

# KRONOLOŠKI PREGLED POLITIČKE KOMUNIKACIJE REPUBLIKE HRVATSKE OD NJEZINE NEOVISNOSTI

---

**Blažek, Valentina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:879353>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

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



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Valentina Blažek

**KRONOLOŠKI PREGLED POLITIČKE  
KOMUNIKACIJE REPUBLIKE HRVATSKE  
OD NJEZINE NEOVISNOSTI**

(završni rad)

Zagreb, srpanj, 2018.



**POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB**

Preddiplomski stručni studij

Smjer manager komunikacija

**KRONOLOŠKI PREGLED POLITIČKE  
KOMUNIKACIJE REPUBLIKE HRVATSKE  
OD NJEZINE NEOVISNOSTI**

(završni rad)

MENTOR:

Dorotea Milas, mag. phil. et mag. rel.

STUDENT:

Valentina Blažek

Zagreb, srpanj, 2018.

Zagreb, 2018. godine.

## IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

**Kronološki pregled političke komunikacije Republike Hrvatske od njezine neovisnosti**

izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice

Dorotee Milas, mag. phil. et mag. rel.

Izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

**Kronološki pregled političke komunikacije Republike Hrvatske od njezine neovisnosti**

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta 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, 60/15).

Ime i prezime studenta:

**Valentina Blažek**

OIB: **04717284201**

---

(potpis)

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem svojoj mentorici Dorotei Milas, mag. phil. et mag. rel. koja je nakon kratkog razgovara sa mnom prepoznala predmet mog interesa i usmjerila me na zadanu temu rada te me tijekom pisanja rada usmjeravala svojim stručnim savjetima.

Posebno zahvaljujem svojoj obitelji na ukazanom razumijevanju i pruženoj podršci tijekom studiranja.

Zahvaljujem i svim svojim kolegama što su bili uz mene u dobrim, ali i onim manje dobrim trenucima te zahvaljujem profesorima koji su mi predavali na svom prenesenom znanju i pruženoj podršci i razumijevanju.

Hvala!

## SAŽETAK

Put osamostaljenja Republike Hrvatske obilježen je dugotrajanošću, s mnogo materijalnih i ljudskih žrtava u Domovinskom ratu, a posljedice rata osjećaju se u mnogim dijelovima zemlje još i danas. Od osamostaljenja političku su scenu Republike Hrvatske obilježile stranke stroge ljevice i desnice te centra, da bi se nakon 2000. godine politička scena Republike Hrvatske rascjepkala na mnoštvo manjih stranaka te je započelo razdoblje gubitka primata do tada gotovo nesmjnjive desnice u korist brojnih novih stranaka te su započele koalicije desnice i ljevice te centra s manjim strankama. Raznolikost političke scene Republike Hrvatske relativno je nova pojava, a presudnu ulogu za razvoj i boljitak Republike Hrvatske od osamostaljenja do danas ima politička komunikacija koja je tijekom dva desetljeća osamostaljenja određivala tko je na vlasti, diktirala način komunikacije pojedinaca na zajedničkim spoznajama koje nastaju kao plod komunikacije.

Za razliku od pojma masovne komunikacije, koja predstavlja proces ciljanog jednosmjernog protoka informacija, pojam političke komunikacije, posebno u demokratskim društvima, uključuje međusobne odnose čimbenika u političkim procesima, metode i načine prenošenja informacija. Politička komunikacija je područje koje obuhvaća složenu cjelinu između političkih aktera, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja i kao takva je temelj političke scene i razvoja društva.

Ključne riječi: osamostaljenje, politička scena, politička komunikacija, protok informacija.

## **ABSTRACT**

The path of the independence of the Republic of Croatia was characterized by longevity, with many material and human casualties in the Homeland War, and the consequences of war are felt in many parts of the country even today. Since independence, the political scene of the Republic of Croatia was marked by the parties of the strong left and right of the center, so that, after 2000, the political scene of the Republic of Croatia split up to a large number of smaller parties and began the period of loss of primacy by then almost indefensible right in favor of numerous new parties, left and right coalition and center with smaller parties started. The diversity of the political scene of the Republic of Croatia is a relatively new phenomenon, and the decisive role for the development and prosperity of the Republic of Croatia from the independence to the present day has political communication that has determined for two decades of independence the ruling power, dictated the way of communication of individuals on common knowledge that arises as the fruit of communication.

Unlike the concept of mass communication, which represents a process of targeted one-way flow of information, the notion of political communication, especially in democratic societies, involves the interrelationships of factors in political processes, methods and ways of transmitting information. Political communication is an area that involves a complex whole between political actors, the media and the public in all forms of communication and as such is the foundation of the political scene and the development of society.

Keywords: indenpedence, political scene, political communication, information flow.



# SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM I ODREDNICE KOMUNIKACIJE	2
2.1. Funkcije komunikacije	3
2.2. Interpersonalna komunikacija s javnošću	3
2.3. Retorika i moć uvjeravanja	5
3. POJAM I ODREDNICE POLITIČKE KOMUNIKACIJE	7
3.1. Akteri i instrumenti političke komunikacije	9
3.2. Učinci političke komunikacije	12
4. POLITIČKI SUBJEKTI I POLITIČKI PROCESI	14
4.1. Komunikacija s biračima	15
4.2. Političke poruke	17
4.3. Kandidati – kreiranje političkog imidža	19
4.4. Ponašanje birača, njihove odluke, emocije i stavovi	20
4.5. Istina i laž u političkoj komunikaciji	22
5. KRONOLOGIJA POLITIČKE KOMUNIKACIJE REPUBLIKE HRVATSKE OD NJEZINE NEOVISNOSTI	24
5.1. Politička komunikacija od 1990. do 1995. godine	24
5.2. Politička komunikacija od 1995. do 2001. godine	26
5.3. Politička komunikacija od 2001. do danas	28
6. ZAKLJUČAK	35
POPIS LITERATURE	36
POPIS PRILOGA	37

# 1. UVOD

Ako je 20. stoljeće bilo stoljeće informatizacije, 21. stoljeće je sasvim sigurno stoljeće komunikacije. 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 veoma važna. Ona omogućava povezano djelovanje ljudi, koje leži u osnovi svih društvenih pojava. Od osamostaljenja Republike Hrvatske hrvatsko društvo živi u predstavničkoj demokraciji, koja omogućava izražavanje mišljenja u vrijeme izbora, i svaki državljanin, birač se svojevrijem opredjeljuje tko će biti njegov budući predstavnik.

Politička komunikacija jedna je od najvažnijih elemenata društva i politike. Važnost političkog komuniciranja počiva na činjenici kako političko komuniciranje postoji od kada je vlasti i politike i u osnovi je svih funkcija političkog sustava, od političke socijalizacije, artikulacije i agregacije interesa različitih društvenih skupina, razrješavanja društvenih konflikata do utvrđivanja, promjene i provođenja pravnih pravila, pridobivanja pristaša za određene političke ideje i slično. Političko komuniciranje je stoga razmjena različitih sadržaja u domeni političkih aktivnosti, stoga je predmet ovog rada kronologija političke komunikacije Republike Hrvatske od njezina osamostaljenja, a cilj rada je ukazati na važnost kvalitetene i pravovremene te iskrene političke komunikacije za razvoj društva i zdravu političku scenu.

Kako bi se što kvalitetnije istražila problematika rada korišteni su različiti izvori podataka, od stručnih knjiga do internet stranica područja politike, marketinga i ekonomije. Ovaj rad istražuje, proučava i analizira već postojeće podatke. Pri prezentaciji podataka korištene su znanstvene metode analize, klasifikacije i deskripcije.

Rad čini šest međusobno povezanih cjelina. U rad uvodi uvod, druga se cjelina odnosi na pojam i odrednice komunikacije, a treća cjelina na pojam i odrednice političke komunikacije. Četvrta cjelina donosi političke subjekte i političke procese, dok peta cjelina donosi kronologiju političke komunikacije Republike Hrvatske od njezina osamostaljenja. Rad završava zaključkom i popisom korištene literature i priloga.

## 2. POJAM I ODREDNICE KOMUNIKACIJE

Pojam komunikacija potječe od latinske riječi *communicatio*, što znači priopćiti. Komunikacija je pojam u društvenim znanostima koji označava sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge (Tomić, 2012). Razlikuje se šest osnovnih značajki ljudske komunikacije (Tomić, 2012):

1. Ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga.
2. Komuniciranje rezultira namjeranim, ali i nenamjeranim učincima.
3. Komunikacija je obično obostrana.
4. Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe koje utječu jedna na drugu u nejednakoj mjeri.
5. Komunikacija se dogodila i onda kada nije bila uspješna.
6. Komuniciranje uključuje uporabu simbola.

Osnovna sredstva komunikacije su (Tomić, 2012):

1. Forma: predstavlja način na koji se nešto priopćava (govor, pisanje i sl.)
2. Medij: sredstva komunikacije koja kombiniraju različite forme (knjige i sl.)
3. Mediji: tehnološka sredstva masovne komunikacije (tisak, radio i sl.)

Razlikuje se 15 odrednica komunikacije (Tomić, 2012):

1. Simbol ili riječi ili govor (komuniciranje je verbalna razmjena ideja)
2. Razumijevanje (proces u kojem razumijemo druge i trudimo se da oni nas razumiju)
3. Interakcija (komunikaciju kao odnos, odnosno suodnos)
4. Smanjenje neizvjesnosti (određenje uzroka i svrhe komunikacije)
5. Proces (težište je stavljeno na dinamičku prirodu komunikaciju)
6. Prenošnje (transmisija, razmjena)
7. Vezivanje (povezivanje)
8. Zajedništvo (čin objavljivanja neke poruke čime ona postaje zajednička nekoj skupini)
9. Kanal, sredstvo (težište je na medijima preko kojih se odvija komunikacijski proces)
10. Replikacija pamćenja (komunikacija se razumije kao oživljavanje pamćenja)
11. Diskriminacijsko djelovanje (komunikacija se razumije kao ciljni proces promjene ponašanja u odnosu na početni poticaj)

12. Pobuda (ukazuje na vrijednost i značenje cilja i motiva koji determiniraju izvjesnu komunikacijsku situaciju)
13. Namjera (ukazuje na početak svjesne namjere da se utječe na ponašanje i mišljenje primatelja)
14. Moć (ideološki trenutak koji strateški različito pozicionira pošiljatelja odnosno primatelja poruke)
15. Vrijeme, situacija (kontekst u kojem se komunikacija odvija).

## **2.1. Funkcije komunikacije**

Funkcije komunikacije moguće je sagledati kroz funkcije koje se javljaju u odnosu na sadržaj i učinke komunikacije te učinke koji mogu proizvesti promatrajući s vremenskog aspekta. Najpotpunije sagledavanje funkcija komunikacije je analizom funkcija masovnih medija. Najznačajnija medijska funkcija je informativna funkcija putem koje masovni komunikatori prikupljaju informacije, kreiraju ih u poruke, pomoću komunikacijskih aktivnosti posreduju ih masovnoj publici i omogućavaju razumijevanje događanja u društvu na globalnoj razini (Tomić, 2012).

Uspješna informativna komunikacija zahtjeva četiri faze (Tomić, 2012):

1. skretanje pozornosti
2. prihvatanje sadržaja
3. željenu interpretaciju
4. pohranjivanje prihvaćenog sadržaja za kasnija korištenja

Iz čovjekove društvene aktivnosti proizlaze određene medijske funkcije, političke funkcije (uspostava javnosti, artikulacijska funkcija, politička socijalizacijska funkcija, funkcija kritike i javnog nadzora, legitimacijska i druge funkcije), ekonomske funkcije i druge, a kako bi se te funkcije prikladno obavile medijski diskurs mora biti razumljiv i vjerodostojan.

## **2.2. Interpersonalna komunikacija s biračima**

Jedna od najvažnijih odrednica komunikacije je interpersonalna komunikacija s biračima koja je nezamjenjiv komunikacijski kanal u svakoj kampanji. Nekoliko je stvari koje kandidati

moгу učiniti kako bi pokazali biračima da su oni osobe koje zasluđuju njihovo povjerenje. Načini na koji političari mogu komunicirati s biračima i razumjeti njihove probleme su (Škarić, 2000):

1. kandidati moraju pokazati interes za društvenu zajednicu, ali i za *običnog* čovjeka
2. kandidati trebaju znati koji problemi muče birače te im pokušati pomoći naći rješenje
3. kandidati trebaju razvijati svoje vještine i sposobnosti kako bi bili u stanju komunicirati s biračima tako da oni mogu razumjeti za što se oni sami zalađu
4. kandidati trebaju razvijati osobine vođe (točnost, prodornost, prilagodljivost)
5. kandidati trebaju razvijati činjenične, jasne i sažete izjave o svojim stajalištima u vezi s bitnim pitanjima i trebaju naći način kako izraziti brigu za probleme birača

Dakle, u komunikaciji s biračima kandidati trebaju održavati iskrenu brigu, znati što u svezi s njom treba uraditi te posjedovati vještine potrebne da bi se provelo što je potrebno uraditi za njih.

Interpersonalna komunikacija može biti verbalna i neverbalna (Tomić, 2012). Neverbalna predstavlja primarni i dominantni komunikacijski model, a razlikuju se tri razine poruke (Tomić, 2012):

1. vizualna (kako je kandidat obučen, je li adekvatno obučen i uredan za tu situaciju)
2. glasovna (vokal, čisti zvuk, boja glasa)
3. verbalna (sadržaj poruke)

Vrijednost poruke je (Škarić, 2000):

1. 55% vizualno (govor tijela)
2. 38% glasovno (kako kađemo)
3. 7% verbalno (što kađemo)

Za uspješnost komunikacije potrebno je znati prenijeti željenu poruku kao ideju ili sustav ideja pri čemu svaka poruka treba imati svoj sadržaj i oblik. Sadržaj poruke su najčešće neke konstatacije, obećanja i druge ideje, dok je oblik poruke njezin vanjski izraz kojim se određeni sadržaj prenosi od kandidata do birača. Osim pisanih poruka, najznačajnija je govorna poruka koja se prenosi riječima, radi se o verbalnoj komunikaciji.

### 2.3. Retorika i moć uvjeravanja

Za retoriku se smatra oduvijek kako je opasna, s dalekosežnim posljedicama te da osnažuje onoga koji je koristi. U suvremenoj tehnologiji masovnih komunikacija i u organiziranim prilikama za govor retorika može postati izuzetno jaka (Škarić, 2000). Demokracija daje svima podjednako pravo govora, dok bi retorika svima trebala osigurati podjednaku moć govora. Opće nepisano pravilo je da što je govornika manje, to su oni slabiji i opasniji. Slabiji su zato što nemaju dobru sustavnu naobrazbu, ni stimulativnu konkurenciju, ni auditorij strogih kriterija, a opasni su jer drugi nemoćno ovise o njihovoj čestitosti koju zapravo ništa unaprijed ne jamči (Borg, 2010).

Gdje god se govori javno, govori se retorički. Govornik u javnom govoru često ne govori samo u svoje ime, već zastupa nekog ili govori kao član neke grupe pa je odgovoran i prema kolektivu koji predstavlja. Retoričko govorenje stoga zahtijeva i opću stručnu govornu spremu i posebnu pripremu pred svaki nastup (Borg, 2010). Javnim se govorenjem želi obavijestiti i poučiti, sporazumjeti i solidarizirati, razjasniti i urazumiti, uvjeriti u dobro i pridobiti za općekorisno, stvarati i navesti na stvaranje, uljuditi ljudske odnose i oplemeniti ljudski prostor (Borg, 2010). Retorika se najčešće definira kao umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje i najvredniji je alat za postizanje velikih ciljeva.

U antičkoj se retorici razlikuju pohvalni, politički i sudski govor (Borg, 2010). Ova je podjela dobivena kriterijima auditorija, teme, funkcije, ambijenta i argumentacije. U pohvalnom govoru argument je etika, u političkom društveni probitak, a u sudskom istina (Borg, 2010). Po stilu se razlikuju visoki, srednji i jednostavan govor. Visoki je stil pun kitnjastih figura i prikladan za pohvalne govore, srednji je pogodan za političare, a jednostavan za sudske govore (Borg, 2010).

Ljudima je u prirodi da gotovo svakodnevno uvjeravaju druga ljudska bića u nešto. Mijenjanje nečijeg gledišta naziva se uvjerevanjem, a moć uvjeravanja počiva na sposobnosti onoga tko uvjerava da navede druge da razumiju gledište o kojem govori i da vjeruju u isto.

Tri su tipa uvjeravanja kojima se služe govornici (Borg, 2010):

- etos (etički – karakter i reputacija) – odnosi se na govornika i njegov karakter koji se otkriva kroz komunikaciju. Da bi poruka bila uvjerljiva mora postojati *izvorno povjerenje*.

- patos (patetičan stil) – odnosi se na emocije publike. Da bi govornik bio uvjerljiv nužno je apelirati na emocije slušatelja, posjedovati empatiju.
- logos (logičan) – odnosi se na riječi kojima se služi govornik. Odabir riječi i priča, citata i činjenica navođenih zbog važnosti prelaženja publike na govornikov način razmišljanja.

Najuvjerljivije poruke uvijek se temelje na objedinjavanju sva tri tipa govorništva kako bi se postigao cilj pomicanja ljudi od točke A do točke B u njihovim stavovima i uvjerenjima.

### 3. POJAM I ODREDNICE POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Komunikacija kojom se utječe na stavove ili postupke ljudi javlja se još u najranijim civilizacijama. Određeni izrazi i ideje u političkom rječniku starih Rimljana, kao i u zapisima iz srednjovjekovnog doba, podsjećaju na moderne koncepte odnosa s javnošću. Stari su Rimljani rabili izraz *Wox populi, vox Dei* (Tomić, 2012). Još su grčki teoretičari pisali o volji javnosti i njezinu značenju, prema tome, početke povijesti političkog komuniciranja moguće je tražiti u povijesti antičke retorike, odnosno u djelima Platona (Fedar, Sofist), Aristotela (Retorika) i drugih. Govoreći o antičkoj retorici, kao početcima političkog komuniciranja, prije svega treba misliti na određene pristupe komuniciranju i tehnike koje su utjecale na moderno političko komuniciranje (Tomić, 2012).

Na političku povijest komuniciranja veliki je utjecaj imao razvoj tiskarstva. Kao najvažniji korak u razvitku tiskarstva danas se navodi Gutenbergova tiskara, u kojoj je 1455. godine tiskano prvo djelo, Biblija na latinskom jeziku (Tomić, 2012). Razvojem tiskarstva u svijetu dolazi do pojave i jačanja masovnog komuniciranja i pojave novinarstva, nakon čega na povijest političkog komuniciranja utječe nastanak političke propagande. Kao početak ove djelatnosti navodi se *Congregatio de Propaganda Fide* poseban crkveni ured koji je 1626. godine osnovao papa Urban VIII (Tomić, 2012). Prva suvremeno organizirana propagandna služba uspostavljena je u Napoleonovo vrijeme, a zvala se *Press služba*, dok ju je Napoleon zvao *Služba za javno mišljenje* (Šiber, 1992). Početkom 20. stoljeća propaganda se javlja usporedno s razvojem tržišne privrede i potrošnje odnosno razvojem parlamentarne demokracije i sredstava masovnoga komuniciranja (Šiber, 1992).

Politička komunikacija je jedan od najvažnijih elemenata politike a temelji se na međusobnom komuniciranju pojedinaca te na zajedničkim spoznajama koje nastaju kao rezultat komunikacije. Za razliku od pojma masovne komunikacije, koja predstavlja proces ciljanog jednosmjernog protoka informacija, pojam političke komunikacije, posebno u demokratskim društvima, uključuje već i same međusobne odnose čimbenika u političkim procesima, ali i metode i načine prenošenja informacija (Šiber, 1992). Politička komunikacija je područje koje obuhvaća složenu cjelinu između političkih aktera, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja vezanim u demokratskim, autoritarnim i totalitarnim društvima. Komunikacijske vještine važna su pretpostavka dobrog političkog govornika. Vrlo je važno da se postigne dobra komunikacija između govornika i slušatelja, kako bi slušatelj prihvatio poruke koje govornik šalje. Na taj način govornik može realizirati svoje političke ciljeve.



Svrhovita politička komunikacija uključuje (Šiber, 1992):

1. sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva
2. komunikaciju koju prema tim akterima usmjeravaju nepolitičari kao što su birači i novinski kolumnisti
3. komunikaciju o tim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izvješćima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici

Definicijama političke komunikacije je obuhvaćen sav politički diskurs, ne samo verbalni ili pisani iskazi, nego i vizualna sredstva kao što su odjeća, šminka, frizura i dizajn logotipa, odnosno svi elementi komunikacije za koje se može reći da tvore politički *imidž* ili identitet (Tomić, 2012). Politička komunikacija je međusobni interaktivni proces razmjene političkih sadržaja, u vrijeme političkog mandata ili stranačkog djelovanja kroz komunikacijske kanale s ciljem postizanja određenih političkih (željenih) učinaka.

Kod komunikacije temeljene na ciljevima ponašanje u politici je usmjereno prema određenom cilju, čak i kada se poduzima prilikom predvidljivog rituala (Tomić, 2012). Svaka politička kampanja nastoji ispuniti određeni cilj dajući vjerodostojnost onome tko provodi kampanju i čineći njega ili nju posrednikom u razumnim ponudama i poznatim vrijednostima (Tomić, 2012). Masovni mediji su temelj proučavanja politike. Govori, tiskovne konferencije, molbe za potporu, opravdanje kontroverznih odluka ukazuje na prisutnost birača (publike) zbog kojih se takvo što i radi.

Uz pomoć produžene ruke masovnih medija te poruke dolaze do većeg dijela javnosti. Masovni mediji funkcioniraju i u jednom drugom važnom obliku, obliku koji mijenja poznati odnos *reporter – subjekt* (Tomić, 2012). Osobito u ovom stoljeću, novinari su ponekad bili u mogućnosti voditi, a ne samo slijediti tijekom razotkrivene političke priče (Tomić, 2012). Jedna od općih karakteristika političke komunikacije je orijentiranost na javnost (Tomić, 2012). Djelatnosti usmjerene na javnost su prirodne i demokratske. Činjenica je da politika nudi mogućnost za zadovoljenje najnižih ljudskih potreba, a cijena koja se plaća za *otvoreni* politički sustav je rizik od neumjerenosti.

### 3.1. Akteri i instrumenti političke komunikacije

Političko djelovanje koncipira se i ostvaruje kroz aktere političke komunikacije, a oni su (McNair, 2003):

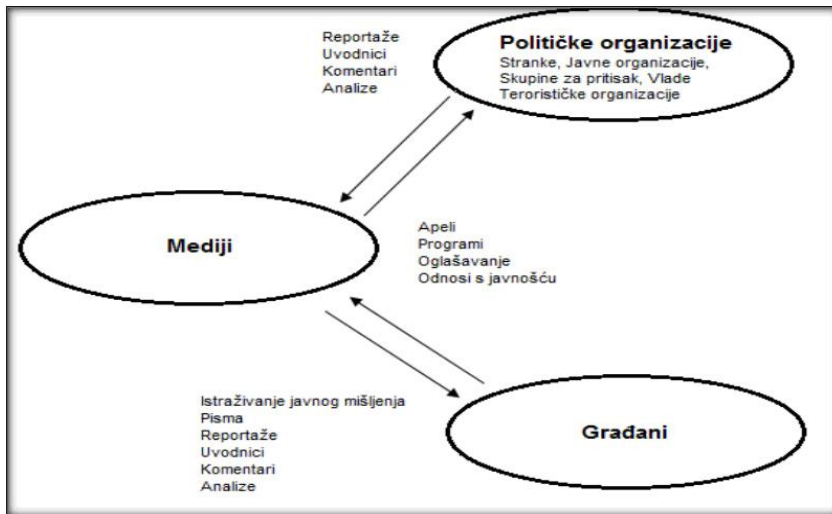
1. političke organizacije (političke stranke, javne organizacije, skupine za pritisak, terorističke organizacije i dr.)
2. mediji
3. građani

Građani su ujedno i birači, stoga je političkim akterima iznimno stalo do dobre političke komunikacije s biračima jer bez komunikacije nijedna politička poruka ne može imati nikakvu važnost. Političke organizacije komuniciraju s građanima kako bi ih uvjerali u svoje stavove i poruke. Građani donose odluke ponajprije na osnovi dostupnih informacija stoga je zadatak medija predstaviti informacije o događajima nepristrano i objektivno te rasvijetliti mračne uloge pa i zaštititi naciju. Suvremeno političko komuniciranje raspolaže s više instrumenata koji su uglavnom nastali te se razvijali na temelju dostignuća psihologije, politologije, komunikologije, sociologije i drugih znanosti. Ta se dostignuća odnose kako na sadržaje (npr. detektiranje *udarnih* tema predizbornih kampanja ili tehnike uvjeravanja) političkog komuniciranja, tako i metode (istraživanja javnog mnijenja) koje se u njemu koriste (McNair, 2003).

Instrumenti političke komunikacije su (McNair, 2003):

1. Agenda setting
2. Istraživanje javnog mnijenja
3. Uokvirivanje (framing)
4. Konstruiranje spektakla
5. Pakiranje politike
6. Političko oglašavanje
7. Političke (informativne) kampanje
8. Kreiranje i uporaba imidža
9. Spin-doktori
10. Stvaranje pseudodogađanja
11. Politički odnosi s javnošću
12. Državna kontrola nad medijima
13. Politička retorika

Pojedine instrumente moguće je razmatrati kao sastavni dio kreiranja imagea (pakiranja politike).



Slika 1: Elementi političke komunikacije (McNair, 2003).

Politički akteri su jednostavno rečeno oni pojedinci koji, organizacijskim i institucionalnim sredstvima teže za utjecajem na proces odlučivanja (McNair, 2003). Možda će ga nastojati zadobiti tako da se domognu institucionalne političke vlasti, u vladi ili biranim predstavničkim tijelima, čime se mogu provesti željene politike, no ako su u opoziciji, njihovi će ciljevi biti opstruirati vlastodršce te ih zamijeniti drugima (McNair, 2003). Djelovanjem različitih političkih aktera, stvara se konkretna javna politika, stoga oni moraju biti zainteresirani za isti skup problema te jedno drugome priznati mjesto u zajedničkom podsustavu.

Jedan od najvažnijih političkih aktera je prvi hrvatski predsjednik Franjo Tuđman koji je 1989. godine osnovao Hrvatsku demokratsku zajednicu (HDZ) te pobijedio na prvim višestranačkim izborima u travnju i svibnju 1990. godine. On je kao predsjednik Hrvatske demokratske zajednice potkraj svibnja 1990. godine, u Saboru izabran za predsjednika Predsjedništva SR Hrvatske. Nakon donošenja novog, demokratskog ustava, na predsjedničkim izborima u kolovozu 1992. godine, izabran je za predsjednika republike (Vrtovšek, Andrić, 2015). Ponovno je za taj položaj izabran i u lipnju 1997. godine (Vrtovšek, Andrić, 2015). Pod njegovim je vodstvom HDZ pobijedio na svim parlamentarnim izborima u tom razdoblju 1992. i 1995. godine (Zastupnički dom) te 1993. i 1997. godine (Županijski dom) (Vrtovšek, Andrić, 2015). Od svibnja 1990. godine do smrti Tuđman je bio ključni akter hrvatske unutarnje i vanjske politike.

Pod njegovim je utjecajem bio uspostavljen polupredsjednički sustav vlasti u kojem je donosio sve važnije odluke. U doba raspada SFRJ vodio je politiku preustroja Federacije u savez suverenih država ili mirnoga razlaza njezinih članica, a istodobno poticao jačanje obrambene sposobnosti Republike Hrvatske i oblikovanje vojske Republike Hrvatske. Kombinacijom stalnoga pregovaranja (i primirja) i povremene primjene vojne snage iscrpljivao je snagu JNA, izborio se za međunarodno priznanje Hrvatske i njezin prijam u UN, uspio je ugušiti srpsku pobunu u Hrvatskoj 1995. godine i postupno vratiti preostale okupirane teritorije te ostvariti teritorijalnu cjelovitost države (Vrtovšek, Andrić, 2015).

Stjepan Mesić, nakon prvih višestranačkih izbora 1990. godine, imenovan je prvim predsjednikom Vlade Republike Hrvatske. Odlukom Sabora Republike Hrvatske 25. kolovoza 1990. godine, postaje član Predsjedništva Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (Vrtovšek, Andrić, 2015). Početkom 1991. godine, imao je važnu ulogu u sprječavanju puča generalske vrhuške bivše JNA protiv demokratski orijentiranih republika Hrvatske i Slovenije. U srpnju 1991. godine, postao je predsjednik Predsjedništva SFRJ i na tom položaju ostaje do prosinca 1991. godine, a od rujna 1992. do svibnja 1994. godine obnaša dužnost predsjednika Sabora Republike Hrvatske (Vrtovšek, Andrić, 2015). Nezadovoljan ukupnom politikom HDZ-a, napušta ih i osniva novu političku stranku Hrvatskih nezavisnih demokrata (HND). Poslije rascjepa u HND-u, 1997. godine s većinom članstva ulazi u Hrvatsku narodnu stranku, gdje obnaša dužnost izvršnog dopredsjednika i predsjednika gradske organizacije Zagreba iste stranke. U veljači 2000. godine izabran je za Predsjednika Republike te ponovo u siječnju 2005. godine (Vrtovšek, Andrić, 2015). Tijekom njegova mandata Republika Hrvatska postala je članica NATO-saveza.

Ivo Josipović surađivao je s brojnim hrvatskim i inozemnim državnim, znanstvenim, sveučilišnim i umjetničkim ustanovama u Njemačkoj, SAD-u, Kanadi, Austriji, Mađarskoj, Finskoj, Italiji, Azerbajdžanu, Mongoliji. Kao pravni stručnjak sudjelovao je u radu PrepCom UN-a za uspostavu Međunarodnoga kaznenog suda te na Diplomatskoj konferenciji u Rimu. Bio je suradnik-ekspert Vijeća Europe za nadzor zatvorskih sustava u nekoliko zemalja. Kao pravni stručnjak bio je predlagatelj i supredlagatelj više hrvatskih zakona. Zastupao je Hrvatsku pred Međunarodnim kaznenim sudom za bivšu Jugoslaviju (ICTY) te Međunarodnim sudom pravde (ICJ). Član je nekoliko domaćih i međunarodnih pravničkih i umjetničkih udruga, među ostalim, Svjetske akademije za umjetnost i znanost, Hrvatskoga pravnog centra, Hrvatskog društva za europsko pravo, Hrvatskog udruženja za kaznene znanosti i praksu. Posebna su područja njegova stručnog interesa kazneno pravo, kazneni postupak, prekršaji, međunarodno

kazneno pravo, ratni zločini, međunarodni sudovi, ljudska prava, borba protiv korupcije i organiziranog kriminala. Za Predsjednika Republike izabran je u siječnju 2010. godine obnašajući mandat do veljače 2015. godine (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Tijekom njegova mandata Republika Hrvatska postaje članica Europske unije.

Nakon tri hrvatska predsjednika danas dužnost predsjednika države obnaša predsjednica Kolinda Grabar Kitarović, ujedno i prva žena predsjednica Republike Hrvatske. Iza predsjednice Kolinde Grabar Kitarović impresivna je politička karijera. Kolinda Grabar Kitarović je hrvatska političarka i diplomatkinja, bivša ministrica vanjskih poslova i europskih integracija od 2005. do početka 2008. godine. Od 2008. do 2011. godine bila je na dužnosti veleposlanice Republike Hrvatske u Sjedinjenim Američkim Državama. Od srpnja 2011. godine bila je pomoćnica glavnog tajnika NATO-a za javnu diplomaciju. U drugom krugu predsjedničkih izbora u Hrvatskoj 11. siječnja 2015. godine izabrana je za predsjednicu Republike Hrvatske (Bošnjak, Bošnjak, 2018).

U politici Republike Hrvatske od osamostaljenja djelovalo je mnogo važnih političkih aktera, od kojih za hrvatsku povijest kao važne političke aktere treba izdvojiti premjere (kronološki) Vladu Gotovca, Ivicu Račana, Ivu Sanadera, Jadranku Kosor, Zorana Milanovića te Tihomira Oreškovića.

### **3.2. Učinci političke komunikacije**

Unatoč složenosti mjerenja učinaka političke komunikacije iz razloga što su oni određeni ne samo sadržajem poruke već i povijesnim, zemljopisnim kulturološkim kontekstom, postoje tri načina za procjenu učinka političke komunikacije na stavove i ponašanje (Tomić, 2012). Prvi se može ostvariti istraživanjem javnog mišljenja, drugi metodom promatranja ponašanja birača i treće, mogu se provesti eksperimentalna istraživanja (Tomić, 2012). Pored ovih osnovnih instrumenata, politički učinci se mogu mjeriti kroz korporativni i osobni imidž, učinak političkog oglašavanja i slično.

Pored navedenih načina na kojima se mogu mjeriti učinci političke komunikacije, postoje i drugi *mikroučinci*. Prema istraživanjima britanskih kampanja, trostruke su odrednice ponašanja birača na konačnu odluku o glasovanju (Tomić, 2012):

1. *image* stranačke politike – 44%
2. predodžba birača o stranačkom vodstvu – 35%
3. korporativni imidž stranke – 21%

Pored navedenih postoje i drugi mikroučinci (Tomić, 2012):

1. sposobnost i vještina komuniciranja (mogu biti važne u utjecaju na političko ponašanje i rezultate izbora)
2. utjecaj stručnjaka za odnose s javnošću (manipulacija dojmom javnosti o nekim političkim kandidatima)
3. osobni imidž (imidž je važan u oblikovanju političkog ponašanja birača)
4. kutovi kamere (ispitivanja u Njemačkoj pokazala su da određeni kutovi kamere izazivaju povoljniji odgovor publike na političare nego drugi i da kutovi kamere utječu na percepciju birača)
5. specifični učinci različitih medija (image na televiziji, sadržaj teksta u novinama)
6. naglasak voditelja (način na koji voditelj naglašava ili ne naglašava vijest)
7. političko oglašavanje stranaka (određeni je broj studija zaključio da se malo ljudi stvarno predomisli zbog političkog oglašavanja). Oglašavanje, prema drugima, može učvrstiti postojeće političke stavove i obrasce ponašanja, ali će ih rijetko promijeniti).

## 4. POLITIČKI SUBJEKTI I POLITIČKI PROCESI

Politički subjekti su (Tomić, 2012):

1. Građanin
2. Državljanin
3. Narod (narodni suverenitet)
4. Narod, nacija
5. Manjina

Građanin, oznaka čovjeka kao subjekta u odnosima civilnog društva, dakle u odnosima zbrinjavanja materijalne egzistencije (ti se odnosi zbivaju unutar tržišta ili nekog sličnog sustava civilnog društva) (Tomić, 2012). Građanin kao politički subjekt prije svega ostvaruje svoje interese u konkretnom društvu.

Državljanin se koristi kao pojam u dva pogleda, u pogledu pripadnosti državnoj zajednici (državljsko pravo stječe rođenjem ili dobivanjem državljanstva) te u pogledu prava sudjelovanja i oblikovanja zajednice i upravljanja njome (Tomić, 2012). Državljanin je oznaka apstraktne osobe svedene na političko pravo bez obzira na fizičke razlike (dob, spol), socijalne (pripadnost sloju), nacionalne, političke, religijske i druge specifične karakteristike osobe (Tomić, 2012). Političko pravo stječe se s navršениh 18 godina i ako ta punoljetna osoba pripada određenoj političkoj zajednici. Svaki je državljaniin kao nositelj političkog prava ravnopravan s drugima, što ima smisla pod pretpostavkom postojanje jednakosti kao temeljne vrijednosti demokratskog poretka.

Narod (puk) je skup državljana kao nositelja suvereniteta. To je zajednica apstraktnih osoba koje imaju jednaka prava neovisno o svojim specifičnim osobinama (Tomić, 2012). Narod ne djeluje uvijek kao skup razumnih individua kojima je stalo do dobra zajednice. Okrenutost prema pojedinačnim ili skupnim interesima može smetati funkcioniranju zajednice. Uz pojam naroda veže se pojam narodnog suvereniteta kao vlast koja proizlazi iz naroda i pripada narodu (Tomić, 2012). Narod može vlast obavljati na način da sam neposredno obavlja njezine funkcije (sustav neposredne demokracije) ili na način da bira svoje predstavnike preko kojih će posredno vršiti vlast (sustav posredne ili predstavničke demokracije) (Tomić, 2012). U politološkoj se znanosti pojmom narod označava građanstvo određenog državnog područja koje komunicira istim jezikom i njeguje iste tradicijske običaje.

Pojam nacija se rabi u značenju stabilne globalne zajednice koja se može konstituirati kao politički suveren narod na određenom području (Tomić, 2012). Ona ima prepoznatljivu kulturu i autonomni gospodarski život.

Manjina se u politološkoj teoriji pojavljuje kao vladajuća skupina unutar jednog naroda te kao brojčano manja skupina u višenacionalnoj državi. Načelno se zaštita manjina ostvaruje u lokalnim autonomijama ili federalnom uređenju, a količinom ugrađenih mehanizama zaštite pokazuje se stupanj demokratskog ustroja određene države (Tomić, 2012). U praksi se najčešće osim jednakih prava na političku participaciju osigurava njegovanje kulturnih i etničkih specifičnosti (pravo na uporabu pisma i jezika). Rješenjem pitanja manjina oslikava se stupanj spremnosti pojedine višenacionalne države za uključivanje u suvremeni demokratski međunarodni poredak (Tomić, 2012). To upućuje na mogućnost različitog rješavanja pitanja manjina, a najvažnije su (Tomić, 2012):

1. Asimilacija: proces u kojemu manjina napušta ili gubi svoje običaje i prihvaća modele ponašanja i etničke osobine većine
2. prisilno miješanje kulturnih osobitosti manjine i većine te stvaranje novog kulturnog predloška (SSSR i SFRJ)
3. kulturni pluralizam: priznavanje istodobnog postojanja i jednake vrijednosti različitih etničkih skupina (Švicarska)

Politički procesi se odvijaju unutar institucionalnog poretka države. Politički proces označava nastajanje, izražavanje, sukob i posredovanje interesa u državi, u demokratskim sustavima najčešće putem izbora. Politički proces označava politiku kao aktivnost, proces donošenja odluka u svim sferama ljudskoga života (državi, političkim strankama, vjerskim zajednicama, građanskom društvu, interesnim skupinama, gospodarskim subjektima). U tom značenju najčešće se veže uz posebno određene javne politike koju donosi izabrana vlast (vlada) ili neka organizacija, a koje se odnose na društvo u cjelini (Tomić, 2012). Politika je prisutna u svakom društvenom odnosu u kojem se izražavaju interesi pojedinca, društvenih skupina, klasa, staleža, slojeva. Ti odnosi postaju politički odnosi na temelju svjesnoga, više ili manje organiziranog uzajamnoga djelovanja subjekata, nositelja tih interesa (Tomić, 2012).

#### **4.1. Komunikacija s biračima**

Kako se kampanja razvija kandidati moraju govoriti *pravim* organizacijama u *pravo* vrijeme, održavati nebrojene razgovore uz kavu s potencijalnim biračima, organizirati skupove i općenito biti dostupni osobno i preko telefona raznim ciljnim skupinama birača. Promatrajući



važnost interpersonalne komunikacije kroz tehnike interpersonalnog komuniciranja s biračima, kandidati mogu učiniti nekoliko stvari kako bi pokazali biračima da su oni osobe koje zaslužuju njihovo povjerenje (Šiber, 2003):

1. kandidati moraju pokazati interes za društvenu zajednicu, ali i za *običnog* čovjeka
2. kandidati trebaju znati koji problemi muče birače te im pokušati pomoći da pronađu rješenje
3. kandidati trebaju razvijati svoje vještine i sposobnosti kako bi bili u stanju komunicirati s biračima tako da oni mogu razumjeti za što se oni sami zalažu
4. kandidati trebaju razvijati osobine vođe (točnost, prodornost, prilagodljivost)
5. kandidati trebaju razvijati činjenične i sažete izjave o svojim stajalištima u vezi s bitnim pitanjima i trebaju naći način kako izraziti brigu za probleme pojedinačnih birača

Dakle u komunikaciji s biračima kandidati trebaju održavati brigu, biti iskreni u toj brizi, znati što u svezi s njom treba uraditi te posjedovati vještine potrebne da bi se provelo to što je potrebno uraditi za njih (Šiber, 2003). Komunikacija s biračima ključna je aktivnost kandidata u izbornoj kampanji. Kandidat u kampanji mora (Tomić, 2012):

1. kandidat mora uvjeriti sebe – ako kandidat ne vjeruje sebi, mogućnosti svoje izborne pobjede, vrijednosti svojih programskih poruka, pozitivnosti svoje ličnosti, bolje je da se ne upušta u izbornu kampanju jer nema nikakvih šansi uvjeriti birače i ostvariti uspjeh.
2. kandidat mora biti ličnost – svaki čovjek ima neke osobine koje ga čine prepoznatljivom ličnošću po kojoj je on jedinstven i neponovljiv. Kandidat mora poznavati svoju ličnost, biti do nemilosrdnosti samokritičan i nakon te analize uvidjeti koje su mu komparativne prednosti i nedostaci i na tome graditi svoj imidž. Kandidat ne smije glumiti neku drugu osobu ili biti imitacija nekoga tko je postigao politički uspjeh.
3. kandidat mora biti u stanju u 25 riječi objasniti svoju kandidaturu – birači traže jezgrovite, jasne i vrijednosno zasićene poruke koje mogu shvatiti i situirati u svoju svakidašnjicu.
4. protivnika treba uvažavati.
5. kandidat mora poznavati povijest i kulturu konkretne sredine.
6. kandidat ne smije lagati o sebi.

Političke stranke i njezini akteri žele imati sveobuhvatnu i kvalitetnu komunikaciju s javnošću, potencijalnim biračima te svim građanima. Političke stranke su u medijima

prepoznale moćne komunikacijske kanale putem kojih mogu doprijeti do svojih birača, te uvelike mogu utjecati na velik broj građana, odnosno potencijalnih birača. Političari su svoju komunikaciju prilagodili obrascima funkcioniranja masovnih medija.

Komunikacija s biračima odvija se na razne načine, no svakako nadmoć u formiranju javnog mnijenja imaju masovni mediji. Masovni mediji igraju veoma važnu ulogu u procesima političkog komuniciranja. U suvremenim demokratskim zemljama masovni mediji pravno nisu pod neposrednom kontrolom vlasti. To stvara dojam potpuno slobodnih i nezavisnih medija. Političari se nastoje biračima obraćati posredstvom medija. Način na koji mediji izvještavaju o izbornom procesu i predstavljaju političare je jako važan. Zato se političari trude na najbolji način promovirati javnosti, neki s više, neki s manje kreativnosti. Na raspolaganju su, osim tradicionalnih masovnih medija (radija i televizije) i medij u usponu (internet). Putem web-portala, Facebook stranica, Twitera, Instagrama i slično, politička se promocija iskazuje s izvjesnom dozom kreativnosti.

Sve je više ponuda i platformi na medijskom tržištu koji prisiljavaju politiku da na profesionalan način koristi svoje resurse za pridobivanje pažnje. To se u manjoj mjeri odnosi na upotrebu svojih političkih sredstava komunikacije i medija u borbi za pažnju na tržištu masovnih medija. Svaka politika na svoj način treba prepoznati svoje strateške značaje kao sredstvo za interakciju i komunikaciju kojim će animirati svoje dionike. Ako javno dostupni mediji u modernom medijskom društvu predstavljaju mjerodavne komunikacijske kanale za političku djelatnost u stvarnosti i nadmetanje s njom, onda njihov utjecaj predstavlja nadmoć iz koje proizlazi moć koja se ne upotrebljava tek u fazi objašnjavanja strategije već se mora upotrijebiti u fazi njezinog razvoja u političkoj kalkulaciji.

U samom procesu diferencijacije, politika se sve više okreće pružateljima usluga u dijelu komunikacija. Same usluge u tom dijelu dobivaju strateški karakter samo ako izađu iz okvira sposobnosti kampanje koja ima odgovor iz tog dijela i u stanju je tumačiti vodeće ideje u kojima je jasno naznačen strateški smjer politike.

## **4.2. Političke poruke**

Da bi se provela učinkovita politička kampanja, kandidati ili njihovi suradnici trebaju poznavati važnost, proces razvijanja i prenošenja političke poruke. Ako je cilj izborne kampanje pobjeda, da bi postigla taj cilj, stranka ili kandidat trebaju uspješno razviti političku poruku a zatim uvjeriti većinu birača da na izborima glasuju upravo za njih (Tomić, 2012). Važno je

prenijeti pravu poruku u pravo vrijeme pravim kanalima. U tom kontekstu jedna je činjenica koju kampanja nikada ne može dovoljno naglasiti je ime kandidata ili stranke. Ime je prvo što kandidati izgovaraju kada se susreću s potencijalnim glasačima ili kada javno nastupaju. U takvoj komunikacijskoj strategiji kandidat ili političar sam postaje poruka, njegova osobnost postaje središtem političkog djelovanja. Svaka uspješna politička poruka sadrži (Tomić, 2012):

- vrijednosti i ciljeve
- ideje ili prijedloge za ostvarenje tih ciljeva.

U idealnom slučaju poruka mora privući pozornost, zadržati interes, izazvati želju i potaknuti akciju. Razvijanje poruke po ovom modelu naziva se i modelom *AIDA* što znači (Kotler, 1994):

- A: Attention (pozornost)
- I: Interest (interes)
- D: Desire (želja)
- A: Action (akcija)

Formiranje poruke iziskuje rješenje četiriju pitanja (Kotler, 1994):

1. Što reći (sadržaj poruke)
2. Kako to logički reći (struktura poruke)
3. Kako to simbolički reći (oblik poruke)
4. Tko to mora reći (izvor poruke)

S vremenom su i politički savjetnici i stručnjaci za razvijanje političkih poruka došli do sedam pretpostavki o kojima u poruci treba voditi računa, a to su (Kotler, 1994):

1. poruku treba napraviti kratkom i jednostavnom
2. poruku treba stalno ponavljati
3. poruci treba vjerovati
4. poruka treba za sve biti dovoljno široka
5. poruka treba biti realna
6. poruka treba biti emotivna
7. poruka treba biti efektna.

### 4.3. Kandidati – kreiranje političkog imidža

Kandidati trebaju biti ljudi koji žele ući u izbornu borbu jer u izbornu kampanju pojedinac ulaže cijeloga sebe i izlaže se riziku poraza. Treba kandidirati ljude koji imaju ugled u sredini u kojoj se predlažu, koji imaju moralni dignitet i čistu prošlost. Politika ljude izlaže na milost i nemilost javnosti koja o njima želi sve znati i koja ne oprašta prijevaru. Biti izabran nije samo čast i privilegij, već ozbiljan posao koji u velikoj mjeri mijenja način života i rad izabranog i često je u suprotnosti s njegovom profesionalnom kampanjom (Kotler, 1994). Kampanja, pa i izbor mijenjaju način života kandidata i njegove obitelji. Važno je voditi računa da se kadrovska politika ne vodi samo u trenutku raspisivanja izbora već da je to dugotrajan proces u kojemu se stvara određeni imidž pojedinih ljudi kako bi se u trenutku izbora već raspolagalo kandidatima koji za javnost nisu nepoznanica (Kotler, 1994).

Idealnih ljudi nema niti u jednom području ljudske djelatnosti, pa niti u politici. Poželjne osobine kandidata ovise i o prirodi društva, njegovim problemima i općenito političkoj kulturi.

Sagledavajući opće osobine može se naglasiti da kandidati moraju imati (Kotler, 1994):

1. razvijene kognitivne ili spoznajne sposobnosti
2. određene osobine ličnosti (stabilnost, otpornost na stres, visoke moralne vrijednosti)
3. razvijenu motivaciju postignuća (težnju da ostvare zadane ciljeve)

Psihološki profil kandidata koji je poželjan u izbornoj kampanji (Kotler, 1994):

1. politički eros (usmjerenost libida na područje politike)
2. snažna ličnost (u kojoj su mjeri pojedini kandidati samosvjesne, samouvjerene i dominantne osobe, svjesne svoje osobne psihičke snage)
3. otvorenost (u kojoj su mjeri kandidati spremni prihvatiti nove informacije, nove interpretacije, nove ideje i postupke)
4. vizija (čovjek aktivan u politici mora imati svojevrsnu viziju razvoja društva)
5. „I have a dream“ (Martin Luther King primjer je sažeto iznijete poruke po kojoj će ostati zapamćen u povijesti)
6. političko uvjerenje (određena interpretacija političke zbilje i koncepta budućeg razvoja, a svodi se na opće poznate svjetonazore poput liberalnog)
7. komunikacija s javnošću (politika je svojevrsna komunikacija. Na temelju komunikacije dobiva se ili gubi podrška za određeni politički program)

8. politički stil odlučivanja (teži li kandidat koncentraciji odlučivanja u svojim rukama, jednosmjernoj komunikaciji kojoj je cilj usmjeravanje ponašanja drugih, razgovoru s distance ili je skloniji dvosmjernoj komunikaciji, dobivanju ideja i poticaja od drugih).

Kada je riječ o izbornom imidžu, analize reakcije birača na imidž kandidata ukazuju da su najcjenjenije kvalitete političkih kandidata uljudnost i ljudska toplina, a zatim kompetencija, inteligencija i otvorenost. Istraživanja pokazuju da se vjerodostojnost postiže na način da se (Kotelnik, 1994):

- gleda ljude u oči (ljudi više vjeruju onima koji ih izravno gledaju)
- kandidatova tema i izjave koje iz njih slijede trebaju ostati konzistentnima
- kandidat treba izreći svoje uvjerenje te ponavljati poruke kampanje sažeto i jasno
- kandidat uvijek treba ponavljati činjenice
- kandidat treba učiniti ono što je obećao
- kandidat treba izraziti brigu za stanje u društvu u cjelini
- kandidat treba pokazati pojedincima da su važni za kampanju i osobno i politički
- kandidat treba pokazati svoju pouzdanost i samouvjerenost
- samouvjerenost treba ići ruku pod ruku sa skromnošću

Birači stvaraju dobar ili loš dojam koji se ne zasniva samo na verbalnoj poruci kandidata već na općem dojmu koji se temelji na vizualnoj i govornoj prezentaciji.

#### **4.4. Ponašanje birača, njihove odluke, emocije i stavovi**

U procesu opredjeljenja pojedinca za određene političke stavove najveći utjecaj imaju osobine ličnosti pojedinca, dijelom urođene, dijelom naučene u procesu socijalizacije koji traje cijeli život. Te su osobine ličnosti (Tomić, 2012):

- Inteligencija (sposobnost snalaženja u problemskim situacijama, na dvojaki način određuje mogućnost promjene stava)
- Sugestibilnost (crta ličnosti formirana u procesu rane socijalizacije, označava opću spremnost pojedinca da prihvati utjecaj bez obzira od koga dolazio i na što se odnosio)
- Konformizam (svojstvo ličnosti koje se očituje u potrebi pojedinca da bude prihvaćen, dio grupe, da osjeća sigurnost kada je s većinom)

- Samopoštovanje (osobina koja utječe na mogućnost djelovanja pojedinca, a počiva na slici pojedinca o njemu samome)

Kad se utvrde motivi birača, biračko tijelo se može razdijeliti na segmente koji odgovaraju jednoj ili više od ovih pet dimenzija (Šiber, 2003):

1. funkcionalna vrijednost – predstavlja korist ili blagodati koje birač očekuje dobiti od kandidata kada on stupi na službeni položaj
2. društvena vrijednost – kandidat je stereotipiziran kako bi se stvorila jača povezanost između kandidata i odabranih segmenata birača u društvu
3. emotivna vrijednost – kandidat naglašava značajke svoje osobnosti kako bi ojačao sliku u glavi birača i uspostavio s njima emotivnu vezu
4. uvjetna vrijednost – predstavlja stvarnost u kojoj ponekad izbor birača ovisi o privremenim događajima ili privatnom životu kandidata
5. spoznajna vrijednost – predstavlja dimenziju kandidatove strategije koja se obraća biračima ciljajući na njihovu radoznalost i želju za novine

Izbor glasača vođen je jednom od navedenih pet vrijednosti:

- politička pitanja ili osobna uvjerenja glasača o stajalištu kandidata o važnim pitanjima
- socijalne slike ili imidž kandidata prema glasaču u smislu demografskih, socio-ekonomskih, kulturno-etničkih i političko-ideoloških atributa
- personalitet kandidata u smislu emocionalnih osjećanja (gnjev, patriotizam i sl.)
- prisutnost situacijski nepredviđenih okolnosti (rat, ekonomska kriza i sl.)
- epistemička (spoznajna) vrijednost (porivi poput interesa za novog kandidata, dosada s nositeljem položaja i sl.)

Na uzročnost odabira birača utječe (Šiber, 2003):

- socijalni status pojedinca
- politička tradicija u obitelji
- religioznost
- politički svjetonazor
- socijalni i politički stavovi
- struktura ličnosti (autoritarnost i komformizam)
- percepcija aktualnih problema

Ljudi na kandidate ne reaguju samo pozitivno ili negativno, nego sa specifičnim emocijama što izravno utječe na to kako ljudi glasuju. U reakcijama na političke događaje i kandidate najvažnije su emocije strah (ili anksioznost) i entuzijazam. Entuzijazam utječe na odluku za koga glasati, a strah (anksioznost) povećava potragu za informacijama o kandidatima. Ako ne osjećaju anksioznost, ljudi će najvjerojatnije glasati prema navici (stranačka identifikacija) (Cottam i sur., 2010). Anksiozni glasači pri izbornoj odluci se manje oslanjaju na stranačku privrženost, a više prate informacije o osobnim obilježjima kandidata (Cottam i sur., 2010). Zamka je u tome da onaj kandidat za kojeg bi glasač uobičajeno glasao na osnovi stranačke privrženosti treba izazivati anksioznost. Anksioznost u pogledu drugog kandidata je uobičajena pa anksioznost izazivaju sumnje u osobu za koju bi pojedinac uobičajeno glasao (Cottam i sur., 2010).

#### **4.5. Istina i laž u političkoj komunikaciji**

U stvaranju javnog mnijenja važno je (Tomić, 2012):

- biti uvjerljiv kako bi drugi vjerovali u ono što se govori
- da bi se vjerovalo, treba imati vjerodostojnost
- da bi bilo vjerodostojnosti, nužno je govoriti istinu

Politička komunikacija djeluje između vlasti i političke javnosti (civilnog sektora društva). U tom smislu ogroman je broj simboličkih aktivnosti građana i njihovih asocijacija, s jedne, i političkih aktera i institucija vlasti, s druge strane, koje se svakodnevno odigravaju i osiguravaju dinamiku političkom komuniciranju. Međutim, najveći dio vidljive, djelotvorne političke komunikacije polazi unaprijed postojećim kanalima i uz pomoć posebnih društvenih institucija koje su namijenjene javnom i masovnom komuniciranju, medijima masovnog komuniciranja.

Istina i laž u političkoj komunikaciji su relativni, a graničnu liniju između njih povući će uvijek onaj koji ih definira s pozicije veće moći ili povijesnog pobjednika. Zato je politički diskurs, pogotovo u sredinama s niskom političkom kulturom kao što je Hrvatska, zagađen velikim prisustvom eufemizama i laži, a pati od kroničnog odsustva dijaloga. To se očituje malom spremnošću da se zaista saslušaju drugi, gotovo nikakvom voljom da se uvaži bolji argument, već se radje primjenjuje tzv. *argument sile*. Zato su mnogi dogovori i pregovori političkih aktera, kao i njihove odluke, u stvari *isprazni* kompromisi.

Politički jezik često obiluje nejasnim riječima i tuđicama, koje se mogu iskazati i materinskim jezikom. Postoji nekoliko objašnjenja za to. Jedan je da *politički igrači* smatraju da na taj način mogu sebe predstaviti pametnijim ili zagonetnijim. U drugom slučaju, zagonetniji, izgledaju i nedodirljivi za obične građane. Drugim riječima, ako svoj rad predstave nerazumljivim jezikom, tada on izgleda kao neobično stručan, kao nešto što običan čovjek nikada ne bi mogao obavljati, čak i kada bi bio na određenoj političkoj funkciji. Drugi razlog je pokušaj da se stvarnost pomoću simboličke zamjene prikaže drugačijom nego što jest.

Umjesto nasilja nad činjenicama događa se nasilje nad njihovom simboličkom zamjenom i interpretacijom. Riječ je o *borbi za značenje* koje se događa u svim društvima, ali je izraženije na području jugoistočne Europe. Tako koalicija vladajućih stranaka i dalje u svom nazivu zadržava atribut *opozicija*, što je oksimoron (Tomić, 2012). Kada se ne želi jasno odrediti rok do kojeg će se nešto uraditi, često se kaže da su neke stvari, pa čak i ciljevi označeni, što je pleonazam (Tomić, 2012). Ako zaista nema dovoljne javnosti rada u procesu donošenja odluka, danima se mogu gledati prijenosi skupštinskih zasjedanja, iako onaj tko je angažiran oko potrebne većine poslanika već zna kako će biti odlučeno. Direktna prijenos skupštinske rasprave koji se nudi kao *transparentnost* vlasti ostaje puko zadovoljavanje jednog demokratskog, političkog rituala. U ovakvoj retorici ne samo da se vodi *borba za značenja* nego kao da se prava značenja kriju od očiju javnosti, kao da se javnost laže i obmanjuje kako bi se pokazalo da se ipak demokratski radi, a da građani i mediji to ne razumiju dovoljno.

Cilj je polemike na ovim prostorima oduvijek bio poniziti, ukaljati i degradirati oponenta ako ne pristane na postojeći stav. Dakle, nema osećaja za toleranciju, u politici je bitno samo da netko bude pobjednik, stoga se ne zazire niti od laži, iako je istinu uvijek bolje govoriti jer se laži kad-tad razotkriju, a posljedice toga su dalekosežne jer javnost možda i oprost, ali ne zaboravlja. Onaj tko slaže i bude uhvaćen, nije više u mogućnosti uspostaviti prisnan odnos i iskrenu komunikaciju s biračima (građanima).



## **5. KRONOLOGIJA POLITIČKE KOMUNIKACIJE REPUBLIKE HRVATSKE OD NJEZINE NEOVISNOSTI**

Ovo je poglavlje podijeljeno na tri razdoblja kojima su obuhvaćeni opća politička komunikacija (putem političkih stranaka i javnosti) te politička komunikacija karakteristična za predsjedniče izbore koji su se odvijali od osamostaljenja Republike Hrvatske do danas. Tri razdoblja na koje je poglavlje podijeljeno su politička komunikacija od 1990. do 1995. godine, politička komunikacija od 1995. do 2001. godine te politička komunikacija od 2001. do danas.

### **5.1. Politička komunikacija od 1990. do 1995. godine**

Poznata uzrečica kako da je *rat politika produžena drugim sredstvima*, može se osim političke, odnositi i na propagandnu aktivnost. U ratnim uvjetima kakvi su bili tijekom Domovinskog rata u Republici Hrvatskoj, a tu se podrazumijeva i razdoblje koje ratu prethodi, propaganda ima ogromno značenje. Manipulacija kojoj su svi podvrgnuti u ratnim uvjetima vrlo često je u razmjerima kojih nitko nije u potpunosti niti svjestan. Stoga je nužno promišljati o tome koliki značaj ima većina medija u percepciji rata, ali i ratnoj propagandi i poticanju na rat te iskrivljenom bilježenju svih ratnih događanja i strahota koje su se dogodile na prostorima jugoistočne Europe, odnosno na prostorima bivše Jugoslavije. Politička komunikacija obuhvaća politički marketing koji se odnosi se primjenu marketinških načela u političkom životu kako bi se nekoj političkoj opciji omogućila veća potpora u javnosti. Politički se marketing najčešće veže uz političku komunikaciju u vidu izborne kampanje, planiranog usmjeravanja političke robe na slobodnom i demokratskom političkom tržištu, te tehnologiju osvajanja vlasti (Vrtovšek, Andrić, 2015). Politički jezik ima uvjeravačku funkciju, no njime ne komuniciraju samo političari, već i svi sudionici političke javnosti, stoga je nužno da on bude prepoznatljiv, razumljiv i prihvatljiv.

Iako se od početka Domovinskog rata govori o slobodi govora koja daje narodu pravo da upravlja samim sobom, vlast ipak utječe na njega. U razdoblju rata cilj je političke komunikacije učiniti stvarnost i svakodnevicu podnošljivom pa postoji dvojna slika društvene javnosti (Nobilo, 2010). Jedna je ona prava, stvarna stvarnost, koja je teška i nepodnošljiva za velik broj ljudi, a druga je ona prividna, falsificirana, lijepa, a koju političari žele podvaliti narodu i time ih uvjeriti kako je situacija u državi sjajna (Nobilo, 2010). Tada su govorne strategije i ciljevi onih koji govorno rješavaju probleme.

Godine 1990., nakon prvih slobodnih parlamentarnih izbora, Hrvatska demokratska zajednica s Franjom Tuđmanom na čelu, ostvarila je pretežitu vlast, a ta se vlast održala sve do početka 21. stoljeća, s nešto manje ili više uspjeha. Temeljem *dekonstrukcije* političkog diskursa na planu političke komunikacije u tom razdoblju, analitičari su zapazili da se glasovanje o zakonu zasnivalo na osvojenoj premoći i političkoj volji te stranke. Za to je razdoblje karakteristično da su postavljeni institucionalni i zakonski demokratski okviri i prihvaćeni mnogi zakoni o medijima, no unatoč tomu nije ostvarena emancipacija medija od strane politike i državne vlasti (Vrtovšek, Andrić, 2015). Hrvatska medijska politika i politička komunikacija nije se kreirala na načelima javnog konsenzusa i stručnih rasprava i interesa, nego se mogla *iščitavati* iz prijedloga i rasprava u Hrvatskom saboru, a provoditi na temelju donesenih zakona. Vlast je vjerovala da je samim demokratskim izborima zadovoljena demokracija i da je na tim izborima vladajućoj stranci dodijeljeno legitimno pravo da odlučuje u ime interesa javnosti.

Tiskani mediji imali su značajnu ulogu u posredovanju u političkoj komunikaciji u razdoblju rata. Cenzura je formalno ukinuta, kao i u drugim zemljama Istočne i Srednje Europe, ali su zbog nerazvijenosti pravnog i političkog sustava, opće nezaposlenosti, pada standarda, mita, korupcije pa i razvijenog kriminala u državi, mediji i novinari postali taocima sive ekonomije (Nobilo, 2010). Tijekom Domovinskog rata počinju se spominjati sve češće riječi sloboda, samostalnost, suverenost. Politička se komunikacija u ratnom razdoblju odvijala oko jedne ličnosti, dr. Franje Tuđmana te jedne stranke, Hrvatske demokratske zajednice kako bi se ideologija uspješno širila, i kako bi se javnost i vojska na terenu nosili sa situacijom rata i njezinim posljedicama. Sva se propaganda tijekom Domovinskog rata odvijala putem tiskovina (posebice Večernjeg lista i Slobodne Dalmacije) te putem državnih televizijskih programa i radio postaja, a odnosila se isključivo na ratna događanja, razvoj situacija na bojišnicama diljem zemlje, borbu za samostalnost i odnose sa Srbijom. Kako se rat privodi kraju te se smanjuje broj članaka o sukobima i ratu sa Srbima, povećava se broj članaka o potrebi za ulaskom Republike Hrvatske u veću zajednicu.

Stanje u Republici Hrvatskoj nakon 1991. godine, usprkos toliko iščekivanom međunarodnom priznanju zemlje koje je pristiglo 1992. godine, nikako se nije moglo nazvati sigurnim (Nobilo, 2010). Gotovo trećina zemlje se nalazila pod okupacijom pobunjenih hrvatskih Srba, sponzoriranim od strane Beograda i Jugoslavenske narodne armije (JNA), u zemlji je bio velik broj prognanika, a ubrzo su pristigle i izbjeglice iz BiH, gospodarstvo ovisno o turizmu, opterećeno ratom i neplanskim provođenjem privatizacije, bilo je u velikoj krizi, dok

je u očima međunarodne zajednice Republika Hrvatska bila tek *neželjeno dijete* nastalo nenadanim i za svijet do tada nezamislivim raspadom SFRJ (Nobilo, 2010).

Politička se komunikacija stoga odnosila isključivo na Domovinski rat, ratna zbivanja i odnose sa Srbijom, borbu za samostalnost, priznavanje Hrvatske te na prihvatanje brojnih izbjeglica. To su bili jedini fokusi političke komunikacije, a jedina stranka koja je dominirala u političkoj komunikaciji bila je Hrvatska demokratska zajednica na čelu s dr. Franjom Tuđmanom.

Krajem ratnog razdoblja, otpočetak 1995. godine, politička se komunikacija i propaganda orijentirala na hrvatsku politiku koja ide za demokratskim rješenjem i međunarodnim priznanjem kao temeljem za daljnju političku promociju Hrvatske, što je trebalo rezultirati jamstvom Europske zajednice da će Slovenija i Hrvatska nakon tromjesečne odgode svojih odluka o samostalnosti i suverenosti, dobiti punu potporu i slobodne ruke za provođenje odluka, savez suverenih država ili razlaz. Fokus političke komunikacije krajem razdoblja bilo je isključivo međunarodno priznavanje Hrvatske.

## **5.2. Politička komunikacija od 1995. do 2001. godine**

U razdoblju od 1995. do 2001. godine, poslijeratnom razdoblju, hrvatsko se društvo i politika *bude* i osnažuju. Dogovorena mirna reintegracija okupiranih područja može se smatrati velikim uspjehom hrvatske politike, jer je potpisanim sporazumom istočna Slavonija u potpunosti reintegrirana u pravno-politički sustav, a taj je uspjeh još i veći ukoliko se uzme u obzir koliko je političku i vojnu cijenu za zauzimanje Vukovara morala platiti srpska politika (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Bio je to fokus političke komunikacije neposredno nakon završetka Domovinskog rata.

Međutim, Republika Hrvatska se nije preobražavala u transparentno i pravedno civilno društvo, a izbori na svim razinama vlasti do 2001. godine odlučivali su se na pitanjima nove socijalne nepravde i osiromašenja, bahatosti tadašnje vlasti te uskogrudnog ognjištarskog svjetonazora, neprimjerenog razvijenom svijetu. Od završetka Domovinskog rata 1995. do 2001. godine Republika Hrvatska je tonula u međunarodnu izolaciju zbog manjkavosti unutrašnje poslijeratne demokratizacije, što je razaralo njezino gospodarstvo, političko i moralno tkivo i uništavalo entuzijizam i dostojanstvo hrvatskih građana.

Polako se razvijalo medijsko društvo, koje je nastalo prije svega zbog naglog širenja različitih vrsta medija, posebno onih koji su doprinijeli bržem protoku informacija, a svojom su sveukupnom prisutnošću prodrli u društvo i vršili određeni utjecaj, iako neznatan. Primat su i dalje imale tiskovine (veći broj nego u vrijeme Domovinskog rata) te državna televizija i radio postaje. Elektronički mediji nisu imali ulogu u javnom životu niti političkoj komunikaciji. Politička je komunikacija od ljevice, desnice i centra, iako različita u svojoj suštini (prema političkim programima), bila orijentirana isključivo na prihvaćanje Republike Hrvatske od strane Europske zajednice i NATO saveza.

Izvještavanje medija u ovom je razdoblju bilo opsežno i odmjereno, usredotočeno na činjenice, istinitost u sadržaju, stilu i oblicima reproduciranja, a svim građanima je omogućeno da sudjeluju u javnoj (političkoj) komunikaciji (Vrtovšek, Andrić, 2015). Vodilja političke komunikacije bila je politika *bijega s Balkana* i okretanja leđa susjedima u politici suradnje i poštivanja institucija susjednih država, što se pokazalo lošom politikom.

Razdoblje od 1995. do 2001. godine obilježili su predsjednički izbori gdje je za predsjednika Republike Hrvatske nakon smrti predsjednika Franje Tuđmana izabran Stjepan Mesić koji je dužnost predsjednika obnašao u čak dva mandata. Stipe Mesić bio je od kampanje, sve do kraja predsjedničkog mandata izrazito upčtetljiva i karizmatična ličnost, gotovo idealni nasljednik Franje Tuđmana, temeljni stup političke komunikacije. Građani i birači su bili uglavnom dobro upoznati s njegovim vrijednostima, stavovima i politikom za koju se zalagao. Stjepan Mesić je kao i Franjo Tuđman ostvario čak i veću potporu birača u drugom mandatu. Franjo Tuđman 1992. godine s 1.509.100 (56,73%) osvojenih glasova u prvom krugu, te 1997. godine s 1.337.990 (61,41%) osvojenih glasova. Stjepan Mesić je 2000. godine osvojio 1 433 372 (56,01%) glasova u drugom krugu, dok je 2005. godine osvojio 1.454.451 glasova birača (65,93%), također u drugom krugu (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Vidljiv je kapital i prednost kandidata koji brani titulu. Zahvaljujući vrlo jednostavnoj, otvorenoj, sažetoj komunikaciji sa svim stranačkim opcijama i javnošću, Stjepan Mesić je predvodio listu najpopularnijih političara u Republici Hrvatskoj čak 5 godina zaredom kada je bio službeno najomiljeniji političar u državi. Njegova je politička komunikacija hrvatskom društvu davala *vjetar u leđa*.

### **5.3. Politička komunikacija od 2001. godine do danas**

U razdoblju od 2001. godine politička se komunikacija potpuno orijentirala na ispunjenje uvjeta za kandidaturu te početak prepristupnih pregovora za članstvo Republike Hrvatske u Europskoj uniji u čemu su i ljevica i desnica i centar kao političke struje bile sjedinjene. Drugi je fokus političke komunikacije ovog razdoblja svakako obnova ratom devastiranih područja Republike Hrvatske te razminiranje područja države koji su pod minama.

U društvima koja su u procesu demokratske rekonstrukcije kao što je bila Republika Hrvatska u navedenom razdoblju, opća uloga javnosti, a time i medija predstavljala je sprječavanje potencijalne i nekontrolirane uporabe moći od strane politike. Ovo su razdoblje obilježili izraženi višestranački sustav, trodioba vlasti, poštivanje ljudskih prava i sloboda medija u ekspanziji kao osnovna obilježja demokracije koja se sve više promiču u političkoj komunikaciji. Osim ljevice, desnice i centra izrodilo se na političkoj sceni mnoštvo manjih političkih stranaka koje su vrlo brzo napredovale, pojavile su se na političkoj sceni nove ličnosti, a nove stranke svojim programima osvajaju glasove birača te gotovo prisiljavaju postojeće, etablirane političke stranke na sklapanje koalicija u borbi za vlast.

Tiskovine, državna televizija i radio postaje koje su do 2001. godine zadržale medijski primat stečen još u razdoblju Domovinskog rata odlaze u ovom razdoblju u drugi plan, a sve se više politička komunikacija ostvaruje posredstvom elektroničkih medija (interneta). Mediji samom svojom prisutnošću vrše utjecaj na društvo u cjelini. I politički sustav, dakako, podložan je utjecaju masovnih medija. Politika se u ovom razdoblju sve više i sve brže mijenja pod utjecajem medijskog sustava i njegovih pravila te postaje liberalnija i sadržajnija te dostupnija sveopćoj javnosti.

Mediji informiraju građane i sveukupnu javnost o politici i političkim temama. Iz funkcije informiranja proizlazi utjecaj koji posjeduju masovni mediji za javnost, a on je ključni faktor kome su usmjereni političari koji nastoje pošto-poto ostaviti dobar dojam u medijima, a stranke sve češće komuniciraju putem medija, posebice elektroničkih (najjeftiniji i najbrži). Mediji posreduju u političkim odlukama, dio su svakodnevnih političkih komunikacija te na taj način doprinose formiranju aktualne politike, koju prezentiraju javnosti, tako da je njihova uloga dvostruka. Integralna uloga medija sve je izraženija, a u funkcioniranju demokracije očituje se najčešće kroz slobodu izražavanja i slobodu medija jer je pretpostavka moderne demokracije informirano i aktivno građanstvo.

Da bi se poštivalo pravo demokratske javnosti, javna politička komunikacija od 2001. godine ispunjava tri temeljne funkcije (Bošnjak, Bošnjak, 2018):

- transparentnost: svaki građanin mora dobivati priliku da vidi i razumije što se događa u politici i bitnim procesima njegova društva (opsežno, točno i pouzdano)
- vrednovanje: česta su sučeljavanja relevantnih različitih mišljenja, tema i informacija koje građaninu omogućuju vrednovanje vlastite pozicije u svijetlu drugih.
- Orijehtacija: u susretu informacija i argumenata u javnom prostoru gradi se javno mnijenje koje je građaninu razumljivo i prema kojemu se on može orijentirati

Promjenom vlasti početkom 2001. godine politika je preorijentirana cilju izvođenja zemlje iz međunarodne izolacije i stjecanju statusa kandidata za ulazak u NATO, WTO i EU. Rezultati su ubrzo bili vidljivi te je Republika Hrvatska primljena u NATO-vo *Partnerstvo za mir* i *Svjetsku trgovinsku organizaciju* pa se može reći kako je tadašnja vlada u tom smislu napravila više u pola godine nego prethodna vlada u deset godina, dijelom i zato što je zapad htio nagraditi Republiku Hrvatsku za promjenu političkog smjera. Republika Hrvatska je političku komunikaciju nastavila u smjeru međunarodnog integriranja potpisavši *Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju s EU*, ulaskom u program NATO-vog *Akcijskog plana za članstvo*, pridruživanjem CEFTA-i te službenom kandidaturom za ulazak u Europsku uniju.

Međutim, u tom je procesu napravljeno nekoliko grešaka koje su izravna posljedica pogrešne političke komunikacije. Prva, i svakako najveća, bilo je nastavljanje politike nepoštivanja Haaškog suda pa je Republika Hrvatska bila kažnjena zamrzavanjem procesa pristupa NATO-u i Europskoj uniji. Naime, nestabilna novoizabrana vlada zbog unutrašnjih napetosti i osjetljivosti javnosti na pitanja oko Domovinskog rata nije imala snage izručivati hrvatske generale međunarodnom sudu, posebice one koji su se istaknuli u obrani poput Janka Bobetka i Ante Gotovine. Politička se komuikacija odvijala *u rukavicama*.

Domaća javnost nije krila nezadovoljstvo zahtjevima tužiteljstva jer je opravdano smatrala kako je rat Republici Hrvatskoj bio nametnut i kako se ne mogu izjednačavati zbivanja tijekom Domovinskog rata jer se Republika Hrvatska borila za vlastiti opstanak i branila od agresora. Ponovnom promjenom vlasti krajem 2003. godine koju je vodila reformirana Hrvatska demokratska zajednica, Republika Hrvatska je počela u potpunosti surađivati s tužiteljstvom posljedica čega je bilo lociranje, uhićenje i transferiranje generala Gotovine iz Španjolske u Nizozemsku (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Za razliku od prethodne vlade lijeve političke orijentacije, reformirana desno orijentirana Hrvatska demokratska zajednica mogla je bez straha

od nemira i pokušaja državnog udara izručivati hrvatske generale, što je deblokiralo proces primitka NATO-u i Europskoj uniji. Republika Hrvatska je podnijela zahtjev za punopravno članstvo 21. veljače 2003. godine, a službeni status kandidata za članstvo u EU dobila je 18. lipnja 2004. godine (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Promjenom vlasti postupno je započelo revidiranje ranije politike *bijega s Balkana* i okretanja leđa susjedima u politici suradnje i poštivanja institucija susjednih država (Bošnjak, Bošnjak, 2018).

Drugi oblik pogrešnog političkog komuniciranja bilo je odbijanje pregovora oko graničnih pitanja sa Slovenijom koji su doveli Republiku Hrvatsku u nepovoljnu situaciju gdje joj značajni nacionalni interes ovisi o Sloveniji koja je zloupotrijebila svoje članstvo u Europskoj uniji i doslovce ucijenila Republiku Hrvatsku. Nije tajna kako je Republika Hrvatska u pravilu slijedila principe zapadnih saveznika kako bi formirala svoju vanjsku (izvanregionalnu) politiku, koja možda nije uvijek bila u hrvatskom nacionalnom interesu.

U ovom su razdoblju sve izraženiji mediji u političko komuniciranje unijeli mnoštvo pozitivnih značenja, a ističu se probijanje prostornih i vremenskih granica komuniciranja, obogaćena je percepcija publike, nadomještene su društvene veze. Međutim, važno je istaknuti i negativne posljedice medijskog komuniciranja, a to su depersonalizirano javno komuniciranje, uvođenje posrednika između publike i komunikatora, prednost davateljima poruka, senzacionalizam. Ovo su razdoblje obilježili predsjednički izbori na kojima je izabran kandidat Ivo Josipović, a kojeg je naslijedila prva hrvatska predsjednica, Kolinda Grabar-Kitarović. Ivo Josipović kao kandidat koji se već nalazi na funkciji predsjednika Republike Hrvatske od 2009. godine, bio je najneprepoznatljiviji političar u Republici Hrvatskoj, što mu se često prebacivalo i proizašlo je iz načina njegove političke komunikacije koja je bila suzdržana i *diplomatska*, pa je javnost često sumnjala u njegove stavove. Građani i birači su uglavnom dobro upoznati s njegovim vrijednostima i politikom koju vodi, iako su mu stavovi, odnosno ponekad nedostatak jasno izraženog stava, ujedno predstavljali i nedostatak. Jedna od njegovih prednosti nad konkurencijom je bila ta što je on branio poziciju. Očekivalo da će kandidat Ivo Josipović s lakoćom obraniti titulu, i to s povećanjem prednosti iz izbora 2009. godine kada je dobio 1.339.385 glasova (60,26%) birača u drugom krugu (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Josipovićeva prednost je što se on spremao za drugi mandat svo vrijeme trajanja postojećega, dok je njegova glavna protukandidatkinja krenula s pripremama tek u izbornoj godini. Imao je i mogućnost neslužbenog vođenja kampanje dok je još obavljao dužnost predsjednika. Jedna od snaga Ive Josipovića kao predsjedničkog kandidata bila je njegov imidž kao tolerantnog, sofisticiranog i modernog političara, intelektualca i umjetnika uglađenih manira, koji traži suživot i toleranciju.

Zbog stvaranja takvog imidža u javnosti, često je propustio adekvatno kritizirati poneki problem ili događaj, što je dovelo do toga da ga je javnost počela doživljavati kao neodlučnog te da se nedovoljno bori za vrijednosti koje promiče.

Od početka, pa čak i nekoliko mjeseci nakon izgubljenih izbora, Ivo Josipović predvodio je listu najpopularnijih političara u Republici Hrvatskoj, dakle više od 5 godina je službeno bio najomiljeniji političar u državi, dok se njegova najveća protivnica pojavila na listi tek nekoliko mjeseci prije izbora (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Ovakvom stopom i duljinom popularnosti mogu se pohvaliti samo njegova dva prethodnika, Franjo Tuđman i Stipe Mesić, koji su i obranili svoje mandate, ali i vodili mnogo jasniju političku komunikaciju. Snaga Ive Josipovića bila je i potpora čak 16 političkih opcija, što predstavlja rekord po broju političkih stranaka koje su dale svoju potporu predsjedničkom kandidatu na predsjedničkim izborima u Republici Hrvatskoj (Bošnjak, Bošnjak, 2018).

Kolinda Grabar Kitarović pojavila se i vršila političku komunikaciju gotovo iz sjene Hrvatske demokratske zajednice, što je posebno bilo vidljivo na samom početku, dok se kandidatkinja još nije profilirala, na račun stranke osigurala je dobar dio glasačkog tijela. Moć organizacije iza nje skrenula je pozornost na nju kao ozbiljnog kandidata. Iako je kandidatkinja Kolinda Grabar Kitarović obavljala važne državne i diplomatske zadatke, između ostalog bila je na dužnosti veleposlanice Republike Hrvatske u Sjedinjenim Američkim Državama i pomoćnice glavnog tajnika NATO-a za javnu diplomaciju, predstavljala je *svježu krv* na domaćoj političkoj sceni, pošto nije bila u njenom centru do 2008. godine kada je prestala obnašati dužnost ministrice vanjskih poslova i europskih integracija. To je omogućilo stvaranje velikog interesa za njezin privatni i profesionalni život, što je omogućavalo njezinu čestu pojavu u medijima s kojima je imala vrlo dobru komunikaciju. Javnost je imala negativnu percepciju prema političarima pa je Grabar Kitarović imala mogućnost izdići se iznad toga pošto ne sudjeluje u svakodnevnoj političkoj utakmici.

Njezino iskustvo u visokoj diplomaciji, NATO savezu i kao ministrice omogućavalo joj je određeni autoritet i imidž uspješne i sposobne žene, koja je uspjela ne samo u Republici Hrvatskoj već i u svijetu. Nedostatak joj je bio to što od 2008. godine nije živjela u Republici Hrvatskoj, a imala je i prilično loš odnos naspram elektroničkim medijima, posebice Facebooku, koji je Josipovića istaknuo među svim ostalim predsjedničkim kandidatima na oba izbora. Dio javnosti smatrao je da je ona poslušnik stranke te je poznata karakterizacija da će



biti *predsjednica na daljinski upravljač* tadašnjeg predsjednika Hrvatske demokratske zajednice, Tomislava Karamarka (Bošnjak, Bošnjak, 2018).

Kao kandidatkinja za prvu ženu predsjednicu u povijesti Republike Hrvatske, Kolinda je imala priliku osvojiti i dio birača koji su inače nezainteresirani za politiku te je imala priliku probuditi veći interes medija, posebno časopisa, magazina i emisija koji segmentiraju žene. Samim time što bi bila prva predsjednica, donijela bi osvježenje na političku scenu Republike Hrvatske kojom dominiraju muškarci u politici od njezina osnutka. Pružila se prilika dobivanja potpore ženskih udruga, što nije iskorišteno jer politika koju vodi kandidatkinja, kao demokršćansko-konzervativna političarka nije kompatibilna s progresivnim udrugama poput feminističkih. Loša ekonomska situacija koja traje gotovo svo vrijeme trajanje postojeće Vlade, dala je povoda za kritiku, posebno stoga što povezuje dosadašnjega predsjednika sa sadašnjom vladom, iako su njegove mogućnosti djelovanja u tom pravcu skromne. Ekonomska situacija stvara učinak nezadovoljstva građana i njihovu želju za promjenom, čak iako ta promjena neće direktno utjecati na samu ekonomsku situaciju, što se odražava na političku komunikaciju. Vlada je bila prilično nepopularna u vrijeme trajanja kampanje.

Politička komunikacija Grabar Kitarović podsjećala je često na političku komunikaciju Franje Tuđmana, bila je sažeta, jasna, odmjerena te je djelovala na pobuđivanje nacionalne svijesti i nacionalnog ponosa. Na ruku kandidatkinji išlo je što osim kandidata Milana Kujundžića nije bilo protivnika njezinog političkog spektra, a kandidat Kujundžić je predstavljao malu prijetnju koju je dodatno umanjio svojim javnim nastupima. Prilika za prikupljanjem glasova javila se i kroz braniteljske prosvjede jer im je Kolinda Grabar Kitarović dala svoju otvorenu podršku, što je također bio dio načina njezine političke komunikacije.

Najveća prijetnja njezinom kredibilitetu bila je činjenica da je sudjelovala kao ministrica u vladama Ive Sanadera, i to kao ministrica europskih integracija (23. prosinca 2003. – 17. veljače 2005.) te ministrica vanjskih poslova i europskih integracija (17. veljače 2005. – 12. siječnja 2008.) (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Tu prijetnju je vješto eskivirala izjavama kako je samovoljno napustila tu Vladu. U svom političkom komuniciranju kandidatkinja je imala nesmotrenu izjavu kojom je izjavila da se vratila u Republiku Hrvatsku kao kandidat, žrtvujući svoju međunarodnu karijeru, no kasnije se saznalo da je uzela neplaćeni dopust te da je posao čeka ukoliko ne izbori pobjedu na izborima. Bila je to laž koja nije nanijela štetu kandidatkinji te je izabrana za predsjednicu Republike Hrvatske.

Političku komunikaciju razdoblja nakon 2001. godine obilježili su pristupni pregovori i ispunjavanje svih potrebnih uvjeta za pristupanje Europskoj uniji. Pregovori o članstvu u Europskoj uniji odvijali su se za mandata predsjednika Josipovića i predsjednice Grabar Kitarović, a bili su podijeljeni u nekoliko faza. Prva faza, *analiza usklađenosti zakonodavstva zemlje kandidata s europskim propisima* (tzv. *screening*) započela je nakon otvaranja pregovora (20. listopada 2005. godine) i trajala je godinu dana (završila je 18. listopada 2006.) (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Pregovori su se fokusirali na uvjete pod kojima će država kandidatkinja usvojiti, implementirati i provoditi pravnu stečevinu Europske unije. O sadržaju pravne stečevine nema pregovora, svaka država kandidatkinja tijekom pregovora mora usvojiti cjelokupnu pravnu stečevinu.

Nakon više od osam godina od podnošenja zahtjeva za članstvo te šest godina pregovaranja, 10. lipnja 2011. godine je José Manuel Barosso u ime Europske komisije predložio zatvaranje pristupnih pregovora s Republikom Hrvatskom (Bošnjak, Bošnjak, 2018). Tu je odluku 24. lipnja iste godine podržalo i Europsko vijeće pozivajući na zatvaranje preostalih pregovaračkih poglavlja do kraja lipnja 2011. godine te na potpisivanje pristupnoga ugovora s Republikom Hrvatskom do kraja iste godine. Ugovor o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji potpisan je u Bruxellesu 9. prosinca 2011. godine, a Republika Hrvatska je postala punopravna članica Europske unije 1. srpnja 2013. godine (Bošnjak, Bošnjak, 2018).

Druga faza političke komunikacije razdoblja nakon 2001. godine bila je tematika globalne ekonomske krize koja je znatno pogodila hrvatsko gospodarstvo. Ova se faza odvijala paralelno s pristupnim pregovorima za članstvo u Europskoj uniji jer je Republika Hrvatska bila zahvaćena globalnom gospodarskom krizom od kraja 2008. do kraja 2012. godine.

Treća je faza političke komunikacije razdoblje nakon 2001. godine, a koja je aktualna i danas masovno iseljavanje stanovništva Republike Hrvatske, posebice mladih obitelji s djecom te visoko obrazovanog kadra (obrazovanog u Republici Hrvatskoj) u Austriju, Njemačku, Irsku, Švedsku i Norvešku, ali i druge zemlje u potrazi za stabilnijim, boljim životom, karijerom i bolje plaćenim poslovima te problem migranata. Naime, Europska migracijska kriza 2015. godine obuhvaća migracije stanovnika afričkih i azijskih zemalja prema državama Europske unije. Migranti su na početku bili iz država pogođenih ratnim uvjetima nastalim stvaranjem Islamske države Iraka i Levanta, odnosno Iraka i Sirije, ali su se s vremenom migrantima iz nužde priključili i ekonomski migranti iz ostalih azijskih i afričkih ekonomski slabo razvijenih država. Migracijska kriza započela je 2015. godine kao jedna od posljedica uspona Islamske države i pogoršanja odnosa između država Bliskog istoka, što je dovelo do pogoršanja gospodarskog sustava u tim zemljama. Većina izbjeglica i kasnije, ekonomskih useljenika,

došla je iz većinski muslimanskih zemalja Zapadne Azije, Pakistana i subsaharske Afrike te su uglavnom bili suniti i šijiti te u manjem udjelu i kršćani te jazidi.

Prema podacima Visokog povjerenika UN-a za izbjeglice, za razdoblje od siječnja 2016. godine pa nadalje, prema narodnosti se najviše useljenika izjasnilo Sirijcima, Afganistancima, Nigerijcima i Iračanima. Temeljni je problem brojnost ulazaka migranata u Uniju, ilegalni boravak migranata, ali i potencijalna opasnost od ulaska i asimilacije pripadnika terorističkih ćelija u zemljama Europske unije. Na Republici Hrvatskoj kao članici Europske Unije velik je pritisak u kontroli vlastitih granica, ali i *obrani* granica Europske unije od ilegalnih ulazaka migranata, što je poseban teret i za obavještajne službe.

Problem migracijske krize i iseljavanja stanovništva iz Republike Hrvatske u druge zemlje aktualni su i danas te su dio moderne političke komunikacije. Kako se u ovom razdoblju izmjenjuju na vlasti ljevica i desnica, ovisno o pojedinim izborima, a sve su izglednije i prihvaćenije koalicije s drugim, manjim strankama poput Mosta, Hrvatske narodne stranke, ali i drugih, sagledavajući političku komunikaciju krajnje ljevice i krajnje desnice, dviju najvećih političkih stranaka u Republici Hrvatskoj vidljivo je kako Socijaldemokratska partija hrvatske fokus političke komunikacije stavlja na uspostavu dijaloga sa zainteresiranom javnošću i građanima. Kod drugih, manjih stranka nije primjetna želja za uspostavom dvosmjerne komunikacije sa zainteresiranim javnostima i građanima te na taj način integriranja građana u aktivnosti stranke.

Hrvatska demokratska zajednica političku komunikaciju temelji ponajprije na kritici političke konkurencije i ukazivanju na propuste političke konkurencije, bez stvarne ambicije da se uspostavi ozbiljnija dvosmjerna komunikacija s javnošću i građanima. Politička komunikacija hrvatske političke scene često je odraz nepovoljnih gospodarskih i socijalnih previranja u državi pa se neprestano s oba pola stranačkog opredjeljenja više vremena i energije polaže u traženje krivca nego u rješavanje problema i kvalitetnu i dvosmjernu te iskrenu političku komunikaciju.

Republika Hrvatska je međunarodno priznata država stabilne demokracije i članica najsnažnijeg vojnog saveza, kao i gospodarski najjače unije na svijetu, no politička komunikacija je na relaciji ljevica-desnica-centar još u povojima, a javnost često ima dojam da ju svaka politička opcija laže i obmanjuje samo kako bi se okoristila vlašću, stoga je nužno da se poradi na političkoj komunikaciji temeljenoj na povjerenju političkih stranaka i građana s ciljem gospodarskog, društvenog i političkog boljitka Republike Hrvatske.

## 6. ZAKLJUČAK

Kvalitetena i iskrena politička komunikacija presudna je za razvoj društva te gospodarski i politički boljitak i stabilnost države. Iako svaka vlast nosi sa sobom vlastitu retoriku, programe i specifične oblike komunikacije uvjetovane vremenom i okolnostima u kojima djeluje, politička komunikacije Republike Hrvatske od njezina osamostaljenja do danas bila je ujedinjena u vrijeme Domovinskog rata, u nastojanjima za službeno međunarodno priznanje Republike Hrvatske te u razdoblju pretpristupnih i pristupnih pregovora za članstvo u NATO savezu i Europskoj uniji.

Politička komunikacija na relaciji ljevica-desnica-centar pretežito je orijentirana na isticanje mana političkih konukrenata te veličanje vlastitih postignuća, a javnost i građanstvo su umorni od promjena vlasti koje od osamostaljenja države nisu političku komunikaciju podigle na višu, kvalitetniju razinu te se često sumnja u iskrenost i vjerodostjnost onih koji su na vlasti. Rezimirajući odlike političke komunikacije u Republici Hrvatskoj od njezina osamostaljenja do danas uočljivo je kako političke stranke, izuzev možda Socijaldemokratske partije, nemaju razrađene taktike zainteresirane javnosti, potencijalnih birača u komunikacijske aktivnosti stranke, vidljivo je nepostojanje strateškog, planskog pristupa političkoj komunikaciji, iako su stranke sve aktivnije u medijima, posebice elektroničkim koji su važni alati u integriranim komunikacijama, ne koriste puni potencijal ovih platformi jer ih tretiraju kao tehnološki usavršene oglasne ploče, a ne kao kreativan medij za uspostavu dvosmjerne komunikacije i medij za složeniju i kvalitetniju političku komunikaciju.

Vidljivo je također kako vodećim strankama politički programi i komunikacija služe kao sredstvo manipulacije ciljnim javnostima, kao tek jedan od komunikacijskih alata, a ne kao svrha postojanja političke opcije. Sve političke stranke, više ili manje uspješno, koriste sve instrumente političke komunikacije, ali zbog izostanka strateškog, razrađenog planskog pristupa ne uspijevaju ih integrirati i na taj način postići sinergijske učinke komunikacije. Politička komunikacija u Republici Hrvatskoj stoga ima još mnogo prostora za razvoj, napredak i učenje od razvijenijih demokracija Europe.

## POPIS LITERATURE

1. Borg, J. (2010.): *Moć uvjeravanja*, Veble commerce, Zagreb.
2. Bošnjak, M., Bošnjak, R. (2018.): *Uspješnost vanjske politike Republike Hrvatske od osamostaljenja do danas*, Zbornik Sveučilišta Libertas, Vol. 3, br. 1.
3. Cottam, M., Dietz-Uhler, B., Mastors, E., Preston, T. (2010.): *Uvod u političku psihologiju*, Mate d.o.o., Zagreb.
4. Kotler, P. (1994.): *Marketing management (Upravljanje marketingom)*, Informator, Zagreb.
5. Kišiček, G., Stanković, D. (2014.): *Retorika i društvo*, Naklada Slap, Jastrebarsko.
6. McNair, B. (2003.): *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
7. Nobile, M. (2000.): *Hrvatski feniks: diplomatski procesi iza zatvorenih vrata 1990. – 1997.*, Nakladni zavod Globus, Zagreb.
8. Pupovac, M. (1990.): *Politička komunikacija*, August Cesarec, Zagreb.
9. Šiber, I. (1998.): *Osnove političke psihologije*, Politička kultura nakladno-istraživački zavod, Zagreb.
10. Šiber, I. (1992.): *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb.
11. Šiber, I. (2003.): *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb.
12. Škarić, I. (2000.): *Temeljni suvremenoga govornišтва*, Školska knjiga, Zagreb.
13. Tomić, Z. (2012.): *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar.
14. Vrtovšek, N., Andrić, M. (2015.): *Masmedijski trenuci istine – od političke komunikacije i političkog marketinga do ratne propagande*, In Medias Res.
15. Vujčić, V. (2008.): *Kultura i politika*, Politička kulturna nakladno-istraživački zavod, Zagreb.

### Internetski izvori

1. URL : Politička komunikacija, dostupno na <http://www.politickakomunikacija.hr/> (pristupljeno na dan 25. 05. 2018.)
2. URL : Večernji list, dostupno na <http://www-vecernji.hr/> (pristupljeno na dan 26. 05. 2018.)

## **Popis slika**

Slika 1: Elementi političke komunikacije .....	10
------------------------------------------------	----