

ANALIZA IZBORNIH PORUKA NA PARLAMENTARNIM IZBORIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kosec, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:030745>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB
s pravom javnosti

Ana Kosec

**ANALIZA IZBORNIH PORUKA NA
PARLAMENTARNIM IZBORIMA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

(završni rad)

Zagreb, srpanj 2017.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB
s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij
Smjer menadžer marketinga

**ANALIZA IZBORNIH PORUKA NA
PARLAMENTARNIM IZBORIMA U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

(završni rad)

MENTOR

mr. sc. Vera Šutalo

STUDENT

Ana Kosec

Zagreb, srpanj 2017.

U Zagrebu, srpanj 2017.

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom
„Analiza izbornih poruka na parlamentarnim izborima u Republici Hrvatskoj“ izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice
mr. sc. Vere Šutalo

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima VPŠZ-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada. Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan. Lektor: Ana Kranjčić.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad „Analiza izbornih poruka na parlamentarnim izborima u Republici Hrvatskoj“ u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Visoke poslovne škole Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Ana Kosec

OIB: 53569310218

(potpis)

SAŽETAK

Komunikacija je sredstvo pomoću kojeg dvije ili više osoba razmjenjuju informacije i međusobno utječu na svoja mišljenja i ponašanja. Komunikacija je dakle pojam u društvenim znanostima koji označava sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka od jedne osobe ili grupe osoba na drugu osobu ili grupe. Zbog toga je komunikacija društveno vrlo važna. Ona omogućava povezanost i djelovanje ljudi, koji leže u osnovi svih društvenih pojava. Istraživanja su pokazala da na čovjekovu osobnu sreću i zadovoljstvo u velikoj mjeri utječe kvaliteta odnosa, kako osobnih tako i poslovnih. Ključ za dobre odnose je svakako djelotvorna komunikacija. Nedjelotvorna komunikacija vodi do nesuglasja i konflikata, a posljedica loše komunikacije je skupljanje negativnih osjećaja kod komunikatora. Prije nego što je počeo komunicirati s pripadnikom svoje vrste, čovjek je komunicirao s prirodom koja ga okružuje. Uvidio je da mu za uspješno svladavanje prirodnih datosti trebaju i druge jedinke, i time nastaje era ljudskog, takozvanog humanog komuniciranja. Crteži kao poruke koji su pronađeni potvrđivali su ovu tezu. Za najraniji period razvoja čovječanstva karakteristična je komunikacija između jedinki, jedinki i grupe i grupa međusobno, čiji je motiv bio komunikacija s prirodom. Za uspješnu (političku) komunikaciju potrebno je znati prenijeti svoju poruku kao ideju ili sustav ideja koje idu od najjednostavnijih tvrdnji i konstatacija pa do najsloženijih misaonih konstrukcija. Masovno komuniciranje odvija se putem masovnih medija. Ono je organizirano, institucionalizirano komuniciranje, i u pravilu je jednosmjerno. Postoji i ekonomska funkcija, čija je bit da potiče ekonomski, marketinški razvoj na razne načine, i kulturološka funkcija, koja se sastoji iz praćenja i poticanja kulturnog razvoja.

Ključne riječi: komunikacija, politička komunikacija, mediji, masovni mediji, marketing, odnosi s javnošću, izborna kampanja.

SUMMARY

Communication is a means by which two or more people exchange information and interact with each other's opinions and behaviors. Communication is therefore the notion of social sciences that denotes the totality of various forms of connection and contact between members of society, and in particular the transmission of messages from one person or group of persons to another person or group. That is why communication is socially important. It provides the connectivity and action of people, who lie in the essence of all social phenomena. Research has shown that the personal happiness and satisfaction of a person greatly influences the quality of relationships, both personal and business. The key to good relationships is certainly effective communication. Ineffective communication leads to disagreements and conflicts, and the consequence of poor communication is the gathering of negative feelings with communicators. Before commencing communication with a member of his kind, the man communicated with the nature surrounding him. He realized that for the successful mastery of natural datasets they needed other individuals, and that is why the human age, so-called human communication, was born. Drawings as messages found have confirmed this thesis. For the earliest period of mankind's development, communication between individuals, individuals and groups and groups of people was characteristic, with the motive of communicating with nature. For a successful (political) communication it is necessary to know how to convey its message as an idea or a system of ideas that go from the simplest statements and statements to the most complex thought structures. Mass communication takes place through mass media. It is organized, institutionalized, and is usually one-way. There is also an economic function, which is to stimulate economic, marketing development in a variety of ways, and a cultural function, consisting in monitoring and encouraging cultural development.

Key words: communication, political communication, media, mass media, marketing, public relations, election campaign.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA	2
2.1 Teorija komunikacije	3
2.2 Politička komunikacija i politički marketing	5
2.3. Sudionici političke komunikacije	7
2.4. Učinci političke komunikacije	8
3. IZBORNE KAMPANJE	9
3.1 Značajke izborne kampanje	9
3.2. Strategija izborne kampanje	10
3.3. Stil političke kampanje	14
3.4. Političke poruke u izbornoj kampanji	14
4. MEDIJI U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI	17
4.1 Mediji u političkoj komunikaciji	17
4.2 Komunikacijski kanali u političkoj komunikaciji	18
5. POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU	20
5.1 Definiranje političkih odnosa s javnošću	20
5.2 Odnosi s javnošću u izbornim kampanjama	22
6. ZAKLJUČAK	26
LITERATURA	28
POPIS SLIKA	29

1. UVOD

U posljednjih nekoliko godina, informacijska tehnologija zauzima sve važnije mjesto u političkom životu. Taj razvoj i napredak ne prestaje, već se stalno ubrzava. Većina ljudi upoznaje političare preko masovnih medija: novina, radija i televizije. Učinak medija je trenutani, doseg golem. U svemu postoji središnja razina: medijsko praćenje stranaka i stranačkih čelnika utječe na politički život. Intenzivna izborna kampanja zahtijevat će velik broj djelatnika, posebno na lokalnoj razini. Djelotvorna predizborna kampanja pretpostavlja dobro organiziranje kampanje, a posebno djelotvoran izborni menadžment. Važno je imati strukturu i dobar pregled planiranja kako ne bismo ispustili iz vida ciljeve koje smo odredili u strategiji. Stoga moramo izbjeći situaciju u kojoj ćemo odmah početi s detaljnim diskusijama o različitim metodama i individualnim aktivnostima, važno je da se koordiniraju različite vrste aktivnosti za istu ciljnu skupinu kako bi se postigli najbolji rezultati. To ćemo postići ukoliko se fokusiramo na određen broj projekata u izbornoj kampanji.

Ovaj rad podijeljen je na pet poglavlja. Svako poglavlje sadrži potpoglavlja koja jasnije i preciznije definiraju materiju koja je izložena. U drugom poglavlju, nakon uvoda, slijedi općenit pregled komunikacije kao znanosti i bitne poveznice svih društvenih procesa. U trećem poglavlju i njegovim potpoglavljima razrađuje se najvažnija okosnica zbog koje je ovaj rad pisan a to su izborne kampanje. Autorica razrađuje alate i tehnike koji su potrebni u kvalitetnoj izbornoj kampanji kako bi poruke političkih stranaka ili kandidata bile jasno i pravovremeno artikulirane. U četvrtom i petom poglavlju govori se o medijima u političkoj komunikaciji i o političkim odnosima s javnošću. Kroz potpoglavlja definirana je važnost dobre komunikacije s medijima, napose s masovnim medijima kao i velika važnost odnosa s javnošću u političkoj komunikaciji.

Rad završava autoričinim zaključkom te sažetim pregledom svega navedenog. Kao dodatak radu autorica je navela literaturu koju je koristila te popis grafikona i slika.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija (lat. *communicatio*: priopćivanje, razgovor). U komunikologiji komunikacija jest razmjena znakova i kombinacija znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odnosno među njima (tehnička ili strojna komunikacija). (Hrvatska enciklopedija, 2017)

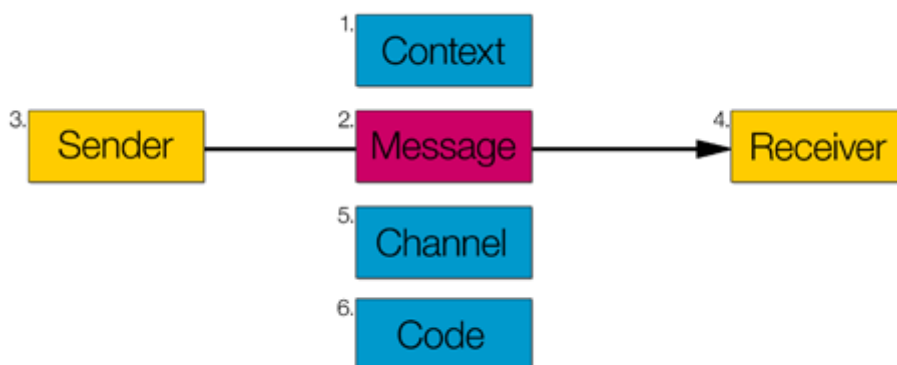
Glavne su faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje (tumačenje) znaka (poruke). Nasuprot transmisijskim modelima komuniciranja kao „prijenosa informacija“, ovdje je naglasak na otvorenosti značenja (višeznačnosti) poruke, koju različiti pošiljatelji u različitim okolnostima mogu različito registrirati i razumjeti. Svaki komunikacijski čin obuhvaća sljedeće osnovne elemente: (1) pošiljatelj (izvor, komunikator); (2) primatelj (recipijent, adresat); (3) kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, sustav simbola); (4) kanal (fizički prijenosnik ili spoj, npr. govor, pismo, telefon, televizija); (5) poruka (kombinacija znakova, sadržaj, informacija); (6) kontekst (predmet komuniciranja, situacijski čimbenici). Društveno komuniciranje odvija se jednosmjerno ili dvosmjerno (uzajamno) među različitim brojem (individualnih ili institucionalnih) pošiljatelja i primatelja: među pojedincima i skupinama pojedinaca (interpersonalno komuniciranje), među članovima organizacija, institucija i asocijacija (grupno ili organizacijsko komuniciranje) ili među komunikacijskim institucijama (masovni mediji) i njihovom publikom (masovno komuniciranje). (Hrvatska enciklopedija, 2017.)

U filozofiji, temeljni način ljudskoga zajedništva, u kojem čovjek ozbiljuje svoje bitne mogućnosti. U ontologijskome smislu, komunikacija već kod Tome Akvinskoga označuje božansko priopćenje riječi po kojoj je stvoren svijet. Pravo filozofijsko značenje komunikacija je dobila tek u filozofiji egzistencije Karla Jaspersa. Ona je po njemu ono što čovjeka razlikuje od svih drugih živih bića, i postoji samo među ljudima. (Hrvatska enciklopedija, 2017.)

Ljudska se komunikacija odvija iz mnoštva različitih razloga. Komunikacija rezultira namjernim, ali i nenamjernim učincima. Glavna značajka komunikacije jest ta da je ona dvostrana, obostrana. Komuniciranje uključuje uporabu simbola te najmanje dvije osobe koje se u svojoj komunikativnoj interakciji pokušavaju sporazumjeti.

2.1. Teorija komunikacije

Kontekst komunikacijskoga čina na koji se odnosi poruka uključuje mnoge situacijski i kulturno određene elemente koji bitno određuju značenje poruke i osobitost komuniciranja (npr. interese i motive sudionika, tehnološke prednosti i ograničenja, komunikacijski šum). Specifične funkcije verbalnoga komuniciranja određuju pojedini elementi, koji se u komunikaciji uvijek prepleću (Jakobson, R., 1958, 23): (1) kontekst određuje referencijalnu (denotativnu) funkciju: poruka se odnosi (referira) na predmet o kojem komuniciramo; (2) pošiljatelj određuje emotivnu funkciju: on izražava osobni odnos prema predmetu komuniciranja; (3) primatelj određuje konativnu funkciju: pošiljatelj poticanjem, zapovijedanjem i sl. usmjerava ponašanje primatelja; (4) kanal određuje fatičnu funkciju, koja održava komunikacijski kontakt bez prijenosa informacija i podjednako je karakteristična i za životinjsko komuniciranje; (5) kod određuje metajezičnu funkciju, koja je usmjerena na provjeravanje ispravnosti zajedničkoga koda pošiljatelja i primatelja; (6) poruka određuje poetsku funkciju, koja je usmjerena na estetsko doživljavanje komuniciranja.

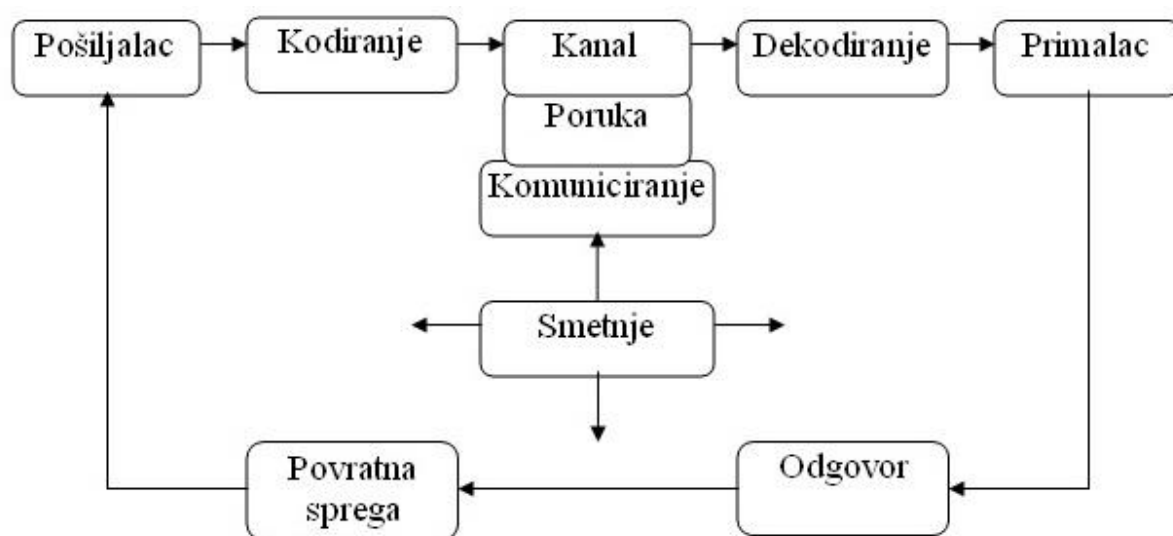


Slika 1: The six factors of an effective verbal communication; (Jakobson, R. 1958, 23)

Društveno komuniciranje odvija se jednosmjerno ili dvosmjerno (uzajamno) među različitim brojem (individualnih ili institucionalnih) pošiljatelja i primatelja: među pojedincima i skupinama pojedinaca (interpersonalno komuniciranje), među članovima organizacija, institucija i asocijacija (grupno ili organizacijsko komuniciranje) ili među komunikacijskim institucijama (masovni mediji) i njihovom publikom (masovno komuniciranje).

S obzirom na kanal razlikuje se izravno i posredno društveno komuniciranje. Značajka je izravnoga (neposrednoga) komuniciranja da nema tehničkih posrednika između pošiljatelja i primatelja nego se ono obavlja preko čovjekovih emitivnih komunikacijskih organa (za govor, kretanje, mimiku) i njegovih receptivnih osjetila (sluh, vid, opip), dok se posredno komuniciranje temelji na specifičnim tehničkim nositeljima slike i zvuka (papir, žični i bežični uređaji za prijenos audio i videosignala) i odgovarajućim tehničkim aparatima za kodiranje i dekodiranje. Posredno komuniciranje naziva se komuniciranje preko medija (latinski *medium*: srednji dio, sredina).

Masovno komuniciranje komunikacijski je proces u kojem se poruke šire javno (dostupne su svima), posredno i jednosmjerno, preko tehničkih prijenosnika (masovnih komunikacijskih sredstava), raspršenoj i anonimnoj publici. Masovni su mediji kompleksne organizacije koje u masovnom komuniciranju imaju ulogu komunikatora te znatno pridonose društvenoj integraciji. Za većinu ljudi oni su najvažniji izvor informacija, socijalizacije i zabave, dok istodobno moćnim društvenim grupacijama služe kao djelotvorno sredstvo uvjeravanja i promidžbe. Zbog toga masovni mediji, kao i druge značajne kulturne, političke i ekonomske ustanove, podliježu zakonskoj regulaciji. Klasično poimanje masovnoga komuniciranja postalo je razvojem Interneta problematično, jer se u svjetskoj međumreži prepleću javno i privatno, kao i jednosmjerno i uzajamno komuniciranje mnoštva pošiljatelja i primatelja koji mogu mijenjati svoj virtualni identitet, od stvarnoga preko izmišljenoga (pseudonimnost) do potpune anonimnosti. (Kotler, P., Zagreb, 2006.)



Slika 2: Elementi komunikacije prema Philipu Kotleru

2.2. Politička komunikacija i politički marketing

Politička komunikacija jedan je od najvažnijih elemenata politike koja se i sama temelji na međusobnom komuniciranju pojedinaca kao i na zajedničkim spoznajama koje nastaju kao plod komunikacije. Za razliku od pojma masovne komunikacije, koja u pravilu predstavlja proces ciljanog jednosmjernog protoka informacija, pojam političke komunikacije, posebice u demokratskim društvima, uključuje već i same međusobne odnose čimbenika u političkim procesima, ali i metode i načine prenošenja informacija. Metode političke komunikacije otkrivaju bit političkog sustava. Javnost kao prostor komunikacije i mjesto oblikovanja javnog mnijenja u suvremenim zapadnim demokracijama postaje sofisticirani mehanizam raznovrsnog prijenosa informacija. U tom kontekstu, mediji su sve manje instrument medijske politike, a sve više svojevrsna burza informacija na kojoj se gubi granica između pošiljatelja i primatelja, a od sudionika se traže posebne vještine. Razvitak medija donosi promjene u strukturi političke komunikacije i stvara nove političke prioritete.

Zoran Tomić za političku komunikaciju kaže: "politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka. Ovakvu definiciju Tomić raščlanjuje na sljedeći način: Politička komunikacija je: 1. međusobni/interaktivni (dvosmjerna komunikacija, "feedback") proces; 2. razmjena političkih sadržaja (programa, odluka, zakona, ideja, stavova, interesa itd.); 3. između različitih političkih aktera (građana, vlada, političkih stranaka, javnih i međunarodnih organizacija, skupina za pritisak, terorističkih organizacija, društvenih i revolucionarnih pokreta i dr.); 4. za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata, (izbora, mira, stabilnosti, kriza, rata, faze konstituiranja poslijeratne države itd.); 5. putem komunikacijskih kanala (radija, televizije, tiska, osobnih kontakata, plakata, interneta i dr.); 6. a u svrhu postizanja određenih učinaka (povjerenja, naklonosti, ponašanja, djelovanja, potpore, "imidža", ponovnog izbora itd.). (Tomić, Z., 2012, 64.)

Politička komunikacija je područje koje obuhvaća složenu cjelinu odnosa između političkih aktera, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja vezanim za politiku. Među ostalim oblicima, politička komunikacija obuhvaća politički marketing koji se odnosi na primjenu marketinških načela u političko životu kako bi se nekoj političkoj opciji omogućila veća potpora u javnosti. Politički se marketing najčešće veže uz izborne kampanje, planirano

usmjeravanje političke robe na slobodnom i demokratskom političkom tržištu te tehnologiju osvajanja vlasti. (Kotler, P., Zagreb, 2006.)

Suvremeno političko komuniciranje obilježava sve veću personalizaciju politike, odvajanje stranaka od građana te pasivni građani promatrači. To su posljedice promjene u stranačkoj lojalnosti, munjevitog razvoja tehnologije i komercijalizacije medijskog tržišta te uspona političkog marketinga. Uspjeh na izborima je kombinacija više čimbenika, a ovisi o političkom trenutku te društvenom kontekstu u kojem se izbori odvijaju. Strateško komuniciranje, profinjene tehnike *spina*, PR alati te savjetnici za komuniciranje mogu maksimizirati mogućnost uspjeha.

Prvi put se sintagma „politički marketing“ pojavljuje u djelu američkog autora S. Kellyja: *Professional Public Relations and Political Power*, objavljenom 1956., a povezuje logike marketinga u ekonomiji i u politici. Sama ideja povezivanja ekonomskih zakonitosti, organizacije ekonomske sfere, tržišne ekonomije i političkih aktivnosti obično se vezuje uz poznatoga teoretičara demokracije Josepha Aloisa Schumpetera.

S porastom značenja marketinga usporedno je porasla i važnost marketinške komunikacije. Takav razvoj je bio uvjetovan nizom promjena koje su se bile događale u širem i užem okružju poslovnih subjekata. Najvećim dijelom te su promjene bile uvjetovane i širokim prihvaćanjem novih elektroničkih medija, te promjena u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog društva. Kao rezultat tih promjena u komunikacijskoj znanosti javlja se termin integrirana marketinška komunikacija (IMK). Sveobuhvatnu definiciju integrirane marketinške komunikacije dao je poznati američki komunikator D. E. Shultz: Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj joj je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. IMK obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. (Kesić T., Zagreb, 2003., 28)

Politički marketing je interdisciplinarno područje koje u sebi sadrži znanja iz ekonomije, socijalne psihologije, komunikologije i politologije. U zemljama koje imaju tradiciju političkoga tržišta politički marketing je poznata i uvelike primjenjiva disciplina, dok u tranzicijskim zemljama nema dovoljno razvijene političke i tržišno-političke prakse, niti razvijenoga političkog marketinga.

Glavni cilj znanstveno utemeljene koncepcije marketinga u politici jest stvaranje uvjeta za prevlast racionalnih mjerila u politici. Izbori su javni natječaj kojim se odabiru političari, a budući da se političari ne prodaju sami od sebe, nastupilo je vrijeme političkoga marketinga.

Politički marketing ima skromne teorijske temelje. Svoje uporište nalazi u instrumentalizaciji ekonomskih kategorija tržišta, funkcionalističkoj teoriji razmjene politike i javnosti, te u komunikološkom i psihodinamičkom modelu procesa uvjeravanja. Politički je marketing aplikacija integralnoga marketinga na osjetljivom području promidžbe ideologija, ideja i političkih ciljeva. Na makroplanu ga promatramo kao društveni (socijalni, neprofitni) marketing koji ima političke ciljeve, dok ga na mikroplanu možemo promatrati kao poslovodnu koncepciju političke jedinice, odnosno kao upravljačku orijentaciju političke jedinice, kojom će stranka identificirati neispunjene političke potrebe i želje. (Tomić, Z., Mostar, 2012.)

Politika je proces razmjene političkih stranaka, njihovih ideja, kandidata i birača. U tom je smislu politički marketing koordinator tog tržišta, koji uz politički angažirano javno mnijenje utječe i na privlačenje nepolitiziranih, neopredijeljenih i konformnih pojedinaca. Politički bi marketing u svakome slučaju trebao biti proces demokratskog uvjeravanja, a ne, kako ga neki teoretičari doživljavaju, oblik manipulacije svijesti i ponašanja ljudi.

2.3. Sudionici političke komunikacije

Političko djelovanje koncipira se i ostvaruje kroz sudionike (elemente) političke komunikacije. U sudionike političke komunikacije Brian McNair ubraja (McNair, B., London, 2003.):

1. Političke organizacije (političke stranke, javne organizacije, vlade itd.)
2. Građane
3. Medije

Političke organizacije: ova kategorija obuhvaća političke stranke, skupine pojedinaca manje ili više sličnih nadzora koji se okupljaju u dogovorenu organizaciju i ideološku strukturu radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva. Ti će ciljevi odražavati temeljni vrijednosni sustav stranke ili ideologije. Izborni akteri su i pojedinci, društvene skupine, organizacije ili institucije

koje neposredno ili posredno sudjeluju u izborima i utječu na njihovu prirodu i ishod. (McNair, B., London, 2003.)

Građani/javnost/birači: građani su drugi akteri u političkoj komunikaciji. Političke organizacije komuniciraju s građanima kako bi ih uvjerali u svoje stavove i poruke.

Mediji: mediji su komunikacijski kanali koji prenose poruku od političkih vođa građanima. „Politički se akteri moraju koristiti medijima kako bi njihove poruke bile prenesene željenoj publici. Politički programi, izvještaji o politici, izborni apeli, kampanje, teroristički akti, imaju politički karakter i potencijal za komunikativnu učinkovitost samo onoliko koliko se o njima izvještava i koliko ih medijska publika prima kao poruke. (McNair, B., London, 2003.)

Iz ove tri premise slijedio bi zaključak da je važno ne zanemariti izravnu povezanost političkih organizacija i građana te da ona ne bude nužno uvjetovana sadržajem kojeg odašilju mediji.

2.4. Učinci političke komunikacije

Unatoč složenosti mjerenja učinaka političke komunikacije, jer su oni određeni ne samo sadržajem poruke nego i povijesnim, zemljopisnim i kulturološkim aspektom, postoje tri načina za procjenu učinka političke komunikacije na stavove i ponašanja. Prvi se može ostvariti istraživanjem javnog mišljenja, drugi metodom promatranja ponašanja birača, a treći provedbom eksperimentalnog istraživanja. Pored ovih osnovnih instrumenata, politički se učinci mogu mjeriti kroz korporativni i osobni imidž, učinak političkog oglašavanja itd. (Tomić, Z., Mostar, 2012.)

3. IZBORNE KAMPANJE

U izbornoj kampanji važno se voditi osnovnim elementima planiranja i provedbe izborne kampanje. Te elemente podijelit ćemo na tri glavna dijela:

1. Izbornu strategiju: uvijek moramo imati jasnu strategiju. Drugim riječima, moramo imati jasnu sliku naše situacije, naše startne pozicije, kao i jasan cilj i poruku biračima te dobro definiranu ciljnu skupinu među njima. Sve to će nam omogućiti dobar temelj za planiranje izbora i kampanje
2. Planiranje kampanje: planiranje aktivnosti tijekom izborne kampanje. Počinjemo od strategije i planiramo kako ćemo iskoristiti resurse na najdjelotvorniji način. Moramo pomno promotriti kako ćemo ustrojiti menadžment i kako ćemo organizacijski strukturirati kampanju
3. Metode u kampanji: obratit ćemo pozornost na metode kojima se možemo poslužiti u kampanji. Tu ćemo se baviti odnosima s medijima, izravnim kontaktom s biračima te našim akcijama i materijalima (Tomić, Z., Mostar, 2012.)

3.1. Značajke izborne kampanje

Primarna svrha izborne kampanje svakako je privući što veći broj glasača i time osvojiti, zadržati ili utjecati na vlast. U izbornoj kampanji s obzirom na različitost pogleda i promišljanja u metodologiji rada te s obzirom na činjenicu da velike političke kampanje angažiraju velik broj ljudi i marketinških stručnjaka, teško je uvijek i posvuda izbalansirati osobna i opća načela i interese kampanje. Iz tih razloga temeljni pristup kampanji od velike je važnosti. (Tomić, Z., Spahić, B., Granić, I., Sarajevo, 2008.)

Razrađujući općenite karakteristike izborne kampanje vrijedno je ukazati na Lesa Francisa, političkog savjetnika političkih kampanja Jimmyja Cartera i Waltera Mondalea, koji je identificirao deset ključnih elemenata političke kampanje: (Tomić, Z., Mostar, 2000.)

- a) *sondaža* provođenjem ankete
- b) usmjeravanje, ciljanje
- c) ključna pitanja i istraživanje protivničke kampanje

- d) mediji
- e) prikupljanje financijskih sredstava
- f) rokovnik, planiranje i prethodnica
- g) pristup medijima (slobodni i plaćeni)
- h) kontakt s biračima (telefonom, poštom, od vrata do vrata, jutarnji sastanci)
- i) organizacijsko polje, teritorij
- j) administracija vođenja kampanje

Cilj svake kampanje jest pridobiti potporu političke javnosti, odnosno dobivanje planiranog broja glasova. Sredstvo za pridobivanje političke javnosti, u okviru izborne kampanje, jest persuazivna komunikacija kroz koju se birači pokušavaju uvjeriti da glasaju za određenu stranku ili kandidata.

3.2. Strategija izborne kampanje

Djelotvorno planiranje kampanje podrazumijeva da ponajprije imamo razrađenu strategiju koje ćemo se držati. Drugim riječima, počinjemo od strategije i krećemo prema planiranju konkretnih aktivnosti u sklopu kampanje. U strategiji moramo odrediti naše startne pozicije i temelj za daljnje planiranje.

Svaka strategija sastoji se od četiri dijela: (<http://www.dimonline.hr/wp-content/uploads/vodic-kroz-izbornu-kampanju.pdf> pristup ostvaren, pristup ostvaren 6. srpnja 2017.)

1. Mapiranje ili istraživanje: kao temelj za raspravu o strategiji moramo istražiti i analizirati sve čimbenike koji utječu na planiranje. To može uključivati trenutnu političku situaciju, naše jake i slabe točke, jake i slabe točke naših suparnika, mišljenje birača itd. Sve to sadržava činjenice, ali i emocije, nade i strepnje naših birača.

2. Cilj/Namjera: uvijek nam mora biti jasna namjera; što želimo postići izbornom kampanjom? Moramo imati i jasne i mjerljive ciljeve koje možemo slijediti.

3. Ciljne skupine: u strategiji uvijek moramo imati jasno definirane ciljne skupine na koje se želimo fokusirati. Koje glasače možemo pridobiti za sebe? Na koje glasače možemo utjecati?

4. Poruka: u kampanji uvijek moramo sažeti našu poruku. Moramo biti u stanju odgovoriti na pitanje: «Zašto bih glasovao za vas»? I moramo biti sigurni da ćemo se držati te poruke. Detaljnije ćemo se pozabaviti s ta četiri elementa strategije. No, strategija zapravo ne postoji ukoliko nije sažeta i napisana. Stoga nam je potreban i peti dio.

5. Sažetak: uvijek moramo imati jezgrovit, pisani sažetak kampanje. Svi koji su uključeni u izbornu kampanju moraju biti upoznati sa strategijom i tim što ona znači u odnosu na njihov dio posla.

Pripremna faza izborne kampanja priprema se uglavnom interno. U toj pripremljenoj fazi potrebno je učiniti sljedeće: odrediti strategiju, planirati izbore, organizirati kampanju, izborni menadžment, odabrati izborne vođe, voditelja projekata i sl., organizirati interne treninge, izborne studije. Vanjski posao, kontaktiranje s biračima, treba se provoditi u nekoliko intenzivnih faza tijekom kojih se sustavno obrađuju ciljne skupine koje su određene kao prioriteta i uspostavljati kontakt s biračima. Nemoguće je držati aktivnost na istom visokom stupnju tijekom cijele kampanje. Koliko intenzivnih faza treba biti i kad se one trebaju održati, ovisi o lokalnim uvjetima i resursima. Tijekom tih faza treba voditi računa o sljedećim stvarima: rad s ciljnim skupinama kojima smo dali prioritet, dijalog s glasačima, vanjske aktivnosti, komplementarni rad u organizaciji kampanje, početak izborne kampanje. Izborna kampanja označava sljedeće: mobilizaciju cijele organizacije kampanje, interne i eksterne aranžmane koji označavaju početak izbora, rad sa skupinama kojima je dan prioritet. Tijekom izbornog vrhunca (žiže) rad se intenzivira iz tjedna u tjedan, iz dana u dan sa skupinama koje imaju prioritet. Cilj je: intenzivirati terenski dio izborne kampanje i intenzivirati rad s ciljnim skupinama koje imaju prioritet. Odmah nakon izbora treba provesti evaluaciju i poraditi na kontaktima koji su skupljeni tijekom kampanje. Taj se posao odvija paralelno sa stvaranjem administracije nakon izborne pobjede. Cilj je: evaluacija ciljeva, rezultata, strategije, planiranja i organizacije te rad na kontaktima s biračima i regrutiranje članova.

Važno je imati strukturu i dobar pregled planiranja kako se ne bi ispustili iz vida ciljevi koji su određeni u strategiji. Stoga je potrebno izbjeći situaciju u kojoj će se odmah početi s

detaljnim diskusijama o različitim metodama i individualnim aktivnostima. Važno je da se koordiniraju različite vrste aktivnosti za istu ciljnu skupinu kako bi se postigli najbolji rezultati. To će se postići ukoliko se fokusira na određen broj projekata u izbornoj kampanji.

Podjela projekta: vrste projekata koje smo zacrtali ovise o lokalnim uvjetima, no važno je da uvijek imamo na umu što želimo postići i da to izrazimo tako što ćemo postaviti mjerljive ciljeve koji se mogu vrednovati. Korištenjem projektne strukture koju smo ranije predstavili, dobit ćemo dobro dizajniran projekt. Korisno je da projekte gradimo oko: (<http://www.dimonline.hr/wp-content/uploads/vodic-kroz-izbornu-kampanju.pdf> pristup ostvaren, pristup ostvaren 6. srpnja 2017.)

- Ciljnih skupina – skupljamo aktivnosti koje se mogu provesti za ciljne skupine s prioritetom
- Intenzivni koraci – kako bismo prikupili resurse tijekom nekog intenzivnog korak
- Kontakti s medijima - do većine glasača doprijet ćemo uporabom masovnih medija
Trebamo naći kontakte u novinama, na radijskim i TV postajama
- Financiranje – odgovornost za financije u kampanji, posebno za metode za prikupljanje sredstava
- Proizvodnja – proizvodnja izbornog materijala, na primjer tiskanih materijala, plakata i sl.
- Organizacija kampanje – regrutiranje, organiziranje i kontakti s regionalnim i lokalnim organizacijama uključenima u kampanju.

Struktura projekta, broj projekata i njihov sadržaj variraju u skladu s lokalnim uvjetima i zacrtanom strategijom. Bez obzira na to, važno je imati jasnu i dobro promišljenu strukturu za izborne projekte. Prikladna struktura za projekte u izbornoj kampanji treba među ostalim, sadržavati sljedeće točke: (<http://www.dimonline.hr/wp-content/uploads/vodic-kroz-izbornu-kampanju.pdf> pristup ostvaren, pristup ostvaren 6. srpnja 2017.)

a) Cilj za svaki projekt treba postaviti konkretne i mjerljive ciljeve koji se mogu, po mogućnosti, evaluirati. Ciljevi bi se uvijek trebali moći procijeniti i moraju biti mjerljivi. Ovisno o vrsti projekta, ciljevi projekta mogu se predstaviti kao:

- Broj glasova na određenom području
- Izborna participacija

- Potpora određene ciljne skupine
- Broj kontakata sa skupinom glasača

b) Projektni menadžer: za svaki projekt bi trebali imati osobu odgovornu za posao, nekoga tko je i inače uključen u menadžment kampanje. Pojedinac naravno može biti odgovoran za nekoliko projekata, dok za neke projekte možemo podijeliti odgovornosti.

c) Teme/poruka: za svaki projekt odredit ćemo teme i poruke koje želimo promicati. Uvijek počinjemo s glavnim porukom koju smo odredili u strategiji. Često je prikladno da se glavna poruka modificira kako bi bila prikladnija za ciljne skupine.

d) Smjer: pod ovim mislimo na smjer naših aktivnosti unutar projekta. Može se dogoditi da se fokusiramo na različite vrste izravnog kontaktiranja s ciljnom skupinom koja ima prioritet. Tad ćemo morati odabrati kandidate koji su poznati u određenom području.

e) Proračun: za svaki projekt moramo kreirati financijsku konstrukciju. U pravilu osoba koja je odgovorna za cijeli projekt, odgovorna je i za financije. Ta osoba mora čvrsto držati ekonomsku situaciju pod kontrolom i sve moguće promjene dogovoriti s menadžmentom kampanje.

f) Evaluacija: prirodni element svakog projekta treba biti plan evaluacije projekta: što treba dokumentirati, kako, kada i tko treba mjeriti ciljeve, kakvu kontrolu treba provesti da bismo mogli govoriti o postignutim ciljevima.

Sastavljanje plana: različite metode mogu se upotrijebiti za strukturiranje i sumiranje planova projekta.

Evo nekoliko primjera kako sastaviti plan: (<http://www.dimonline.hr/wp-content/uploads/vodic-kroz-izbornu-kampanju.pdf> pristup ostvaren, pristup ostvaren 6. srpnja 2017.)

a) Analiza koraka plana/projekta: odrediti što treba uraditi za svaki korak tijekom projekta, sa svrhom da dobijemo pregled najintenzivnijih razdoblja. Pregledajte što sve treba uraditi tijekom svake pojedinačne faze projekta. Svaku fazu imenujte ključnom riječi. U ovom planu ne moramo navesti baš svaku aktivnost.

b) Analiza plana projekta/metode Ovaj pregled bavi se metodama kojima se može koristiti u pojedinom projektu. Time ćemo, među ostalim, dobiti i analizu potrebnih resursa, kao i mogućnost da koordiniramo uporabu metoda. Prođite projekt po projekt i raspravite koje su najprikladnije metode za dopiranje do ciljne skupine. Imenujte svaki projekt ključnom riječi.

c) Plan projekta Tijekom izbornog planiranja stalno će se povećavati količina detalja. Sigurno će se javiti potreba za kompletnim i detaljnim planiranjem. No, unatoč tome, pokušajte sumirati najvažnije čimbenike. To će vam pomoći da sustavno složite ideje i aktivnosti. Cilj je da u nekoliko riječi sumirate što treba uraditi u nekom razdoblju, kad nešto treba uraditi, tko će biti odgovoran i kolika je cijena tog zahvata.

3.3. Stil političke kampanje

Kod utvrđivanja stila kampanje jasno je kako se kampanja istoga tipa ne može voditi u ruralnim i gradskim područjima, u centru grada ili prigradskom naselju. Stil kampanje bit će različit i s obzirom na oblike komunikacije. Za vrijeme službene kampanje često je dopuštena samo službena promidžba. Dakle, vrijeme službene kampanje znatno se može razlikovati od oblika kampanje koja je počela mjesecima ranije. U tom smislu i stil kampanje različit je s obzirom na faktor vremena. (Tomić, Z., Mostar, 2000.)

3.4. Političke poruke u izbornoj kampanji

Odlučujući dio u planiranju kampanje je odluka o tome kako će glasiti naša poruka. Kad to odlučimo, trebamo na djelotvoran i koncizan način sažeti poruke, ali za birače, a ne za druge političare. U poruci moramo govoriti o najvažnijim pitanjima i načinima na koja bismo mi ta pitanja riješili. Zatim o tome na koji se način razlikujemo od naših suparnika. Poruka mora biti usmjerena na ciljne skupine kojima smo dali prioritet. I napokon, poruka mora vrlo jasno odgovarati na pitanje: „Zašto bih glasovao za vas?“ To zvuči samorazumljivo, no unatoč tome i dalje nailazimo na probleme kad je riječ o političkim porukama. Najčešći problemi su: nejasnost poruka, nedovoljna naglašenost poruka, više različitih poruka naših kandidata te nepridržavanje dogovorene poruke. U strategiji moramo uvijek jasno odrediti koja je naša poruka jer to je vrlo važno za djelotvorno planiranje kampanje.

Program – poruka – izborni slogan: ponekad je zbunjujuća potreba za razlikovanjem izbornog programa, poruke i slogana.

Izborni program jest vrsta politike koju želimo slijediti u sljedećem mandatu. Stoga se program često obraća onima koji imaju posebnog interesa u našoj politici i žele imati potpun uvid. Izborni program je vrlo važan i za naše članove koji rade na izborima, jer iz programa izvlačimo argumente. S druge strane, neučinkovito je izborni program podijeliti svakom kućanstvu.

Izborna poruka jest sažetak naše poruke biračima, svojevrsna priča koju želimo proširiti. Fokusiramo se na pitanja koja su za nas najvažnija, a isto tako i na smjer naše politike. Zatim na to kako se razlikujemo od naših protivnika. Izborna poruka treba dati odgovor na pitanje «Zašto bih glasovao za vas?». Ta poruka treba biti sadržana u svakom političkom govoru, svakom članku, svakom tiskanom materijalu. Glavna poruka mora izravno pružiti najvažnije argumente zašto bi netko glasovao za nas. U telefonskim razgovorima, oglasima i glavnini tiskanog materijala imate 15-20 sekundi da predstavite svoju poruku i pridobijete nečiju pozornost. Glavna poruka ne bi smjela trajati duže od toga.

Izborni slogan jest druga vrsta sažetka, naslov ili konačna opaska u svakom tiskanom materijalu, oglasu itd.

Što se tiče slogana i poruka političkih stranaka u Republici Hrvatskoj može se zaključiti kao su vrlo slični. Svima je zajednički nazivnik pozivanje na zajedništvo gdje često zbog nedostatka vremena i ideja sve postaje suhoparno, dosadno i neprepoznatljivo. U Hrvatskoj se može govoriti o velikoj prisutnosti nekih elemenata populističke politike od samih početaka demokracije u Hrvatskoj. Za analizu recentnoga hrvatskog populizma ipak je najvažnije iskustvo novoga europskog populizma, koji se pojavljuje sredinom osamdesetih godina 20. stoljeća. U tom kontekstu treba razlikovati dva značenja pojma populizma: populizam kao politički stil i sredstvo nasuprot populizmu kao integralnom modelu politike. Poruke političara prilikom predstavljanja njihovih izbornih programa prilično nejasne i maglovite te prepune fraza. Kao da ne znaju kome se obraćaju pa im tako ni terminologija nije prilagođena. Poruke koje političari šalju svojim biračima moraju biti jasne svima što često nije slučaj. Poruka se mora osjetiti kako bi podigle birače na tu razinu da znaju točno koga će zaokružiti te izborne nedjelje. Razvoj elektroničkih medija uvelike je utjecao na nove pristupe oblikovanja političkih

sadržaja i njihovog plasiranja na političko tržište. Političkim se proizvodima u tom smislu nerijetko daje atraktivna ambalaža na sličan način kao i marketinškim proizvodima. Struktura osnovnog govora u kampanji mora slijediti kontinuiranu shemu ili formulu. Tako svaki kandidat definira sadašnje stanje stvari kao stanje krize i optužuje oponenta za takvo stanje. Kandidat poziva na promjenu, a promjena je, naravno, izbor kandidata koji će pružiti divnu budućnost. (Tomić, Z., Mostar, 2000.)

4. MEDIJI U POLITIČKOJ KAMPANJI

U kampanji se obraćamo svim biračima. To se čini preko političke debate i agitiranjem kroz medije, preko izbornih plakata, tiskanim materijalima koji se distribuiraju u domaćinstva, oglašavanjem, velikim javnim događajima i drugim sličnim aktivnostima. Davanje prioriteta određenim ciljnim skupinama znači pronalaženje birača kojima će se prilaziti specijalnim aktivnostima, djelomično kreiranjem predstavljanja vlastite politike kako bismo se približili određenim skupinama, djelomično organiziranjem posla u izbornoj kampanji kako bi se te skupine dosegnule: osobni kontakti putem telefona, specijalnih događanja i slično. Vrlo je važno da znamo veličinu naše definirane ciljne skupine. To će imati utjecaja na način na koji ćemo doprijeti do njih, na izbor medija kojima ćemo se koristiti i na potrebne resurse. Kontakti s medijima do većine glasača doprijet ćemo uporabom masovnih medija. Trebamo naći kontakte u novinama, na radijskim i TV postajama. Menadžment kampanje mora čvrsto držati u ruci razvoj događaja vezan uz masovne medije, analizirati protivničku komunikaciju s medijima, stalno kontaktirati s izbornim djelatnicima, prilagođavati aktivnosti stvarnim zbivanjima u kampanji. (<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/09250.pdf>, pristup ostvaren 7. srpnja 2017.)

4.1. Mediji u političkoj komunikaciji

Kontaktiranje s medijima je još jedna ključna zadaća menadžmenta kampanje. Osoba odgovorna za medije odgovorna je za kontaktiranje s novinarima, praćenje debata po novinama, komentiranje vijesti, priopćenja za javnost, novinske konferencije, članke u tisku i slično. Nužno je baviti se kontaktima s masovnim medijima. Najveći broj birača dobiva glavnu informaciju o izborima i političkim opcijama upravo preko masovnih medija. Većina ljudi upoznaje političare preko masovnih medija – novina, radija i televizije. Učinak medija je trenutno, doseg golem. U svemu postoji središnja razina: medijsko praćenje stranaka i stranačkih čelnika utječe na politički život.

No, postoji i lokalna razina: praćenje političkih debata u lokalnim medijima zahvaća znatno veći broj ljudi od onih koji su aktivno uključeni u debatu, tj. onih koji sudjeluju na nekom sastanku. Ukoliko imamo namjeru voditi ozbiljnu, djelotvornu političku kampanju i doprijeti do glasača, moramo biti viđeni i mora nas se čuti. Stoga je nužno raditi s masovnim

medijima odnosno svrhovito ih koristiti kako bismo ljude obavijestili i informirali o našoj politici. Ponajprije moramo znati kako mediji funkcioniraju, moramo misliti o nama samima u terminima kao što je vijest, moramo biti aktivni i preuzimati inicijative. Moramo imati dugoročne planove i poštivati dužnost medija da nas istražuje i kao stranku i kao političare. No, što je možda najvažnije, moramo promisliti o našim stavovima. Važne, ključne riječi u našem kontaktu s medijima moraju biti otvorenost, mogućnost da nam se približe, iskrenost. Moramo imati otvoren stav prema medijima, tako da mi stupamo u kontakt s njima, a ne čekamo da oni kontaktiraju nas. Novinari ne bi smjeli imati teškoća doprijeti do nas i pitati nas za komentare i mišljenje o temama. Pritom trebamo biti maksimalno poštteni.

4.2. Komunikacijski kanali u političkoj komunikaciji

Zbog svega navedenog moramo imati medijski plan prema kojem ćemo kontaktirati s medijima, jer samo preko isplaniranih kontaktiranja s medijima dobit ćemo što želimo, i samo tako ćemo biti spremni odgovoriti na sva pitanja i napade naših političkih protivnika. Stoga važan dio planiranja kampanje treba biti i planiranje rada s medijima. Među ostalim, moramo se zapitati: Što želimo istaknuti: koje prijedloge želimo progurati, za koja pitanja mislimo da će se zalagati naši suparnici, koji problemi dominiraju među biračima i slično. Kad je najbolje vrijeme za predstavljanje naših prijedloga. Kako da to kvalitetno izvedemo. Često postoji više načina da se stupi u kontakt s medijima nego mi mislimo. Stoga bi u menadžmentu kampanje trebala postojati osoba koja će biti odgovorna za te kontakte.

U stvarnosti postoji više načina da se izađe pred medije nego što mislimo. Ukoliko se bavimo pitanjima koja zanimaju čitatelje novina, slušatelje radijskih stanica, ukoliko je ono što imamo reći doista važno i zanimljivo – tada su naše mogućnosti goleme. No pitanje je izbora koji je pravi način izlaska u javnost.

U osnovi postoje četiri različite metode kako da dopremo do lokalnih medija: (<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/09250.pdf>, pristup ostvaren 7. srpnja 2017.)

- a) Osobni kontakti i poznavanje novinara
- b) Press materijal svih vrsta, izvješća s naših sastanaka i slično

c) Članci i pisma novinama

d) Novinske konferencije i druge vrste susreta s medijima

5. POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Ako želimo dobre i uspješne odnose s javnošću, posebnu pozornost moramo posvetiti uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti. Mediji su osobito važni, oni kreiraju javno mišljenje, prenose informacije, moćni su i utjecajni. Da bismo uspješno komunicirali, moramo biti otvoreni u komunikaciji sa svima, moramo biti dobri slušatelji, poštovati sugovornika te znati ovladati komunikacijom u kriznim situacijama. (Šutalo, V., Zagreb, 2017.)

5.1. Definiranje političkih odnosa s javnošću

Prema A. Zipfel (2008.) „politički odnosi s javnošću se odnose na strateške aktivnosti komunikacije aktera koji sudjeluju u političkom procesu koji su usmjereni na informativne i uvjerljive ciljeve da bi ostvarili pojedinačne interese“ . Ova definicija vidi komunikaciju političkih odnosa s javnošću jednosmjernom i izražava funkcionalnu perspektivu o političkim odnosima s javnošću. Stoga ne utjelovljuje prijelaz prema sukreacijskoj perspektivi o odnosima s javnošću koja je bila manifest (pokazatelj) u istraživanju odnosa s javnošću tijekom posljednjih desetljeća. Naprotiv, vjeruje se da je odnosna perspektiva ključna za razumijevanje svih procesa koji uključuju politiku, komunikaciju i odnose s javnošću.

Prema J. Strömbäcku i S. Kioussisu politički odnosi s javnošću su „proces su upravljanja pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, pomoću učinkovite komunikacije i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputacije s ciljnim javnostima da bi podržati misiju i postigli političke ciljeve“.

Definiciju političkih odnosa s javnošću ponudio je i B. McNair. Prema njemu politički odnosi s javnošću su „taktike upravljanja medijima i informacijama koje su namijenjene osiguranju da stranka prima maksimum povoljnog publiciteta i minimum negativnog“. Ova definicija nema mnogo toga zajedničkog sa suvremenim shvaćanjima odnosa s javnošću unutar područja istraživanja odnosa s javnošću, ali je tipična za to kako znanstvenici političke komunikacije često vide odnose s javnošću. Po ovom shvaćanju odnosi s javnošću uglavnom su upravljanje medijima, upravljanje imidžom i upravljanje informacijama. Ovo je međutim usko shvaćanje odnosa s javnošću. (Tomić, Z., Zagreb-Sarajevo, 2017.)

Međutim navedena definicija odražava suvremena shvaćanja odnosa s javnošću i prilagođena je kontekstu politike i političke komunikacije. Naglašava komunikaciju politike i učinkovitu prirodu komunikacije u političke svrhe te ima potencijal integriranja teorije i istraživanja iz različitih područja istraživanja. Također uključuje različite funkcije odnosa s javnošću često naglašene u literaturi, kao što su upravljanje publicitetom, upravljanje reputacijom, javnim poslovima, upravljanje pitanjima i održavanje odnosa.

Politički odnosi s javnošću jedan su od programa ili aktivnosti odnosa s javnošću koji se vežu za komunikaciju političkih aktera s njihovim ciljnim javnostima. Definiranju političkih odnosa s javnošću danas se različito pristupa. A. Zipfel smatra da se misli na strateške komunikacijske aktivnosti sudionika političkog procesa s ciljem informiranja i uvjeravanja radi ostvarivanja pojedinačnih interesa. Izvan okvira ove poprilično uopćene definicije, koncept odnosa s javnošću je poprilično nedosljedan. Definiranje zavisi od discipline i perspektive.

Općenito govoreći, može se razlikovati tri općenita pristupa: (Tomić, Z., Zagreb – Sarajevo, 2017.)

1. Gledano s mikro-perspektive, odnose s javnošću se definira pomoću njihovih instrumenata i aktivnosti (*Odnosi s javnošću su ono čime se u biti bave odnosi s javnošću*). Ovakvo shvaćanje odnosa s javnošću često primjenjuju praktičari i profesionalna udruženja (organizacije) koje ističu normativna gledišta da bi opravdali svoj rad (djelovanje). Prema tome, ovakve definicije često ističu ideju harmonije i zastupaju ideju međusobnog razumijevanja.

2. U današnje vrijeme, teorija organizacije, predstavlja najprihvaćeniji koncept odnosa s javnošću. Bavi se doprinosom odnosa s javnošću postizanju ciljeva organizacije.

3. Makro-perspektiva se bavi funkcijom odnosa s javnošću u društvu. Neki autori smatraju odnose s javnošću dijelom sustava javne komunikacije koji također uključuje novinarstvo i koji osigurava informacije o predmetima relevantnim za javnost, dok neki drugi autori smatraju da odnosi s javnošću funkcionalno zavise od društvenih sustava i samim time ih se mora promatrati kao njihov podsustav. Neki znanstvenici, poput Franza Ronnebergera tvrde da su odnosi s javnošću neophodni za funkcioniranje demokratskog sustava, zato što pomažu javnom pomnom analiziranju različitih interesa unutar demokratskog društva i time omogućuju njihovo usklađivanje i integriranje. (Tomić, Z., Zagreb – Sarajevo, 2017.)

5.2. Odnosi s javnošću u izbornim kampanjama

Politički odnosi s javnošću političkih aktera u suvremenim demokracijama u tijesnom su odnosu s izgradnjom i razvojem publiciteta kao modernog političkog procesa (Pfetsch, Mayerhöffer, 2006). Odnosi s javnošću u javnoj komunikaciji važni su za razvoj političke kulture komuniciranja i transparentnost u političkoj komunikaciji.

Suvremene definicije odnosa s javnošću usmjerene su na *upravljanje komunikacijama* organizacije s njezinim okruženjem tj. javnostima (Grunig, Hunt, 1984). Svrha odnosa s javnošću je postizanje međusobnog razumijevanja, promicanje povjerenja i izgrađivanje reputacije (Tomić, 2008). Posredničku ulogu u legitimaciji ciljeva i oblikovanju javnog mnijenja daju razne njemačke, britanske i američke strukovne udruge odnosa s javnošću koje „omogućuju orijentaciju za stvaranje i osiguravanje političkog, gospodarskog i socijalnog prostora djelovanja osoba ili organizacija u procesu stvaranja javnog mnijenja.“ Ova izabrana definicija Njemačkog društva za odnose s javnošću nadovezuje se na Grunigovu i Huntovu definiciju „...odnosi s javnošću stoga planiraju i upravljaju komunikacijskim procesima osoba i organizacija s njihovim dionicima u javnosti“ (Milas, Zagreb, 2011.)

S gledišta aktera političkog sustava, politički odnosi s javnošću mogu se tipizirati kao jedna od četiriju ključnih kategorija političke komunikacije, pored političkog marketinga (oglašavanja), političkog izvještavanja i izravne komunikacije (Bentele, 1998: 131). U demokratskom društvu akteri političke komunikacije su političari i drugi politički sudionici, birači i novinari, a kako ističe Brian McNair (1995) komunikacija o političkim akterima i njihovim aktivnosti pronalazi se u izvješćima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici, a pored verbalnih i pisanih izjava političkih aktera, ona označava i vizualne elemente čija je nakana konstrukcija političkog imidža i identiteta.

U komunikacijskom odnosu triju ključnih aktera, politički odnosi s javnošću instrument su političara i drugih političkih sudionika prema drugim dvaju akterima, novinarima i građanima. U daljnjoj raščlambi političara kao aktera, mogu se definirati uloge političara na državnoj razini prema matrici: vlast vs. oporba: *vladajući političar*, često u ulozi člana Vlade (predsjednika, potpredsjednika, ministra ili državnog tajnika/zamjenika ministra) ili zastupnika saborske većine te *oporbeni političar*, najčešće saborski zastupnik. Oba tipa političara su istodobno i najviši ili visoki dužnosnici svoje političke stranke. Treći tip političara na hrvatskom primjeru prema ovoj matrici može biti *manjinski političar* ukoliko nije dio vladajuće većine ili

deklarirani pripadnik oporbe. Izuzmemo li ovaj treći tip manjinskog političara, političar kao akter političke komunikacije može biti vladajući ili oporbeni, obnašati vladinu ili saborsku dužnost te biti istodobno stranački dužnosnik. U komunikacijskom odnosu prema ostalim akterima, uz političara usko povezana je i organizacija koju on predstavlja – vlada, ministarstvo, neka državna institucija, sabor ili politička stranka. Uz njih, ostali politički sudionici su organizacije civilnog društva u širem smislu, od sindikata i crkve do izrazito aktivistički usmjerenih udruga za promicanje ljudskih prava, poput Transparency International Hrvatska, Hrvatskog helsinškog odbora i GONG-a. Takve politički aktivne osobe koje participiraju u političkim tijelima i organizacijama odnosno one koje komuniciraju i koje se organiziraju u svrhu djelovanja u određenim situacijama, mogu se ubrajati u skupinu *aktivnih javnosti* (Grunig i Hunt, 1984). U javnoj komunikaciji svi oni koriste instrumente političkih odnosa s javnošću.

U demokratskom društvu politički odnosi s javnošću ispunjavaju također važnu informacijsku funkciju u okviru poštivanja ljudskih prava i temeljnih sloboda. Tako Ustav Republike Hrvatske za osobna prava jamči slobodu mišljenja i pravo na izražavanje. Ustav u članku 38. propisuje pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informacijama. Pravo na pristup informacijama nije samo pravo novinara kao aktera političke komunikacije, nego i građana i stranaca. Naime, informacije kojima raspolažu institucije javne vlasti moraju biti dostupne svima, pod jednakim uvjetima (Ustav, 2010). U praksi odnosa s javnošću u vladi i ministarstvima, glasnogovornici i suradnici u odjelima odnosa s javnošću u ime političara kao čelnika dotičnog tijela javne vlasti odgovaraju na upite građana i novinara. U širem tumačenju prava na pristup informacijama, tijela javne vlasti po Zakonu o pravu na pristup informacijama, definiraju to pravo ne samo kao obvezu davanja informacija na zahtjev svakog građanina (domaće fizičke osobe) i pravnih osoba nego i na dužnost objavljivanja informacija bez posebnog zahtjeva na mrežnoj stranici organizacije (Zakon, 2013):

»Pravo na pristup informacijama« obuhvaća pravo korisnika na traženje i dobivanje informacije kao i obvezu tijela javne vlasti da omogući pristup zatraženoj informaciji, odnosno da objavljuje informacije neovisno o postavljenom zahtjevu kada takvo objavljivanje proizlazi iz obveze određene zakonom ili drugim propisom.«

Iz ove zakonske odredbe vidljivo je da politički, a posebno vladini odnosi s javnošću u praksi podliježu etičkom načelu transparentnosti. Ova ustavna kategorija prava na pristupu

informacijama i posebnog zakona može biti temelj idealnog modela političkog djelovanja koji polazi od činjenice da se on stvara i oblikuje iz razmjerne, dvosmjerne komunikacije između politike i građana. Tako Kamps (2007) ističe da se oblikovanje političkog stava i donošenja odluka provodi temeljem spoznaje interesa i želja građana te ograničenjima i ciljevima političko odgovornih osoba. U takvom odnosu mediji imaju ulogu institucije *intermedijarnog sustava*, posrednika između građana i političkih dužnosnika kao predstavnika (Kamps, 2007: 19).

Pored informacijske funkcije tj. upravljanja informacijama, ostale tri važne vrste ili funkcije političkih odnosa s javnošću su: upravljanje medijima, upravljanje imidžom te interna komunikacija (McNair, 1995: 134-135). Upravo na aktivnostima upravljanja medijima vjerodostojnost političara ili organizacije dugoročno može biti poljuljana ako se pokušava izbjeći načelo transparentnosti izigravanjem informacijske funkcije i strateškom komunikacijom skrenuti pozornost na druge teme. Wood i Sommerville (2008) navode korištenje tri tehnike u proizvodnji medijski prikladnih događaja kojima se želi pridobiti zanimanje novinara ili urednika kao vratara, osigurati medijsko objavljivanje događaja i u konačnici postići publicitet: primjene tehnika pamtljivih fraza, insceniranje pseudo događaja i spina u smislu zaokretanja činjenica. (Milas, Z., Kovačić, S., Zagreb, 2013.)

No, same aktivnosti upravljanja medijima nisu nelegitimne ili neetične kao takve, naime, radi se o holističkom pristupu koji treba pratiti etičke standarde u odnosima s javnošću.

Bilo bi neozbiljno ne dotaknuti se u radu pitanja etičkih problema u odnosima s javnošću uzrokovanih netransparentnošću i sukobom interesa. Etika ili *filozofija morala* kao filozofska disciplina nastoji objasniti moralni aspekt ljudskog ponašanja. Normativna etika koja je podloga za etiku i načela profesionalizma u odnosima s javnošću bavi se pitanjem koje su to *moralne norme* i kriteriji moralnog odlučivanja i vrjednovanja. Norma morala je *moralni zakon* „koji određuje što je moralno, a što nemoralno, što treba činiti, a što se ne smije, što je dobro, a što zlo“ (Zelić, 2006: 266). Etičko ispitivanje često ima izvor u moralnim dilemama – „situacijama u kojima se netko suočava s dvama jednako opravdanim načinima djelovanja od kojih se ne mogu ispuniti oba...“ (Kutleša, 2012: 300). Sukob vlastitih moralnih vrijednosti kod donošenja neke odluke nije nerijetka, dvojba se ponekad pojavljuje kada treba odabrati između dvije dobre stvari (Milas, Zagreb, 2012.).

Etičke norme u odnosima s javnošću definiraju međunarodne i nacionalne strukovne organizacije, najčešći instrument su kodeksi i smjernice koji obuhvaćaju norme ponašanja u struci (Bentele, 2005). Nepoštivanje etičkih kodeksa i normi neminovno dovodi do etičkih sukoba i konflikata. Tako primjerice na razini političke komunikacije Europske unije Društvo profesionalaca za europske poslove (pitanja od javnog značaja) objavilo je, 2004., *Kodeks ponašanja (Code of Conduct)* za svoje profesionalce u radu s institucijama Europske unije, koji ih obvezuje na poštivanje u njemu iznesenih pravila, među kojima su i pitanja transparentnosti i otvorenosti, povjerljivosti, sukobi interesa, zapošljavanja osoba u strukturama EU-a i financijski poticaji (Gregory, 2009: 318).

Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) koja okuplja stručnjake odnosa s javnošću u Hrvatskoj u svojem novom nacrtu *Etičkog kodeksa* iz 2013. pojašnjava da se kodeksom „uređuju standardi i pravila ponašanja“ članova njihove Udruge u obnašanju poslova odnosa s javnošću koji obvezuje sve članove strukovnih udruga, a „istovremeno predstavlja i smjernice za etično ponašanje stručnjaka za odnose s javnošću koji nisu članovi HUOJ-a“ (Etički kodeks, 2013). Stručnjaci odnosa s javnošću u političkim institucijama ili strankama, ali i agencijama za odnose s javnošću čiji su klijenti političari, političke institucije ili stranke dužni su postupati prema etičkim normama koje ih obvezuju bez obzira što njihov klijent, tj. politički dužnosnik nije član te Udruge i ne bavi se odnosima s javnošću. Dosadašnji, ali i novi Etički kodeks zahtijeva od stručnjaka iskren i otvoren odnos prema javnosti i javnom interesu. Načelo *profesionalne neovisnosti* traži u praksi, da se prije distribucije informacije provjeri pouzdanost i točnost podataka, a svakako je poželjno „zadržati integritet odnosa s medijima, državnim službenicima i općom javnosti“ (Etički kodeks, 2013). Etički kodeks HUOJ-a implementira standarde svjetskih i drugih relevantnih američkih i britanskih etičkih kodeksa u pogledu definiranja postulata *transparentnosti* i *sukoba interesa*, što „podrazumijeva otvoreno ukazivanje na moguć sukob interesa u poslovnim aranžmanima uključenja“ (Etički kodeks, 2013). U pogledu transparentnosti od stručnjaka za odnose s javnošću traži se da osigura „pravovremen i ravnopravan pristup informacijama svim javnostima, bez favoriziranja određenih medija ili nekih drugih javnosti“ (Etički kodeks, 2013).

6. ZAKLJUČAK

Zanimanje političara je nešto što se najbolje uči iz prakse: to je najčešći konsenzus u mnogim političkim strankama. Naravno, istina je da ne postoji bolja škola od neposrednog stjecanja iskustva ali također nema potrebe ulaziti u političku arenu bez dobre pripreme. Političke vještine definitivno se mogu naučiti. Raspon pažnje koji političke stranke ulažu u njihovo stjecanje razlikuje se od jedne do druge stranke unutar izborne kampanje. Stranački profesionalizam je direktno vezan za količinu pažnje koju ona posvećuje učenju ovih vještina. Ne postoji izgovor za lošu pripremu. Zanimanje političara, kao i svako drugo zanimanje, zahtijeva konstantnu vježbu i prilagodbu biračkome tijelu. Ne postoji savršeni plan kako to postići jer je svaka situacija jedinstvena zato je važna odgovornost i svjesnost uzastopne vježbe i rada.

Visoki ciljevi i ideali su preporučljivi i neophodni ali ono što je na kraju najbitnije su rezultati koji su postignuti. Suština politike je u pripremanju i provođenju strategija za ostvarivanje određenih ciljeva. Što je strategija? Politika predstavlja način za postizanje određenih ciljeva a politička debata zasniva se na onome što će uslijediti; najveći dio vremena odlazi na donošenje odluke koji su to ciljevi za koje se treba boriti. Strategija predstavlja način kojim se pokušava ostvariti zadani cilj. Na samom kraju, glasači će političare i stranke ocjenjivati prema konkretnim rezultatima koje su ostvarili a ne prema obećanjima koja su dali. Razgovor i razmišljanje o načinima za postizanje ciljeva je jednako važno koliko i priroda samog cilja što bi značilo da je na putu do razvijanja dobre strategije neophodno prvo odrediti njezin cilj.

Što je cilj konkretniji veći će entuzijazam probuditi među potencijalnim biračima. Ciljevi mogu, a ponekad i trebaju, biti vizionarski ali ukoliko ne postoji realna mogućnost njihovog ostvarenja u razumnom vremenskom intervalu ljudi će se okrenuti drugoj opciji ili će biti izgubljeno njihovo povjerenje. Ljudi neće stati iza političkog programa kojim nisu oduševljeni. Put do uspjeha je često dug i prepun frustracija i razočaranja. Jedini način za zadržati vjeru jest taj da postoji inspiracija i motivacija za ostvarenje viših ciljeva tako da određivanje preniskih kriterija nije dobra ideja. Kvalitetan politički cilj pogađa između inspirativne vrijednosti i izvodljivosti.

Lijepo bi bilo kada bi obećanja političkih stranaka i kandidata bila realna i vjerodostojna. Vrijedi potruditi se i ponuditi realne alternative. Poželjno je ne davati obećanja koja je nemoguće ispuniti jer to umanjuje vjerodostojnost stranke i njezinih kandidata te dovodi do loših posljedica na izborima. Birači sve razumiju, ali ne vjeruju u bajke. Potrebno je pokazati da stranka može ponuditi realnu alternativu i da ima sve predispozicije biti uspješna. Ljudi vole dati svoj glas onomu koji ima dobre šanse pobijediti.

Kao zaključnu napomenu citirat ću dvojicu velikih ljudi koji su svojim djelima ostavili veliki utjecaj na čovjeka i čovječanstvo. Jedan je filozof, a drugi je pjesnik.

"Djeluj samo po onoj maksimi za koju možeš u isto vrijeme htjeti da postane opći zakon."
(Kant, I., Kritika praktičnog uma)

Čovječe pazi

da ne ideš malen

ispod zvijezda!

.....

Na svom koncu

mjesto u prah

prijedi sav u zvijezde. (Antun Branko Šimić, *Opomena*)

Bilo bi lijepo biti svjestan ove dvije životne preporuke, opomene i po njima živjeti.

LITERATURA

1. Bentele, Günther (2005) Handbuch der Public Relations, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
2. Etički kodeks HUOJ (2013) Opatija
3. Jakobson, Roman (1958.) Closing statements: Linguistics and Poetics, Style in language, New York
4. Kamps, Klaus (2007) Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
5. Kant, Immanuel (1956) Kritika praktičnog uma, Zagreb
6. Kesić, Tanja (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, zagreb
7. Kotler, Philip (2006) O marketingu. Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia, Zagreb
8. McNair, Brian (2003) An Introduction to Political Communication. Third edition. London, New York: Routledge
9. Milas, Zdeslav/Kovačić, Siniša (2013) Etika u političkim odnosima s javnošću – (ne)transparentnost, sukobi interesa i potencijalne krizne situacije, Velika Gorica
10. Šutalo, Vera (2017) Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
11. Tomić, Zoran/Spahić, Besim/Granić, Ivica (2008) Strategija izbornih kampanja, Synopsis, Sarajevo
12. Tomić, Zoran (2012) Osnove političkog komuniciranja, Mostar
13. Tomić, Zoran (2017) Politički odnosi s javnošću, Zagreb – Sarajevo
14. Zakon o pravu na pristup informacijama (2013)

Internetski izvori:

1. Hrvatska enciklopedija, 2017.
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686>
2. Političko komuniciranje
<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/09250.pdf>
3. Vodič kroz izbornu kampanju
<http://www.dimonline.hr/wp-content/uploads/vodic-kroz-izbornu-kampanju.pdf>

POPIS SLIKA:

Slika 1:	<i>The six factors of an effective verbal communication</i>	str. 3
Slika 2:	Elementi komunikacije prema Philipu Kotleru	str. 4