod HDZ-a možemo govoriti o prisutnosti desničarskog populizma kao političko-komunikacijskog stila, uz zagovaranje pluralističke koncepcije politike.

b) SDP

Što se problematizacije rezultata SDP-a tiče, zapravo je riječ o vrlo sličnoj situaciji kao i kod HDZ-a. Temeljna razlika jest puno manji intenzitet negativnog diskursa, manja prisutnost negativne kampanje te puno uži fokus "napada" na druge aktere. U tom smislu, dimenzija antielitizma prisutna je (33.96%), ali ponovno ne možemo govoriti o općenitom antielitizmu (jer čak i kada je on na prvi pogled prisutan, zapravo je implicitno jasno da je komunikacija usmjerena na konkretnog aktera), već o kritici i napadu na specifične stranke i političare (HDZ i Plenković). Dakle, kod SDP-a je, također, riječ o zagovaranju pluralističke koncepcije politike. Nadalje, kod SDP-a se primjećuje umjeren stupanj pozivanja na narod (30.18%), što je indikator prisutnosti populizma kao političko-komunikacijskog stila, a to je i dodatno potvrđeno relativno čestom prisutnošću praznih označitelja. U konačnici, kod SDP-a izostaje prepoznavanje kategorije "opasnih drugih" kao političkih ili ekonomskih društvenih grupa koje prijete ugroziti homogenost naroda. Pod opasnim drugima u kontekstu SDP-ove komunikacije mogu se svrstati politički oponenti (međutim takvo operacionaliziranje nije

dostatno za utvrđivanje ideološkog karaktera stranke u kontekstu promišljanja o populizmu). Dakle, kod SDP-a je riječ o povremenoj prisutnosti populizma kao političko-komunikacijskog stila, uz zagovaranje pluralističke koncepcije politike.

c) Domovinski pokret

Specifičnost komunikacije Domovinskog pokreta izražena je u činjenici kako je riječ o stranci kod koje se u referentnom razdoblju istovremeno može prepoznati pluralističko, kao i populističko viđenje i zagovaranje politike. Drugim riječima, stranka komunicira poruke i objave koje na trenutke zadovoljavaju jedne, a na trenutke druge kriterije. Tako rezultati, prije svega, pokazuju kako je riječ o stranci koja u odnosu na sve druge promatrane stranke apsolutno prednjači u učestalosti i intenzitetu pozivanja te pozitivnog referiranja na narod (80.95%). S obzirom na to, te dodatno uzimajući u obzir da se u komunikaciji prepoznaje dimenzija negativnog stava prema konkretnim političkim elitama (usmjerena na npr. Milanovića, Plenkovića, Pupovca), može se ustvrditi kako Domovinski pokret u razdoblju službene predizborne promidžbe putem društvene mreže *Facebook* ima tendenciju korištenja populizma kao političko-komunikacijskog stila, uz pluralističko viđenje i zagovaranje politike. Ovo je dodatno, još jednom, potvrđeno vrlo čestom uporabom praznih označitelja u komunikaciji (što je pak povezano s dužinom samih objava i činjenicom da objave komuniciraju poruke više aktera stranke). Stoga je moguće ustvrditi kako Domovinski pokret ima tendenciju korištenja populizma kao političko-komunikacijskog stila, uz vrlo snažno izraženu tendenciju "moralističke politike". Međutim, u isto vrijeme, u nekoliko objava prepoznaje se dimenzija općenitog negativnog stava prema političkim elitama odnosno negativna retorika usmjerena na cjelokupnu političku zajednicu (iako je važno za napomenuti kako su te objave rijetke, svega njih četiri) – u tu ruku, Domovinski pokret je prva od do sad analiziranih stranaka kod koje se ta kategorija jasno prepoznaje. Stoga se, s obzirom na to da su u nekim objavama zadovoljene kategorije pozitivnog referiranja na narod te općenitog antielitizma, može ustvrditi kako Domovinski pokret ima tendenciju korištenja "pravog" populizma kao političke ideologije, iako je ona rijetka. U konačnici, specifična za promatranje u kontekstu komunikacije DP-a je i dodatna kategorija "opasnih drugih". Još jednom, Domovinski pokret prva je od svih do sada analiziranih stranki kod koje se jasno može identificirati na koga se ta kategorija odnosi – za ovu stranku to su npr. migranti i oni koji zagovaraju rodne ideologije. Dakle, s obzirom na „opasne druge" u fokusu – manjine i imigranti - kod Domovinskog pokreta jasno govorimo o prisutnosti desničarskog populizma. Sumirajući sve navedeno, za Domovinski pokret se može ustanoviti kako u referentnom razdoblju putem *Facebooka* često komunicira poruke

moralističkog karaktera, u kojima se prepoznaju karakteristike populizma kao političko-komunikacijskog stila (često) te "pravog" populizma kao političke ideologije (rjeđe), uz povremeno zagovaranje populističkog viđenja društva (ono koje je podijeljeno na dvije homogene skupine – pošteni narod i korumpiranu elitu) te povremeno zagovaranje pluralističkog viđenja društva. Ono što je još dodatno potrebno za napomenuti, zanimljivo bi bilo u budućim istraživanjima fokus staviti upravo na komunikaciju Domovinskog pokreta nakon sklapanja koalicije s HDZ-om i partnerima te nakon dolaska na vlast, s obzirom na to da su rezultati pokazali kako je negativna retorika DP-a u više objava izravno bila usmjerena na HDZ i s njim povezane aktere. U tom smislu, jedna od pretpostavki budućih istraživanja mogla bi biti kako dolazi do promjene komunikacije, a samim time i populističkih obilježja.

d) Možemo

Rezultati komunikacije stranke Možemo u isto vrijeme su na tragu nekih rezultata utvrđenih za ranije analizirane stranke (npr. Domovinski pokret), ali se u nekim aspektima i značajno razlikuju. Tako kod Možemo govorimo o pozivanju na narod u ukupno 29.11% objava, što je manje nego kod DP-a i SDP-a, ali više u odnosu na HDZ. Međutim, rezultati pokazuju kako pozivanje na narod kod Možemo u ni jednom slučaju nije etnički određeno (za razliku od DP-a i HDZ-a kod kojih često o ovome govorimo kroz oznake "Hrvati", "Hrvatski ljudi" itd.). Što se pak dimenzije antielitizma tiče, Možemo je na tragu Domovinskog pokreta u tu ruku što se istovremeno mogu prepoznati poruke koje komuniciraju i općeniti antielitizam (u šest objava), kao i antielitizam usmjeren na konkretne stranke i aktere (19 objava). Štoviše, od svih do sada analiziranih stranki, Možemo je stranka kod koje se prepoznaje najveća zastupljenost općenitog antielitizma (iako je to još uvijek rijetko u odnosu na ukupni broj objava), koji je ponekad prisutan samostalno, bez dimenzije pozitivnog referiranja na narod. Upravo zato, može se tvrditi kako stranka u promatranom razdoblju putem *Facebooka* (slično kao i Domovinski pokret) izražava karakteristike populizma kao političko-komunikacijskog stila te populizma kao političke ideologije, ali specifičnost je i prepoznavanje određenog broja samostalnih antielitističkih poruka. Što se dvije dodatne kategorije tiče, u pogledu kategorije "opasnih drugih" rezultati za Možemo na tragu su onih utvrđenih kod HDZ-a i SDP-a, dakle, pod tu kategoriju stranka svrstava političke oponente i ideološki suprotne aktere, međutim, ne možemo govoriti o postojanju "pravih" opasnih drugih kao što je to prepoznato kod DP-a.

U konačnici, Možemo (kao i sve do sada analizirane stranke) u svojoj komunikaciji koristi prazne označitelje, iako primjetno rjeđe od DP-a i HDZ-a, što potvrđuje tezu o prisutnosti populizma kao političko-komunikacijskog stila. Dakle, Možemo se na temelju utvrđenih rezultata može odrediti kao stranka koja je u relevantnom razdoblju na *Facebooku* istovremeno iskazivala pluralističke, populističke ali i tehnokratske[69] tendencije, koristila populizam kao političko-komunikacijski stil i "pravi" populizam kao političku ideologiju te povremeno koristila moralističku politiku.

e) Most

Iako je Most stranka koja je u promatranom razdoblju komunicirala apsolutno najmanji broj objava od svih stranki obuhvaćenih istraživanjem, rezultati su dostatni za tvrdnju kako je Most na sličnom tragu kao do sada analizirane stranke. S obzirom na dvije temeljne kategorije, kod Mosta se prepoznaje pozitivno referiranje na narod koje je, između ostalog, često indirektno (37,03%) te se prepoznaju dimenzije konkretno usmjerenog (šest objava) i općenitog (tri objave) antielitizma. Upravo zato, možemo tvrditi kako Most, kao i DP i Možemo, istovremeno izražava karakteristike populizma kao političko-komunikacijskog stila (što je i dodatno izraženo kroz povremeno korištenje praznih označitelja, ali i puno više kroz jednostavnu i izravnu komunikaciju i jezik) te populizma kao političke ideologije. Dodatno, s obzirom na kategoriju "opasnih drugih" primjetno je kako Most za razliku od HDZ-a, SDP-a i Možemo, a na tragu DP-a, pod nju ubraja konkretne društvene grupe – npr. to su poslovni tajkuni (što je prema Grbeša i Šalaj (2018) često indikator lijevog populizma), ali i lijevi globalisti (što odgovara desničarskom populizmu), pa se stoga, na temelju toga ne može se precizno odrediti ideološki predznak populizma kod Mosta.

S obzirom na sve navedeno, zanimljivo je dobivene rezultate usporediti s ranijim istraživanjem koje su proveli Grbeša i Šalaj 2015. godine kada su, vrlo slično, analizirali prisutnost populizma kod Mosta na parlamentarnim izborima iste godine. Njihovi rezultati ukazali su kako smo kod Mosta tada govorili o umjerenom obliku centrističkog populizma u predizbornom razdoblju. Drugim riječima, Most je 2015. kombinirao slabo pozitivno referiranje na narod sa snažno izraženim antielitizmom, u tri četvrtine slučajeva je koristio prazne označitelje, gotovo u potpunosti izostala je dimenzija "opasnih drugih" te su okarakterizirani kao centristički populisti. Uspoređujući rezultate dvaju istraživanja, vidljivo je

[69] "Prisutnost antielitizma, koji nije praćen pozitivnim referiranjem na narod...u takvim slučajevima moguće je govoriti o antipolitičkoj tehnokraciji" (Grbeša i Šalaj, 2018: 52).

kako kod ove stranke dolazi do promjene u prisutnosti populizma kao i do promjene u nekim relevantnim aspektima. Kod Mosta je tada, kao i sada, bilo prisutno umjereno pozitivno referiranje na narod, međutim, najočitija je promjena u pogledu dimenzije antielitizma koji je sada prisutan, ali umjeren (za razliku od ranije kada je utvrđeno kako je riječ o snažno izraženom antielitizmu). Nadalje, u pogledu kategorije opasnih drugih, ona u prethodnom istraživanju nije utvrđena te je na temelju toga iznesen zaključak kako je Most tada izražavao tendencije centrističkog populizma. S druge strane, kategorije opasnih drugih u ovom se istraživanju jasno prepoznaju, no na temelju njih nije moguće ideološki kategorizirati populizam kod Mosta. U konačnici, u pogledu korištenja praznih označitelja utvrđeno je kako ih Most u kontekstu parlamentarnih izbora 2024. koristi rijetko, dok je u prethodnom istraživanju utvrđeno njihovo vrlo često korištenje (što se potencijalno može objasniti time da je Most uvjetno rečeno imao veću "relevantnost" na parlamentarnim izborima 2015. godine te su samim time češće posezali za populizmom u formi političko-komunikacijskog stila kao predizbornom strategijom putem koje bi se dodvorili većem broju birača).

10.1.Istraživačka pitanja

U konačnici, u završnom dijelu ovoga rada, potrebno je odgovoriti na tri temeljna istraživačka pitanja. Tako, za početak, vezano za prvo istraživačko pitanje - mogu li se određeni akteri na hrvatskoj političkoj sceni na temelju komunikacije na *Facebooku* okarakterizirati kao populisti i ako da, kakav je njihov karakter? – rezultati istraživanja ukazali su na to da svaka analizirana stranka u referentnom razdoblju izražava određene populističke tendencije, no i da se utvrđeni populizam razlikuje prema svojoj formi i intenzitetu. Iako se populizam prepoznaje kod svake stranke, načelno govorimo da se sve proučavane stranke mogu okarakterizirati kao "slabi" ili "umjereni" populisti. Konkretnije sistematizirajući, pet stranki u fokusu rada mogu se podijeliti u dvije temeljne kategorije: u prvu kategoriju spadaju HDZ i SDP kao stranke kod kojih je u relevantnom razdoblju prepoznato korištenje populizma isključivo kao političko-komunikacijskog stila (iako između dvije stranke postoje suštinske razlike – kod HDZ-a je intenzivno izražen npr. konkretno usmjereni antielitizam, dok je kod SDP-a utvrđeno nešto veće referiranje na narod). U tu ruku, rezultati istraživanja odgovaraju onome što je već utvrđeno u ranijim istraživanjima – stranke i političari često posežu za populističkim stilom ne bi li se

dodvorili biračima. Iz te perspektive jasno je kako dvije stožerne stranke dva dominantna bloka (lijevi i desni) u svojoj komunikaciji koriste populistički stil te zagovaraju pluralističku viziju politike, naročito u predizbornom razdoblju, kako bi bolje rezonirali s biračima.

U drugu kategoriju, pak, spadaju DP, Možemo i Most – riječ je o strankama kod kojih se prepoznaje istovremeno korištenje populizma kao političko-komunikacijskog stila te povremeno pravog populizma kao političke ideologije. S obzirom na to, jasno se nameće odgovor na drugo istraživačko pitanje - javlja li se populizam dominantno u jednoj ili istovremeno više inačica kod konkretnih aktera? Pritom, naravno, među navedenim strankama postoje razlike (npr. Domovinski pokret stranka je koja itekako odskače od drugih vezano uz referiranje na narod, a ujedno ima i najveći postotak antielitizma), ali je riječ o strankama kod kojih je prepoznata dimenzija općenitog antielitizma pa je stoga to i temeljni razlikovni faktor u odnosu na prvu kategoriju. Govoreći generalno, kombiniranje dva navedena tipa populizma može se objasniti strategijom mobilizacije – s obzirom da je riječ o strankama koje (barem prije izbora) potencijalno nisu očekivale podršku koju imaju HDZ i SDP, ovo se može promatrati kao predizborna strategija manjih stranki za osiguravanje šire podrške. U konačnici, u pogledu trećeg istraživačkog pitanja – govorimo li o različitim vrstama populizma (npr. lijevi ili desni) i o čemu to ovisi? – rezultati su pokazali kako ponovno govorimo o dvije temeljne kategorije. U prvu kategoriju svrstavaju se stranke kod kojih se jasno može odrediti desničarski ideološki predznak populizma – HDZ i DP. Više je razloga za to, prije svega, specifične grupe kao subjekti u kategoriji opasnih drugih (kod Domovinskog pokreta) te etnička uvjetovanost kategorije naroda (kod HDZ-a i kod DP-a). U drugu kategoriju spadaju stranke SDP i Možemo kod kojih govorimo o centrističkom ideološkom predznaku populizma, odnosno u pogledu kategorije „opasnih drugih“ nisu prepoznate grupacije koje bi naginjale na jednu, ili drugu stranu te posljedično izostaje mogućnost njihove kategorizacije na lijevo ili desno. U konačnici, stranka koja je specifična te koja se u pogledu ovog pitanja ne može svrstati ni u jednu kategoriju jest Most. Razlog tome je već ukazana činjenica kako je riječ o stranci koja istovremeno izražava karakteristike i desničarskog i ljevičarskog populizma. Dodatno, rezultati istraživanja potvrdili su teorijske pretpostavke koje ukazuju na “mogućnost“ povezivanja populizma s ljevicom, centrom i desnicom, a rezultati Mosta primjer su koji potvrđuje kako sam populizam u istoj stranci može biti zastupljen i izražen na različite načine.

11. ZAKLJUČAK

Ovaj rad prvenstveno je težio na teorijskoj razini pružiti određena razjašnjena oko koncepta populizma, s ciljem primjene konkretnih ideja i pristupa u istraživačkom dijelu rada. Na uvodnoj razini, polazeći od ideje kako je sam populizam varijabilan i kompleksan fenomen, rad se dotaknuo teorijsko-terminoloških određenja samog pojma te različitih istraživačkih pristupa u njegovom proučavanju. Pritom, poseban naglasak stavljen je na koncepciju populizma kao tanke političke ideologije te koncepciju populizma kao političke metaideologije u inkluzivnom pristupu populimu (onaj koji populizam promatra kao „slabu“ ideologija te kao političko-komunikacijski stil). U drugoj tematskoj cjelini obrađen je specifičan odnos populizma i (liberalne) demokracije gdje je rad ukazao povijesnu bliskost, ali i određene napetosti između dva koncepta – s obzirom na to, predstavljene su dvije temeljne perspektive, ona koja populizam (zbog odbacivanja pluralizma, negiranja prava manjina, napada na konkretne institucije itd.) promatra kao prijetnju liberalnoj demokraciji; i perspektiva koja populizam vidi kao korektiv krizi predstavničke demokracije te kao pojavu koja (zbog npr. davanja glasa onim skupinama koje se osjećaju zanemareno od strane elitnih struktura) ima svoje pozitivno lice. S obzirom na specifičan fokus istraživačkog dijela rada, sljedeća tematska cjelinja dublje je problematizirala koncepte *cyber* kulture i društvenih mreža, s posebnim fokusom na Manuella Castellsa i njegova promišljanja o umreženom društvu, specifičnosti digitalne masovne samokomunikacije te važnosti za političku mobilizaciju samih aktera. Blisko povezano s tim poglavljem je i sljedeće poglavlje u kojem je dublje obrađen odnos politike i tradicionalnih medija, a potom i populizma i novih medija – kao ključnim se nameće kako društvene mreže i novi mediji pružaju mogućnosti zaobilaska tradicionalnih medija i izravnu komunikaciju s narodom, a kroz takvo djelovanje snažni su saveznici populista. U istraživačkom dijelu rada korištena je kvalitativna analiza sadržaja kako bi se, polazeći od inkluzivnog pristupa populizma, analizirala komunikacija za pet stranki u razdoblju službene predizborne promidžbe na *Facebooku*. Rezultati istraživanja pokazali su kako je populizam u službenoj predizbornoj komunikaciji prisutan kod svake stranke, ali najčešće kao političko-komunikacijski stil. Osim toga, rezultati su za stranke Domovinski pokret, Možemo i Most pokazali i prisutnost populizma kao političke ideologije, iako znatno rjeđe nego populizma kao političko-komunikacijskog stila. U konačnici, na temelju određenih dodatnih kategorija, rezultati su ukazali na postojanje kako lijevog tako i desnog populizma među proučavanim strankama, čime je potvrđena ranija ideja o tendenciji i nužnosti povezivanja populizma s “jakim“ političkim ideologijama.

Literatura

- Arditi, B. (2005). Populism as an internal periphery of democratic politics. U: F. Panizza (Ur.), *Populism and the mirror of democracy*, London: Verso, str.72-98
- Barlow, J. P. (2019) A declaration of the independence of cyberspace. *Duke Law & Technology Review*, 18, str.5-7.
- Bell, D., & Kennedy, B. M. (2000) (ur.) *The cybercultures reader*. London, New York: Routledge.
- Belle, D. (2007) *Cyberculture Theorists. Manuel Castells and Donna Haraway*, London, New York: Routledge
- Beard, M. (2015) *SPQR: A history of ancient Rome*. New York: Liveright Publishing.
- Blumer, J. G. (2016) The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de*
- *communication*, vol. 6(1): str. 19-30.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), str. 210-230. http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Campani, G. (2016) *Neo-fascism: From the twentieth century to the third millennium*. Florence: Firenze University Press.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, *47*(1), 2-16. https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, *21*(3), str. 378-397. https://doi.org/10.1177/1940161216645340
- Crouch, C. (2000) *Coping with post-democracy*, Cambridge: Polity Press.
- Crouch, C. (2004) *Post-democracy*. Cambridge, Polity Press.
- Castells, M. (1996) *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden Marketing
- Castells, M. (2009) *Communication power*. Oxford University Press.
- Čerkez, I. (2009). OSNOVNA OBILJEŽJA MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U DEMOKRATSKOJ KULTURI. *Socijalna ekologija*, *18* (1), 28-45. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/41032
- Duda, D. (2002). *Kulturalni studiji*. Zagreb: AGM.

- Eco, U. (2010) *Rakovim korakom. Vrući ratovi i medijski populizam*, 1. izdanje, Zagreb: IZVORI
- Esser, F., & Umbricht, A. (2014). The evolution of objective and interpretative journalism in the Western press: Comparing six news systems since the 1960s. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 91*(2), str. 229-249.
- Esser, F., Stępińska, A., Hopmann, D. N. (2017). Populism and the media: Cross-national findings and perspectives. U: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (Ur.), *Populist political communication in Europe* (str. 365-380). Routledge.
- Featherstone, M., Burrows, R. (2001). Kulture tehnološke tjelesnosti. U: M. Featherstone, R., Burrows (Ur.), *Kiberprostor, kibertijela, cyberpunk: Kulture tehnološke tjelesnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str.13-39
- Freeden, M. (1996) *Ideologies and political theory: A conceptual approach*. Oxford University Press.
- Freeden, M. (2003) *Ideology: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Galtung, J., Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), str. 64-91
- Goodhart, D. (2017) *The Road to Somewhere. The Populist Revolt and the Future of*
- *Politics*, 1. izdanje, London: Hurst & Company
- Grbeš, M., Šalaj, B. (2018) *Dobar, loš ili zao? Populizam u Hrvatskoj*. Zagreb: TIM press
- Grubiša, D. (2010) Anti-corruption Policy in Croatia: Benchmark for EU Accession. *Politička misao, 47* (5), 69-95. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/68761
- Hawkins, K. A. (2009) Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067. https://doi.org/10.1177%2F0010414009331721
- Hawkins, K. A., Kaltwasser, C. R. (2018). *The ideational approach to populism: Concept, theory, and analysis*. Routledge.
- Heywood, A. (2002). *Political ideologies: An introduction* 3. izdanje, London: Palgrave.
- Janda, K., Jeffrey, B. M., Goldman J. (1992) *The Challenge of Democracy –Government in America*. Boston – Toronto: Houghton Mifflin Company

- Jansen, R. S. (2011.) Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism, *Sociological Theory*, sv. 29 (2): 75–96.
- Josić, Lj. (2017). Jan-Werner Müller. Što je populizam? (preveo Višeslav Raos). TIM press, Zagreb, 2017, 133 str.. *Medijska istraživanja, 23* (2), 155-158. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/191629
- Kardum, T. (2021). Liberalizam i populizam od Francuske revolucije do danas. U V. Veselinović (Ur.), *Populistički duhovi vremena i izazovi demokraciji. Studije o populizmima*, Zagreb: Despot infinitus, str. 73-81
- Kazin, M. (1995) *The populist persuasion: An American history*. Basic Books.
- Kessel, S. V. (2015) Populist parties in Europe: Agents of discontent? Basingstoke: Palgrave.
- Kunić, I., Vučković Matić, M. i Sindik, J. (2017). Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole. *Sestrinski glasnik*, 22 (2), str. 152-158. Dostupno na: https://doi.org/10.11608/sgnj.2017.22.032
- Kurtović, I. (2017). Facebook u muzejskoj komunikaciji. *Muzeologija*, 52, str. 143 – 156.
- Laclau, E. (1977) *Politics and ideology in Marxist theory: Capitalism, fascism, populism*. London: New Left Books.
- Laclau, E. (2005) *On Populist Reason*, 1. izdanje, London, New York: Verso.
- Malović, S. (2003) *Novine* (drugo obnovljeno izdanje). Zagreb: Sveučilišna knjižara
- Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), str. 247-261.
- Mazzoleni, G., Stewart, J., Horsfield, B. (Ur.) (2003) *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*. Praeger.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. U Albertazzi, D., McDonnell, D., (Ur.), *Twenty-first century populism: The spectre of western European democracy*,. Palgrave Macmilla, str. 49-64.
- McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- Mény, Y., Surel, Y. (2002a) *Democracies and the populist challenge*. Palgrave Macmillan.
- Mény, Y., & Surel, Y. (2002b). The constitutive ambiguity of populism. U Y. Mény, Y. Surel (Ur.), *Democracies and the populist challenge*, Palgrave Macmillan, str. 1-21.

- Mlađenović, N. (2018). Medijatizacija politike: primer Bernija Sandersa i Donalda Trampa. *Godišnjak FPN*, 19, str. 146-166.
- Morstein-Marx, R. (2003) *Mass Oratory and Political Power in the Late Roman Republic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2004) The Populist Zeitgeist. *Governmant and Opposition*, vol. 39, no. 4, str. 541- 563.
- Mudde, C., Kaltwasser, C. (2017) Populism: A Very Short Introduction, 2. izdanje, New York: Oxford University Press.
- Müller, J.-W. (2007). *Što je populizam*, Zagreb: TIM press.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., Clawson, R. A. (1999). Towards a psychology of framing effects. *Political Behavior*, *21*(2), str. 223-246.
- Rosanvallon, P. (2008) *Counter-democracy: Politics in an age of distrust*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Patterson, T. E., (1994) *Out of orded*, New York: Vintage.
- Peruško, Z. (2019). Medijatizacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijatizacije politike. *Politička misao: časopis za politologiju*, 56(1), 163-167.
- Plenković, M., Balabanić, I. (2022.) Odnos medija i populizma u kontekstu medijatizacije politike, u: V. Veselinović (ur.) *Populizam u medijima i politici*, Zagreb: Despot infinitus, str.164–195.
- Roško, I. (2021.) Lažni nasljednik? Populizam u kampanjama za izbor američkoga predsjednika: Ronald Reagan (1980.) i Donald Trump (2016.), u: V. Veselinović (ur.) *Populistički duhovi vremena i izazovi demokraciji. Studije o populizmima*, Zagreb: Despot infinitus, str. 118–148
- Roško, I. (2021). POPULIZAM I DEMOKRACIJA. *Polemos, XXIV* (48), 87-90. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/276223
- Riemen, R. (2015) *Vječiti povratak fašizma*. Zagreb: TIM press
- Sever Globan, I., Plenković, M. i Varga, V. (2018). REKLAME I RODNI STEREOTIPI: VAŽNOST MEDIJSKE PISMENOSTI. *Media, culture and public relations*, 9 (1-2), 81-94. https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.6
- Slavujević, Z. (2009) *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard.
- Spasojević, D. (2017.) Može li populizam biti vladajuća ideologija?, u: M. Simendić (ur.) *Demokratski otpori normalizaciji autotarizma u Evropi. Zbornik radova sa*

redovne međunarodne konferencije Udruženja za političke nauke Srbije, Beograd: Udruženje za političke nauke, str. 75–89.

- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95–110. https://doi.org/10.1080/13569310701822289
- Stavrakakis, Y., Katsambekis, G. (2014). Left-wing populism in the European periphery: The case of SYRIZA. *Journal of Political Ideologies*, 19(2), 119-142. https://doi.org/10.1080/13569317.2014.909266
- Streeck, W., (2017) The return of the repressed, *New Left Review*, (104), str. 5-18
- Sunić, T. (2021.) Populizam, nacionalizam, nacional-populizam: pojmovna skretanja i povijesne krivotvorine, u: V. Veselinović (ur.) *Populistički duhovi vremena i izazovi demokraciji. Studije o populizmima*, Zagreb: Despot infinitus, str. 13–20
- Surel, Y. (2002). Populism in the French party system. U: Y. Mény, Y. Surel (Ur.), *Democracies and the populist challenge* Basingstoke: Palgrave, str. 139-154
- Švaljek, S. (2017) Pazite što želite, jer bi Vam se moglo ostvariti! (Bilješka u povodu godišnjice referenduma o Brexitu). *Privredna kretanja i ekonomska politika, 25* (2 (139)), 7-37. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/187715
- Taggart, P. (1995.) New populist parties in Western Europe, *West European Politics*, sv. 18(1): 34–51.
- Višić, M. (2021.) Requiem za ljevicu. Perspektive lijevog populizma, u: V. Veselinović (ur.) *Populistički duhovi vremena i izazovi demokraciji. Studije o populizmima*, Zagreb: Despot infinitus, str. 21–47.

Sažetak

U radu se analitički pristupa fenomenu populizma s ciljem preciznog epistemološkog određenja na teorijskoj razini. U teorijskom dijelu, populizam je obrađen na teorijsko-terminološkoj razini, predstavljeni su ključni znanstveno-istraživački pristupi u njegovom proučavanju, problematizirana je ideološka perspektiva koja populizam promatra kao „tanku“ i nedovoljno razvijenu političku ideologiju, dublje je obrađen odnos populizma i (liberalne) demokracije te je dublje obrađen odnos populizma i digitalnih medija. Istraživački dio rada usmjeren je na proučavanje političke komunikacije na društvenoj mreži *Facebook* relevantnih političkih stranki i aktera u kontekstu parlamentarnih izbora 2024. godine. Polazeći od analitičkog modela „inkluzivnog pristupa populizmu“ – koji objedinjuje pristup populizmu kao političko-komunikacijskom stilu te populizmu kao „tankoj“ političkoj ideologiji – rezultati istraživanja pokazali su kako se populizam u jednoj ili više formi može prepoznati kod svake proučavane stranke, međutim, sve stranke u fokusu karakteriziraju se kao slabi ili umjereni populisti. Dodatno, rezultati istraživanja pokazali su kako je populizam u promatranom periodu kod relevantnih stranki puno češće prisutan u formi političko-komunikacijskog stila, kao predizborna politička strategija.

Ključne riječi: narod, inkluzivni pristup populizmu, antielitizam, politička ideologija

Summary

This paper analytically addresses the phenomenon of populism with the aim of providing a precise epistemological theoretical definition. In the theoretical section, populism is discussed at a theoretical-terminological level, key scientific-research approaches to its study are presented, the ideological perspective viewing populism as a "thin" and underdeveloped political ideology is problematized, and the relationship between populism and (liberal) democracy, as well as populism and digital media, is explored in depth. The research part of the paper focuses on the study of political communication on the social network Facebook of relevant political parties and actors in the context of the 2024 parliamentary elections. Based on the analytical model of the "inclusive approach to populism" – which integrates populism as a political-communication style and populism as a "thin" political ideology – the research

results show that populism in one or more forms can be identified in every party studied. However, all the parties in focus are characterized as weak or moderate populists.

Keywords: people, inclusive approach to populism, anti-elitism, political ideology