

# Strateško komuniciranje u izbornim kampanjama na relaciji politika - mediji - javnost

---

Šarac, Viktor

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

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:180:986717>

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

Viktor Šarac

**STRATEŠKO KOMUNICIRANJE U  
IZBORNIM KAMPANJAMA NA RELACIJI  
POLITIKA – MEDIJI- JAVNOST**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju marketinga i  
komunikacija

Zagreb, rujan 2021. godine



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij marketinga i komunikacija

**STRATEŠKO KOMUNICIRANJE U  
IZBORNIM KAMPANJAMA NA RELACIJI  
POLITIKA – MEDIJI – JAVNOST**

završni rad

MENTOR

doc. dr. sc. Dijana Vuković, v. pred.

STUDENT

Viktor Šarac, bacc. oec.

Zagreb, rujan 2021. godine

## SAŽETAK

Svakodnevni život bio bi nezamisliv bez komunikacije. Pomoću nje prenosimo informacije, izražavamo stavove, misli, osjećaje i vjerovanja. Dijeli se na verbalnu i neverbalnu komunikaciju a u svojoj cjelini je neizostavan element i ključan faktor u socijalnom životu čovjeka. Pojavom novih medija, komunikacija kao pojam dobiva puno širi smisao nego je imala. Upotreba društvenih mreža posebno tome doprinosi te razvija i prenosi komunikaciju na nova područja svakodnevnih zbivanja. U politici je to još izraženije. Tema ovog rada bit će uloga strateškog komuniciranja u izbornim kampanjama na relaciji politika, mediji i javnost. Svi navedeni elementi su u međusobno zavisnom položaju i u određenoj mjeri ovise jedna o drugoj. U aktere izbornih kampanja ubrajamo političke organizacije (političke stranke, javne organizacije, vlade i dr.), građane i medije. Intencija politički orijentirane osobe je plasirati svoje vrijednosne stavove, poruke, misli, emocije i u konačnici program svog političkog djelovanja na što jasniji i konkretniji način do konačnih recipijenata putem medija. Kako bi odaslana poruka postigla svoj cilj, ona mora biti jasna adresatu poruke, mora ga zaintrigirati i izazvati emociju. Bez komunikacijskog menadžmenta u izbornim kampanjama to ne bi bilo moguće. Izborne kampanje su u velikoj mjeri dijaloški orijentirane te se svode na kontinuirana nastojanja političkih kandidata da dopru do biračkog tijela kako bi realizirali planirane izborne ciljeve. Medijske organizacije su neizostavan akter u izbornim kampanjama. One prenose i (re)produciraju sadržaj prema građanima odaslan od strane političkih kandidata a isto tako služe kao povratna sprega u tom lancu međuovisnosti. Odnosi ovih tri aktera izbornih kampanja su vrlo složeni i kompleksni te je potrebna komunikacijska strategija kako bi se operacionalizirali svi preduvjeti koji vode ka realizaciji postavljenih ciljeva.

***Ključne riječi:*** komunikacija, strateško komuniciranje, izborna kampanja, političke organizacije, mediji, javnost

## **ABSTRACT**

Everyday life would be unimaginable without communication. We use it to share information, express attitudes, thoughts, feelings and beliefs. It is divided into verbal and non-verbal communication and in its entirety is an indispensable element and a key factor in the social life of people. Development of new media, communication as a concept takes on a much broader meaning than it had. The use of social networks especially contributes to this and develops and transfers communication to new areas of everyday events. This is even more pronounced in politics. The topic of this paper will be the role of strategic communication in election campaigns between politics, media and the public. All these elements are in an interdependent position to each other. The actors of election campaigns include political organizations (political parties, public organizations, governments, etc.), citizens and the media. The intention of a politically oriented person is to place their value attitudes, messages, thoughts, emotions and ultimately the program of their political action in the purest and most concrete way possible to the final recipients through the media. In order for the sent message to achieve its goal, it must be clear to the addressee of the message, it must intrigue him and provoke emotion. Without communication, management in election campaigns would not have been possible. Election campaigns are largely dialogue-oriented and boil down to the ongoing efforts of political candidates to reach out to the electorate in order to achieve their planned election goals. Media organizations are an indispensable actor in election campaigns. They transmit and (re) produce content to citizens sent by political candidates and also serve as feedback in that chain of interdependence. The relations between these three actors in the election campaigns are very complex and a communication strategy is needed in order to operationalize all the preconditions that lead to the realization of the set goals.

**Key words:** communication, strategic communication, election campaign, political organizations, media, public

U Zagrebu, rujan 2021. godine

## IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom „Strateško komuniciranje u izbornim kampanjama na relaciji politika - mediji - javnost“ izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc. Dr. sc. Dijane Vuković v. pred.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad „Strateško komuniciranje u izbornim kampanjama na relaciji politika - mediji - javnost“ 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 i 131/17).

Ime i prezime studenta:

**Viktor Šarac**

OIB:48449392351



---

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja .....	3
1.2. Ciljevi istraživanja .....	3
1.3. Hipoteze rada .....	4
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	5
1.5. Struktura rada.....	6
2. STRATEGIJA IZBORNE KAMPANJE .....	7
2.1. Strategija izbornog komuniciranja.....	8
2.1.1 Stil politička retorika.....	9
2.1.2. Verbalna komunikacija u fazama razvoja izborne kampanje.....	12
2.1.3. Neverbalna komunikacija u izornoj kampanji .....	14
2.2. Strategija političkog marketinga .....	20
2.3. Strategija izbornog marketinga .....	21
2.4. Izborna propaganda.....	24
2.5. Izborni slogan .....	26
2.6. Izorno ponašanje .....	27
3. AKTERI IZBORNIH KAMPANJA .....	31
3.1. Političke stranke.....	31
3.2. Građani - birači .....	33
3.3. Mediji.....	35
4. TEHNIKA IZBORNE KAMPANJE .....	38
4.1. Uloga važnih osoba (VIP) u izbornim kampanjama .....	39
4.2. Uloga masovnih medija u izbornim kampanjama.....	41
4.3. Izvođenje pristalica na izbore .....	46
4.4. Nadgledanje izbora .....	48
4.5. Etičke kontroverze političkog marketinga .....	49
5. STUDIJA SLUČAJA.....	52
5.1. Povijesni pregled razvoja izborne strategije na primjeru parlamentarnih izbora u Hrvatskoj .....	52
5.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada.....	60
5.3. Analiza strategije u izbornim kampanjama na relaciji politika – mediji - javnost.....	62



5.4. Analiza stilova političke retorike izbornih kampanja 2020. ....	69
5.4.1. Analiza stila političke retorike Andreja Plenkovića.....	70
5.4.2. Analiza stila političke retorike Miroslava Škore.....	74
5.4.3. Analiza stila političke retorike Davora Bernardića.....	80
5.4.4. Analiza stila političke retorike Bože Petrova.....	84
6. ZAKLJUČAK.....	88
LITERATURA I IZVORI.....	90

## 1. UVOD

Govoreći o osnovnim ciljevima komunikacije, najveću pažnju u tom procesu definitivno treba posvetiti recipijentu, odnosno primatelju poruke - gdje je potrebno da on shvati poruku koju smo iskomunicirali i pritom se osjeća ugodno. U tom cijelom procesu za komunikatora je osobito važan dojam kojeg ostavlja na primatelja poruke. Povjerenje koje trebamo zadobiti kod primatelja poruke nikako ne smijemo zaboraviti, kao i način na koji određenu poruku "pakiramo" i želimo da je recipijent shvati. U komunikaciji je osobito važno znati čitati implicitne poruke i pokazuje se da se upravo po tome vidi tko je dobar, a tko loš komunikator (Leinert Novosel, 2015:32).

U izbornim kampanjama je to još izraženije. Sva pažnja prvenstveno je usmjerena na političkog kandidata te kako i na koji način predstavlja sebe, političku stranku te u konačnici izborni program. Najvažniji a ujedno i najsnažniji komunikacijski kanal za strateško komuniciranje su mediji jer imaju najveći potencijal dopiranja do krajnjih korisnika odnosno publike te se tako stvara javno mnijenje. Abraham Lincoln je svojevremeno kazao kako je javno mnijenje sve, da s njim ništa ne može propasti te da bez njega ništa ne može uspjeti.

Bitan dio strategije u izbornim kampanjama je odabir izbornog slogana. One služe da bi pojednostavile političke poruke te ih moraju razumjeti svi recipijenti poruke. U pravilu su kratke, koncizne i jasne. Zoran Tomić u knjizi *Osnove političkog komuniciranja* navodi kako se izbornu kampanju može svrstati pod sredstvo političkog marketinga. "Politički marketing javlja se kao novije oruđe političke komunikacije i proistekao je iz međusobnog spoja općeg prava glasa, demokracije i razvitka sredstava informiranja." (Tomić: 2012, 241)

U radu će se objasniti međusobna veza i međuovisnost aktera izbornih kampanja; političkim strankama tj kandidatima, medijima te građanima – biračima. Upravo među ova tri elementa, političko djelovanje se koncipira i ostvaruje.

Kako bi izborna kampanja bila što uspješnija, ona mora biti detaljno isplanirana i organizirana. U tom procesu stvaranja involvirani su marketinški stručnjaci, komunikolozi, savjetnici, stranački članovi koji imaju višegodišnje praktično iskustvo. Gotova svaka izborna kampanja uz sebe povlači poznate (VIP) osobe. Njihovu ulogu i značaj ćemo u radu posebno tematizirati. Mediji kao najsnažniji alat strateškog komuniciranja služi kao distribucijski kanal između političara i građana tj birača te upravo ono ima najjači utjecaj na javno mnijenje.

Posebna pažnja posvetit će se izvođenju pristalica na izbore te nadgledanje istih na sam dan izbora. Iako su poruke koje su emitirane u vrijeme izborne kampanje odaslane svima,, izbornu pobjedu odnosi onaj kandidat koji na dan izbora dobije najviše glasova građana te tada nije bitno koga podržavaju oni koji nisu izašli na izbore. U tom pogledu važno je zadržati visoku motiviranost birača a to će se postići odlascima na ona mjesta gdje postoji velika vjerojatnost da će upravo tamo gravitirati birači koji će vrlo vjerojatno izaći na izbore i tamo gdje aktualni kandidat uživa najizrazitiju potporu ali i na mjesta gdje se nalaze neodlučni birači koje se može uvjeriti za davanje potpore kandidatu na dan izbora. Slijedom navedenog, dotaknuti ćemo se etičkih kontroverzi u političkom marketingu.

I za kraj, kroz retrospektivu parlamentarnih izbornih kampanja upoznat će se s njenim razvojem u Hrvatskoj, uvidjeti korelaciju postavljenih ciljeva i hipoteza rada te posebnu važnost dati analizi političke retorike vodećih osoba u parlamentarnoj kampanji u Hrvatskoj 2020. godine na primjeru Andreja Plenkovića, Bože Petrova, Davora Bernardića i Miroslava Škore.

## **1.1. Problem i predmet istraživanja**

Mediji, kao što su dnevne novine ili televizija, imaju znatan utjecaj na ljude i ljudsko ponašanje, a bitni su i za stvaranje javnog mnijenja. Nije to samo zato što oni utječu na naše stavove na specifičan način, nego i zato što predstavljaju i instrumente pristupa znanju od koga zavisi veliki broj društvenih aktivnosti. Glasanje na parlamentarnim izborima, na primjer, ne bi bilo moguće bez informiranja o tekućim političkim događajima, kandidatima i strankama.“ (Gidens, 1998: 236). Stoga će se u radu istraživati pojam politike i njeno djelovanje na javnost posredstvom medija. Politika kao pojam označava rad za javno ili opće dobro i svoje začetke ima još u prvim, primitivnim oblicima ljudskih odnosa. U početku je bila usmjerena na ljude i zastupala je vrijednosti etičnosti i pravednosti. Etika nije bila odvojena cjelina od politike a ono što je značila za pojedinca značilo je i za zajednicu. U novije doba pojam politike se redefinira i postaje borba za vlast novim oblicima ljudskih odnosa i organizacija kao što su općine, gradovi, države. Uz politiku veže se i pojam komunikacija. Otkako je čovjeka otad je i komunikacije, bilo u verbalnom ili neverbalnom smislu a ovladavanje tom vještinom maksimizira mogućnost stjecanja utjecaja u društvu. Ona omogućuje povezano djelovanje ljudi, što je u osnovi svih društvenih pojava. Nastavno na navedeno vežu se i mediji, posljedično i društvene mreže, instrumenti bez kojeg je nezamisliv današnji društveni život. Dihotomija tih odnosa je čvrsta i neraskidiva a današnja paradigma politike je nezamisliva bez ovladavanjem i korištenjem tih vještina. Bolje poznavanje medijskih alata, njena pravodobna i pravilna konzumacija, aplicirani sadržaj distribuiran u medije od strane političkih aktera maksimizira njihove aspiracije na postavljene ciljeve i čine ih prezentnijim i „vidljivijim“ u konglomeratu medija.

## **1.2. Ciljevi istraživanja**

Golemi utjecaj koji su na globalnu komunikaciju imale inovacije na području interneta i u novim medijima nije samo proširio mogućnosti nego i povećao rizike. U posljednjih deset godina, od objave prvog izdanja, dogodile su se velike promjene u političkoj komunikaciji te u odnosu između politike i medija. Prije deset godina bili su još relativno nov fenomen *spin doctors*

za političke stranke, a danas se cijele kampanje provode kao po scenariju s jasno definiranim utjecajem na javno mišljenje putem medija. Pri tome se sve više gubi granica između pojedinih aktera, pa čak i politički informiranih i zainteresiranih osoba, građani teško mogu preraditi toliki priljev informacija, vijesti i slika. Predmet istraživanja bit će politička komunikacija i elementi političkog marketinga na prethodnim stranačkim izborima. Koristeći metodu analize sadržaja te oslanjajući se na literaturu o ulozi interneta u suvremenim izbornim kampanjama (eng. *cyber campaigning*) i literaturu o političkom marketingu te demokratskom potencijalu interneta i društvenih medija, ovaj rad istražuje:

Cilj 1: U kojoj su mjeri i na koji način hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2020. godine koristile marketinški potencijal interneta;

Cilj 2: U kojoj su mjeri i na koji način koristile internet i društvene mreže kako bi potaknule građane na (engl. *online* ili engl. *offline*) sudjelovanje u politici;

Cilj 3: Utjecaj medija na ponašanje političkih stranaka i njihovih lidera te pitanje uravnoteženog i objektivnog medijskog izvještavanja a koje ima utjecaj na formiranje javnog mnijenja.

### **1.3. Hipoteze rada**

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su mediji (društveni mediji i Internet u odnosu na tradicionalne medije) u periodu predizbornih kampanja, te njihov utjecaj na formiranje javnog mnijenja. Način kako mediji informiranjem recipijenata, odnosno pružanjem informacija o političkim kampanjama ili strankama utječu na formiranje stavova javnosti o političkoj stranci ili kandidatu, te na koji će se način formirati stav kod javnosti za koju će stranku ili kandidata glasovati. Predmet istraživanja usko je povezan sa samim problemom istraživanja u kojima su već iznesene neke karakteristike medija u predizbornim kampanjama. Izborna kampanja u različitim izbornim sustavima važan je politički događaj kroz koju političke stranke i kandidati nastoje promovirati svoje ciljeve i težnje kako oni vide boljitak svoje države, regije ili grada. Kroz izbornu kampanju isti nastoje animirati stanovništvo svoje izborne regije, grada u cilju

prihvatanja njihove ideje i izađu na izbore i izborom njih samih provedu ciljeve koje je kandidat promovirao u izbornoj kampanji. U radu su postavljene sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Mediji su najbitniji faktor pri izboru pružanja informacija, oni su glavno sredstvo informiranja u predizbornim kampanjama te je javnost svakodnevno izložena utjecaju medija;

Hipoteza H2: Mediji u predizbornim kampanjama preferiraju neke političke stranke više od drugih;

Hipoteza H3: Mediji utječu na formiranje stavova javnog mnijenja u predizbornoj kampanji;

Hipoteza H4: Interes javnosti za praćenje predizbornih kampanja je velik.

#### **1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Rad se sastoji od teorijskog dijela istraživanja te su korišteni sekundarni izvori podataka. U svrhu determinacije teorijskog dijela rada korištena je metoda prikupljanja podataka iz već dostupnih sekundarnih izvora podataka kao što su knjige, znanstveni radovi i elektronički izvori. U svrhu pronalaska što reprezentativnijeg sadržaja u istraživanju, iz ovog područja korištene su baze podataka Hrčak, Google znalac, Researchgate te ostali javni dostupni izvori.

Metode koje će se koristiti prilikom pisanja ovog diplomskog rada su metoda analize sadržaja, te metoda promatranja u okviru studije slučaja na parlamentarnim izborima 2020. godine kako bi se utvrdio način komunikacije političkih kandidata a posebno nositelja lista u izbornim jedinicama, njihovog odnosa s medijima te načinu formiranja javnog mijenja. U metodološkoj literaturi ne postoji jedinstvena definicija analize sadržaja što je i razumljivo s obzirom na različite ciljeve i oblike u kojima se upotrebljava. Odsustvo suglasnosti po pitanju definiranja postupka određeno je i njegovom primjenom.

## 1.5. Struktura rada

Rad se sastoji od šest međusobno povezanih poglavlja s pripadajućim potpoglavljima. Sažetak napisan na hrvatskom i engleskom jeziku, daje koncizan pregled najrelevantnijih spoznaja i pretpostavki vezanih uz temu rada. U uvodnom dijelu rada definirani su problem i predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze rada te izvori i metode prikupljanja podataka te sama struktura rada. Početak teorijskog dijela rada započinje točkom 2 pod nazivom *Strategija izborne kampanje* gdje će se spoznati manje – više svi bitniji elementi izborne kampanje. Poblježe će se definirati pojam komunikacije i njeno diferenciranje na verbalni i neverbalni aspekt. Umijeće komuniciranja vodi do fenomena političke retorike koja je *conditio sine qua non* političkog djelovanja. Nadalje, uočiti će se jasna distinkcija između strategije političkog i strategije izbornog marketinga a poglavlje završava s elementima koje se tiču same operacionalizacije izborne kampanje kao što su izborna propaganda, izborni slogan te izborna ponašanja. Treće poglavlje rada, *Akteri izbornih kampanja*, tiče se samih aktera izborne kampanje; političkih stranaka, građana odnosno birača te medija. U poglavlju *Tehnike izborne kampanje*, objasniti će se uloga važnih osoba u kampanjama, koliki značaj imaju i koliko doprinose izbornom rezultatu te će se otkriti koliku ulogu imaju masovni mediji izornoj kampanji. Također, otkriti će se tehnike kojim se služe političke stranke u motiviranju izlaska birača na izbore te nadgledanje istih a završava s etičkim kontroverzama političkog marketinga te njenih implikacija na izborni rezultat. U poglavlju *Studija slučaja* proći će se kroz povijesni pregled razvoja izborne strategije na primjeru parlamentarnih izbora u Hrvatskoj, provjeriti korelaciju postavljenih hipoteza s ciljevima rada te analizirati strategije na recentnim parlamentarnim izborima na relaciji politika – mediji – javnost. Poglavlje završava s analizom stilova političke retorike Andreja Plenkovića, Bože Petrova, Davora Bernardića te Miroslava Škore na parlamentarnim izborima 2020. godine. Rad završava *Zaključkom* koji sublimira temu rada te na kraju prezentacijom popisa literature, korištenih slika te mrežnih izvora i priloga.

## 2. STRATEGIJA IZBORNE KAMPANJE

Riječ kampanja dolazi od francuske riječi *campagne* što znači bitka a jasno je kako se u bitku koja se namjerava dobiti ne ide bez utvrđenih ciljeva i jasne strategije. Stoga strategija izborne kampanje predstavlja minuciozan pregled aktivnosti koje treba poduzeti u svrhu realizacije političkih ciljeva. Strategijom izborne kampanje se anticipira budući tijek događanja te se poduzimaju mjere koje idu za tim da maksimiziraju učinak djelovanja u izbornoj kampanji, da se iskoriste svi potencijali koje stoje na raspolaganju, da se s njima pravovremeno manevrira i da se preveniraju moguće nepovoljne okolnosti i eliminiraju konflikti.

Dražen Lalić navodi kako se, s obzirom na strategiju, razlikuju dvije vrste kampanja: *image* i *issues* (tema) kampanja. “U *image kampanjama* stranke ili kandidati izbornu potporu birača prvenstveno nastoje ishoditi promicanjem pozitivne promidžbe o svojim kvalitetama u dijelu javnosti. *Issues kampanje* temeljene su na odnosu stranke ili kandidata prema pitanjima i problemima za koje se procjenjuje da imaju najveću važnost za društveni život i da će ponajviše utjecati na izbornu odluku većine birača.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 31)

Kampanje mogu biti pozitivne, negativne i usporedne s obzirom na vrijednosno usmjerenje, navodi Lalić. “Pozitivna je kampanja kojom se povjerenje birača nastoji zadobiti promicanjem i naglašavanjem pozitivnih karakteristika kandidata odnosno stranke. Negativna je obilježena napadima na suparničku stranku odnosno kandidata, pri čemu se često ne biraju sredstva. Usporedna je ona kampanja kojom se pokušava dobiti što veća potpora uspoređivanjem stranke i kandidata odnosno pripadajuće politike sa strankom i kandidatom i politikom suparnika, uglavnom onoga najopasnijeg.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 32)

Svaka bi izborna kampanja trebala imati i svoju strategiju. Kreiraju ih politički konzultanti zajedno sa stranačkim vodstvom ili kandidatom. Strategija kampanje jesu planovi za



prilagođavanje pravila, kandidata, biračkog tijela, problema i resursa jedni drugima. Ta strategija se temelji na uočenim snagama i slabostima pojedinog kandidata (stranke) u očima potencijalnih glasača u kontekstu primjenjivih izbornih pravila. (Tomić, Spahić, Rižota; 2008, 48)

## **2.1. Strategija izbornog komuniciranja**

Komunikacija kao pojam predstavlja vrlo bitan segment u životu čovjeka. Njome se prenose i primaju informacije, izražavaju osjećaji i stavovi, problematiziraju ideje, izražavaju interesi, educiraju se i socijaliziraju i tako sve od početka prve, primitivne zajednice čovjeka.

“Politička komunikacija je područje koje obuhvaća složenu cjelinu odnosa između političkih aktera, medija i javnosti u svim oblicima komuniciranja vezanim za politiku u demokratskim, autoritarnim i totalitarnim društvima. Među ostalim oblicima, politička komunikacija obuhvaća politički marketing koji se odnosi se na primjenu marketinških načela u političkom 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.” (Šarac Viktor, završni rad, 2019)

Do danas, komunikacija je evoluirala do tog segmenta da se komunikacija vrši verbalnim i neverbalnim putem i da pritom, u određenim okolnostima, pazi kako i na koji način se koristi. Posebno je to istaknuto u političkom komuniciranju gdje gotovo ništa nije prepušteno slučaju. Rečeno je kako u izbornim kampanjama se susreću politički konzultanti i medijski savjetnici koji ekspresiju političkih aktera dovode do najviše razine izvrsnosti. Pazi se na najsitnije detalje, od obuće i odjeće političkih aktera, modnih dodataka, govora tijela, intonacije i dikcije, gestikulacije i mimike. Pojava televizije je tome značajno doprinijela te se od tada mijenja oblik, stil i način vođenja izbornih kampanja a time i način političkog diskursa u javnom prostoru. Stoga govorimo o političkom komuniciranju koji je prema McNairu obuhvaćen “sav politički diskurs”. Pod političkom komunikacijom on pritom ne misli “samo na verbalne ili pisane iskaze nego i na

vizualna sredstva označavanja kao što su odjeća, šminka, frizura i dizajn logotipa, tj. sve elemente komunikacije za koje se može reći da tvore politički imidž ili identitet.”

Strategija političke komunikacije raspolaže širokom paletom instrumenata a prema D. Laliću i M. Grbeši, “ti su instrumenti uglavnom nastali te su se razvijali na temelju dostignuća psihologije, politologije, komunikologije, sociologije, ekonomije i drugih znanosti. Ta se dostignuća odnose kako na sadržaje (npr. detektiranje “udarnih” tema predizbornih kampanja ili tehnike uvjeravanja) političkog komuniciranja, tako i forme, odnosno metode (istraživanja javnog mnijenja, engl. *policy* analize i slične) koje se u njemu koriste. Brojnost instrumenata suvremenoga političkog komuniciranja treba dovesti u neposrednu vezu s izrazitom važnosti i složenosti toga fenomena te s visokim stupnjem razvitka medija masovnoga komuniciranja kroz koje se političko komuniciranje najvećim dijelom izražava.” Kada se već govori o instrumentima političkog komuniciranja valjalo bi nabrojati one najznačajnije poput istraživanja javnog mnijenja, političkog oglašavanja, *spin doctora*, agende *setting* te *framinga* ili uokvirivanja i politička retorika.

### 2.1.1 Stil politička retorika

Retorika je govornička vještina, umijeće persuazije s namjerom uvjeravanja sugovornika. Svoju dugu povijest zahvaljuje antičkoj Grčkoj te najvećim filozofima u povijesti čovječanstva poput Platona, Sokrata i Aristotela koji su, istine radi, različito definirali pojam retorike. U antičkoj Grčkoj umijeće govorenja je bilo jako cijenjeno a izrazito važan element je bio u političkom životu i sudstvu. Toga su naročito bili svjesni sofisti koji su je kao praksu širili i implementirali govorništvu imanentne osobine poput glume, verbalne impostacije te načinu govora.

U prilog gore navedenoj tvrdnji govori činjenica da “u antičkim grčkim gradovima koji su bili demokratski uređeni onaj tko je želio aktivno sudjelovati u političkom životu svoga polisa,

morao je biti izvrstan govornik. Da bi došli do takve razine govorništva, morali su steći široko obrazovanje, a prije svega upoznati se s pravilima govorničke vještine. Prvi koji su počeli sastavljati priručnike o govorničkoj vještini bili su sofisti. Prema Lisijinom mišljenju da bi govornik govorom postigao željeni cilj morao je obratiti posebnu pozornost na stil, vodeći računa o ekspresiji, dikciji i deklamaciji. Isokrat je bio uvjeren da su talent i vježba glavni čimbenici za stjecanje govorničke sposobnosti.” ([file:///C:/Users/User.LAPTOP-0LT2NUFS/Downloads/PDF\\_14.pdf](file:///C:/Users/User.LAPTOP-0LT2NUFS/Downloads/PDF_14.pdf) pristup ostvaren 06.08.2021)

Za razliku od sofista, Sokrat i Platon nisu davali toliku važnost govorničkom umijeću u razvoju i participaciji čovjeka u demokratskom društvu. “Prema Sokratovoj teoriji govorništvo je jednostavno umijeće razveseljavanja i pridobivanja slušateljstva. Prema Platonovim riječima govorničko umijeće nije istinsko umijeće: ono je začetnik uvjerljivog a ne znanstvenog mišljenja” te nastavlja da “vjeruje da je retorika umijeće uvjeravanja, zasnovano na iskustvu i rutini čije je glavno obilježje pokušaj uvjeravanja neukog puka da je nešto pravedno, bez obzira na istinsko stanje stvari”. ([file:///C:/Users/User.LAPTOP-0LT2NUFS/Downloads/PDF\\_14.pdf](file:///C:/Users/User.LAPTOP-0LT2NUFS/Downloads/PDF_14.pdf) pristup ostvaren 06.08.2021). Platon je u svojim opservacijama predbacivao sofistima njihovu težnju da neki puk uvjeri da je nešto istinito iako intrinzično to ono nije te je počeo i sam istraživati na kojim bi se načelima trebalo temeljiti istinsko govorničko umijeće.

Retoriku kao govorničku vještinu se može i zloupotrijebiti na što je Sokrat u debatama s učiteljem Gorgijom znao isticati te nudi argumentaciju besmislenosti retorike. Posebno je upozoravao da retorika ne mora nužno voditi do pravednih rješenja te da nepravda upotrebom retorike može pobijediti. Sokratove teze o besmislenosti odbacuje Aristotel uz pojašnjenje da je “retorika korisna jer je istinito i pravedno po svojoj naravi jače od svojih suprotnosti, a ako odluke ne nastaju na osnovu onoga što priliči, onda istinito i pravedno nužno nadjačavaju njihove suprotnosti, a to zaslužuje prijekor.”

Aristotel u svojem djelu “*Retorika*” navodi tri vrste govora: *politički* kojeg smatra uzvišenim, *sudski* kojeg je nazivao i komercijalnim ( u to vrijeme postojali su logografi koji su

pisali govore za osuđeničke koji su ih učili napamet te ih tako koristili u svoju obranu) te treći koji se odnosi na način izvođenja govora i argumentacije tj *ceremonijalni* dio. Politički stil je onaj koji je posvećen budućnosti, sudski prošlosti jer teži ustanoviti istinu a ceremonijalni pretendira izazivanje emocija u publici.

Aristotel naglašava bliskost političke retorike s glumom jer svako obraćanje drugima je neka vrsta uloge koja usavršavanjem govora za neki javni nastup pospješuje i imidž te osobe što je vrlo važno i za suvremeni politički kontekst. “Važnost političkog govora, u najširem smislu riječi, u današnje doba istovjetna je kao u grčkim gradovima-državicama. Zbog toga Aristotelovo nam učenje pokazuje da se tijekom stoljeća i tisućljeća u stvari ništa bitno nije promijenilo, barem kad je u pitanju ljudski duh i osnovno ljudsko umijeće”. ([file:///C:/Users/User.LAPTOP-0LT2NUFS/Downloads/PDF\\_14.pdf](file:///C:/Users/User.LAPTOP-0LT2NUFS/Downloads/PDF_14.pdf) pristup ostvaren 06.08.2021)

Politička retorika je temeljni instrument političkog komuniciranja. Upravo o jeziku koji se koristi u politici i u vezi s politikom najizravnije ovisi “pakiranje” politike, konstrukcija spektakla, postavljanje *agende*, kreiranje imidža i drugi instrumenti suvremenoga političkog komuniciranja. Politički jezik mora funkcionirati kao pokretač društva i poticati društveno djelovanje. Jezik služi kao poticaj, sredstvo ili argumentacija za društveno djelovanje. Riječi mogu podsjetiti, nagovoriti, preklinjati, zapovjediti, označiti, hvaliti ili osuditi (Tomić: 2012, 100)

Stil političke retorike će polučiti uspjeh ako je inherentan postavljenim postulatima dobrog govora, ako je osoba koja ga izvodi neupitnog integriteta a djela mu vjerodostojna i komplementarna proklamiranom sadržaju. Takav politički govor biva zaodjenut u neupitnu respektabilnost pobjedonosne činjenice.

### 2.1.2. Verbalna komunikacija u fazama razvoja izborne kampanje

Da bi se izborna kampanja uspješno provela, na samom početku iste je potrebno jasno definirati ciljeve i pripremiti sve one radnje koje su potrebne za njihovu realizaciju. Da bi na valjan način sve to bilo pripremljeno nužno ih je komunicirati s ostalim sudionicima izbornog procesa. U tom smislu, sve započinje internom komunikacijom unutar jednog stožera a nakon što se problematizira sve ono što je komunicirano unutar nje, kreće se s operacionalizacijom postavljenih političkih ciljeva.

“Cijeli izborni proces je proces komuniciranja. U prvoj fazi kampanja se planira i dominantan je oblik unutarnje, interne komunikacije unutar izbornog stožera, odnosno političke stranke. Nakon dobre organizacije kampanje politički kandidati izlaze u javnost i predstavljaju se biračima. Kako bi se što bolje predstavili i iznijeli svoj politički sadržaj, od velike važnosti bit će neverbalno i verbalno komuniciranje.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 171)

Najjednostavnije objašnjenje verbalne komunikacije bila bi komunikacija najmanje dvoje ljudi koji putem razgovora razmjenjuju poruke. Verbalna komunikacija je, uz neverbalnu, sastavni dio interpersonalne komunikacije. Istraživanje profesora Mehrabiana govori da se poruka sastoji od verbalnog i neverbalnog dijela i govori o tri razine poruke: vizualna, verbalna i glasovna. Također navodi da važnost odaslane poruke u većoj mjeri ovisi o neverbalnom aspektu poruke i to čak u omjeru 65% -35% u korist neverbalne. Kada bi se paušalno interpretirala teza profesora Mehrabiana došli bi se do zaključka kako najmanje pažnje treba posvetiti sadržajnom dijelu poruke koja se želi verbalno prenijeti publici a sav napor posvetiti u pripremu neverbalne komunikacije što naravno nije točno. Profesor Mehrabian također ističe važnost glasa koji je jedan od preduvjeta kvalitetnog javnog nastupa što je političkim akterima vrlo bitno. “Glas je “oružje” govornika. Da bi jedan govornik mogao pravilno artikulirati glasove, upotrijebiti sve tonove i raspolagati njima, on treba prethodno kultivirati svoj glasovni organ. To će postići ako u vježbi primijeni propise *artikulacije, dikcije i modulacije.*” (Tomić: 2012, 325)

Značaj verbalne komunikacije u izbornim kampanjama je posebno osjetljiv što znači da tada više nego u drugim okolnostima dobiva na težini. To je vrijeme gdje je pravo na pogrešku svedeno na minimum te gdje treba voditi računa o gore napisanim pretpostavkama dobrog javnog nastupa da budu prezentirane na najvišoj razini izvrsnosti. “Cilj svake takve kampanje je pridobiti potporu političke javnosti, odnosno dobivanje planiranog broja glasova. Sredstvo za pridobivanje političke javnosti, u okviru izborne kampanje, je persuazivna komunikacija kroz koju se birači pokušavaju uvjeriti da glasuju za stranku ili kandidata.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 32) Upravo zato je cilj izborne kampanje da kroz političko djelovanje, a bitnu ulogu imaju i verbalne ekspresije političkih kandidata, utječu na percepciju i stav birača te u konačnici pridobiju njihovo povjerenje. U izornoj kampanji je najbitnije segmentirati biračko tijelo te kroz determinaciju biračkog tijela slati poruke koje su komplementarne njihovim stavovima, vrijednostima i idealima. Stoga je vrlo bitno da političke stranke ili politički kandidati osvijeste kako ne mogu privući glasače dijametralno suprotnih uvjerenja i vrijednosti te svako agitiranje prema njima je gubitak vremena. Osnovna zadaća političkog kandidata je argumentirati tezu zašto je upravo on najbolji kandidat i zašto bi on trebao zadobiti njihovo povjerenje te u konačnici motivirati ih na izlazak na izbore. “Na izborima odlučuju oni koji izađu na izbore. Osnovno je pravilo da je bolje biti popularan među onima koji izlaze na izbore, nego među onima koji ostaju doma. Izorno tijelo sačinjavaju interpretativne zajednice koje treba pokrenuti transakcijski ili transformacijski u većinska ili manjinska izborna tijela. Svaki se kandidat može osloniti na izbornu osnovu temeljnih pristalica koji se samo trebaju potaknuti da glasuju.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 31)

Politička retorika koja involvira sve gore napisano vodi ka stvaranju prijeko potrebnog imidža u društvu koji je rezultat dojma stvorenog o nekoj osobi. Ako znamo da se dojam o nečijim osobinama, vrlinama, vrijednostima i stavovima formira već u prvih nekoliko sekundi susreta s osobom, onda je jasno kako politička retorika mora biti besprijekorno konzumirana u odnosima s javnosti. Prema nekim ispitivanjima, predodžba koju smo stvorili o nekoj osobi u 90% je završena već nakon 90 sekundi komuniciranja (Tomić, 2012:59).

Govoreći o osnovnim ciljevima komunikacije, najveću pažnju u tom procesu definitivno treba posvetiti recipijentu, odnosno primatelju poruke - gdje je potrebno da on shvati poruku koju smo iskomunicirali i pritom se osjeća ugodno. U tom cijelom procesu za komunikatora je osobito važan dojam kojeg ostavlja na primatelja poruke. Povjerenje koje trebamo zadobiti kod primatelja poruke nikako ne smijemo zaboraviti, kao i način na koji određenu poruku "pakiramo" i želimo da je recipijent shvati. U komunikaciji je osobito važno znati čitati implicitne poruke i pokazuje se da se upravo po tome vidi tko je dobar, a tko loš komunikator (Leinert Novosel, 2015:32).

Ovaj pristup komunikacije je osobito bitan u političkoj retorici, posebno javnim nastupima gdje mediji služe kao posrednički kanal do zainteresirane javnosti odnosno građana – birača. Stoga je vrlo bitno kako će osoba iskomunicirati poruku te kakvu će reakciju probuditi u recipijentima poruke jer od javne izvedbe u velikoj mjeri ovisi izborni rezultat.

### *2.1.3. Neverbalna komunikacija u izornoj kampanji*

Verbalna komunikacija bez neverbalne komponente je kao juha bez soli. One djeluju sinergijski i recipijentu poruke daju zaokruženu cjelinu primljenog sadržaja. Dok je verbalni segment isključivo prenošenje jezičnog sadržaja, neverbalnom dimenzijom poruci dajemo osobni, emotivni odnos prema odaslanoj poruci, . "Verbalna je dimenzija tako tijesno utkana i suptilno reprezentirana u mnogome od onoga što je prethodno nazvano *neverbalnim* da taj termin ne opisuje uvijek adekvatno ponašanje koje se proučava. Neki od najistaknutijih autora koji su povezani s proučavanjem neverbalnog ponašanja odbijaju odvojiti riječi od gesta pa se stoga u svojem radu koriste širim nazivom *komunikacija* ili *interakcija licem u lice*", navodi McNeill. (<https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/neverbalna%201.pdf> pristup ostvaren 12.08.2021)

“Ljudsko komuniciranje nije samo funkcija riječi”, smatra Tomić te navodi kako “komunikacija obuhvaća sadržajnu i relacijsku komponentu. Komponenta sadržaja sadržava ono što je rečeno ili učinjeno. Relacijska komponenta ili komponenta odnosa obuhvaća način kako je to rečeno ili učinjeno. Neverbalna komunikacija omogućava prijenos poruke bez uporabe riječi, izgovorenih ili napisanih. Tjelesni pokreti, facijalna ekspresija i geste zamjenjuju riječi koje dominiraju u verbalnoj komunikaciji. Neverbalna komunikacijska sredstva se sve ono što se pokušava obuhvatiti pojmom govora tijela, kao najstarijeg oblika međusobnog komuniciranja.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 171)

Značaj neverbalne komunikacije potvrdila su istraživanja Alberta Mehrabiana “koji je utvrdio da se *poruka* sastoji od verbalnog (govornog) i neverbalnog dijela (pokreti tijela)” i nastavlja kako u tom kontekstu možemo govoriti o tri razine poruke: vizualna, glasovna i verbalna. “Profesor Mehrabian utvrdio je i postotak važnosti tih oblika komunikacije i njihov utjecaj na poruku. Vizualna (govor tijela)- 55%, glasovna (kako kažemo) 38%, verbalna (što kažemo) 7%.” (Tomić: 2008, 312). Njegovom tezom slaže se i profesor Birdwhistel koji je došao do slične procjene učinka neverbalne komunikacije. On procjenjuje da prosječan čovjek komunicira riječima oko 10 do 11 minuta dnevno dok je za prosječnu rečenicu potrebno tek oko 2,5 sekundi. Također navodi da verbalna komponenta komunikacije iznosi 35% a neverbalna 65% komunikacije.

“S obzirom na rezultate i njihovo značenje, svim političkim kandidatima treba biti jasno na što trebaju obratiti pozornost u kampanji.” (Tomić: 2008, 313) Posebnu važnost neverbalne komunikacije poklapa se s pojavom televizije. Politički kandidati sve više obraćaju pozornost na neverbalni aspekt svoje javne ekspresije jer sve više uviđaju, a to su i gore spomenuta istraživanja potvrdila, da se politika oslanja na pojavu. U suvremenim izbornim kampanjama gotovo da i nema političkog kandidata koji ne konzumira savjete PR stručnjaka koji im pomažu kako se prezentirati u što boljem svjetlu, kako neverbalni aspekt približiti verbalnom da bi se predstavili kao poštenu, iskreni i povjerenja vrijednim osobama.



“Govor tijela podsvjesna je reakcija tijela na poruku. Tijelo reagira spontano, a osobito izravno izražava osjećaje. Čak ako pojedinac i svjesno vlada govorom tijela, preostaju signali kojima se može upravljati i na koje se ne može upravljati i na koje se ne može utjecati.” (Tomić: 2008, 312) Pojedinac koji ovlada umijećem verbalne i neverbalne komunikacije te ih zna vjerodostojno prezentirati javnosti ima sve predispozicije za dobivanjem naklonosti publike. Svaki politički kandidat bi volio steći povjerenje birača i uživati u stečenim komplimentima da upravo je on taj koji ulijeva ljudima sigurnost, povjerenje, brižnost, samopouzdanje, vjerodostojnost, etičnost i ostale osobine simpatiziranja. U izbornim kampanjama nužno je ostaviti dobar imidž koji se teško gradi a lako izgubi. Kazano je kako prvi dojam o nekoj osobi se stvara u prvih sedam sekundi te kako ne postoji druga prilika za ostavljanjem dobrog dojma. O prvom dojmu govore i Ann Demarais i Valerie White u knjizi *Prvi dojam – što ne znate o tome kako vas drugi vide* i napominju kako “osobama koje vas tek upoznaju taj djelić predstavlja 100% onoga što znaju o vama. Vi sa sobom nosite cijeli život iskustva – niz emocija, ponašanja, strasti i strahova – o kojima ljudi koji vas sretnu prvi put ne znaju ništa. Raspolazu samo s malim dijelom vas, a ipak će nesvjesno pretpostaviti da taj isječak točno predstavlja cjelinu”

Onaj tko ovlada finesama političke retorike koja implicira i neverbalni narativ, u poziciji je da kontinuirano plijeni pozornost medija a posljedično i građana. Takva politička retorika je stil koji budi emocije, zadržava pažnju, stvara osjećaj unisonosti, podsjeća na povijest neke zajednice i budi osjećaj ponosa, determinira budući tijek događaja i usmjerava zajednicu prema postavljenim ciljevima.

Iz svega navedenog, jasno se očituje značaj neverbalne komunikacije pa valja nabrojati neke od elemenata govora tijela na koje političari trebaju obratiti pozornost prilikom javnih nastupa.

**Gestikulacija**- Ptica bez krila je isto što i verbalna poruka bez gestikulacije. Gestikulacijom dajemo osobni *touch* poruci koju šalјemo, vežemo za nju emociju, stav i odnos koju imamo prema njoj i ostavljamo kudikamo snažniji dojam.



**Slika 1.** Ruke sklopljene u srednjem položaju.  
(Pease, 2002: 45) Pristup ostvaren 03.08.2021



**Slika 2.** Ruke sklopljene u podignutom položaju  
(Pease,2002: 45) Pristup ostvaren 03.08.2021

Na slikama su prikazani likovi s naglaskom na položaj ruku u razgovoru sa sugovornikom. Slika 1 pokazuje osobu sa spuštenim rukama ispred sebe dok slika 2 pokazuje osobu s podignutim rukama ispred svojeg lica. Prema istraživanjima koje su proveli Nierenberg i Caler o rukama u takvom položaju došli su do zaključka da postoji izravna korelacija između visine držanja ruku sa stupnjem negativnog raspoloženja pa tako slika 1 prikazuje osobu kojoj položaj ruku ne predstavlja opstrukciju u razgovoru sa sugovornikom za razliku od slike 2.7

**Mimika-** To je ona vrsta ekspresije emocija koja uključuje pokrete lica, točnije pokrete mišića lica i očiju. Njome najčešće emitiramo emocije oduševljenja, pozitivne i negativne iznenađenosti, tuge, sreće i zabrinutosti.



**Slika 3.** *Slika oduševljenja*

(Pease, 2002: 43) Pristup ostvaren 03.08.2021

Lice osobe na slici 3 jasno pokazuje znakove oduševljenja, pozitivnog i vedrog stava. To pokazuju ekspresije lica gdje su usta i oči širom otvorene a obrve podignute.

**Kinezika-** Riječ kinezika potiče od grčke riječi *kinesis* što znači kretanje a kao disciplina bavi se proučavanjem pokreta tijela. (Usp. <http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/neverbalna%201.pdf> Pristup ostvaren 03.08.2021)



**Slika 4.** *Povlačenje ovratnika prstom*

(Pease, 2002: 59) Pristup ostvaren 03.08.2021

Kretnja poput ove na slici 4 pokazuje nelagodu kod osobe koja zbog istog osjećaja poseže za ovratnikom košulje ne bi li je popustio i “nekako došao do zraka”. Pokret je to koji je uvjetovan situacijom u kojoj nije uspio realizirati ono što je naumio te je vidno razočaran i osjeća nelagodu.

## **2.2. Strategija političkog marketinga**

Kada bi se dekompozirao pojam političkog marketinga, laička opservacija istog bi bila prodaja političkih proklamacija u vidu određenih političkih poruka za određenu protuvrijednost koja u pravilu znači glas na izborima. Novije vrijeme koje sa sobom generira razvitak, afirmaciju i konzumaciju tehnologije u društvu postavlja marketing u politici na visokom mjestu svakodnevne važnosti.

“Politički marketing javlja se kao novije oruđe političke komunikacije i proistekao je iz međusobnog spoja općeg prava glasa, demokracije i razvitka sredstava informiranja.” (Tomić: 2012, 241) Zoran Tomić u knjizi *Osnove političkog komuniciranja* napominje da treba razlikovati pojam političkog marketinga od političke komunikacije te navodi da je “politička komunikacija oduvijek postojala da bi udovoljila najvažnijim potrebama svakog oblika vlasti.”

“Politički marketing interdisciplinarna je znanost koja se zasniva na instrumentalizaciji ekonomskih kategorija tržišta i funkcionalističke teorije razmjene politike i javnosti, odnosno na komunikološkom psiho dinamičkom modelu procesa uvjeravanja. Šiber definira politički marketing kao skup tehnika kojima je cilj postići podobnost stranke/ kandidata, nastoji ga približiti što većem broju birača, stvoriti uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima te s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje. Šiber navod kako politički marketing djeluje u demokratskim društvima gdje su političari svjesni metoda “prodaje” i gdje postoji spona između politike i biznisa te su spremni prilagoditi svoje stavove na temelju istraživanja tržišnih preferencija i uložiti znatan novac u kampanju. Nužno je postojanje komercijalnih medija i reklamnih agencija koje prenose informacije krajnjem

potrošaču

–

biraču.”

([https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2398/datastream/PDF/view\\_pristup\\_ostvaren\\_03.08.2021](https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2398/datastream/PDF/view_pristup_ostvaren_03.08.2021))

Cilj političkog marketinga tiče se konkretno političkih stranaka i političkih aktera da implementacijom vrijednosti, znanja i tehnika iz poslovnog svijeta maksimiziraju postavljene ciljeve te tako ostvare prednost ispred konkurencije. Šiber definira politički marketing kao “skup tehnika kojima je svrha da pospješe podobnost jednoga kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, da ga približe što većem broju birača, da za svakog od njih načine uočljivu razliku prema drugim kandidatima ili protivnicima i da s minimalnim sredstvima dobiju što veći broj glasova.” (Tomić, 2012, 243)

Zoran Tomić sublimira navedene definicije političkog marketinga kao teoriju političkog marketinga koja “ukazuje na skromne teorijske osnove i uglavnom se zasniva na instrumentalizaciji ekonomskih kategorija tržišta i funkcionalističke teorije razmjene politike i javnosti, odnosno na komunikološkom psihodinamičkom modelu procesa uvjeravanja”. (Tomić: 2012, 244)

Tako se nakon navedenih definicija može konstatirati da se politika poslužila dostupnim mehanizmima, usavršenim tehnikama i metodama poslovnog marketinga te uz pomoć istih ima za cilj utjecati na mase, a u ovom slučaju birače te realizirati ciljeve kroz definirano vremensko razdoblje.

### **2.3. Strategija izbornog marketinga**

Dok je politički marketing permanentno nastojanje političkih stranaka ili političkih aktera za maksimizacijom svojih ciljeva, strategija izbornog marketinga se odnosi isključivo na točno

određeno vrijeme koje prethodi izborima. Dakle osnovna razlika ta dva pojma bi bila vremenska determinacija.

“On prati izborni proces, tj. zakonski i vremenski određenu kampanju stranaka i kandidata” u vrijeme općinskih, gradskih županijskih, parlamentarnih i predsjedničkih izbora a “podrazumijeva aktivan pristup u kampanji u pravom smislu riječi”, tvrdi Tomić i nastavlja da “završetkom izbornog procesa, odnosno izborom kandidata, prestaje izborni marketing i tada ponovno nastupa razdoblje redovnog marketinga, češće nazivanog *politički marketing*”

Izborna kampanja, za razliku od predizborne i postizborne kampanje, vodi od trenutka raspisivanja izbora do dana samog održavanja izbora. “Kampanju pokreće politička stranka ili kandidat. Cilj svake takve kampanje je pridobiti potporu političke javnosti, odnosno dobivanje planiranog broja glasova. Sredstvo za pridobivanje političke javnosti, u okviru izborne kampanje, je persuazivna komunikacija kroz koju se birači pokušavaju uvjeriti da glasuju za stranku ili kandidata. Izborna kampanja stoga podrazumijeva vrijeme političke aktivnosti koje prethodi procesu glasovanja. Karakter izborne kampanje u znatnoj mjeri ovisi i o političkoj kulturi i političkom temperamentu jednog društva, a prije svega o obliku njegovog političkog sustava.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 32)

Izborne kampanje u posljednjih su nekoliko desetljeća doživjele veliku preobrazbu. Kako bismo što bolje razumjeli kako je do toga došlo, valja nam detaljnije razmotriti tri ključna procesa: promjene u stranačkoj lojalnosti, brz razvoj tehnologije i tržišta masovnih medija te uspon političkog marketinga ( <https://core.ac.uk/download/pdf/14394133.pdf> pristup ostvaren 01.08.2021).

Kreiranje strategije izbornog marketinga zahtjeva razradu i operacionalizaciju jedne vrlo kompleksne a za političku stranku ili političkog kandidata vrlo bitne i značajne stvari. Današnje

političko okruženje nudi sasvim nove izazove. Uloga medija je kudikamo drugačija nego je bila. Danas mediji pružaju široku lepezu inovativnih mogućnosti koji sa sobom vuku i određene opasnosti. Stoga su potrebna znanja i političko iskustvo u odabiru pravih rješenja u donošenju odluka. U tom pogledu pomaže nova vrsta sudionika kampanje: politički i medijski konzultanti.

U tom smislu identificiraju se dvije vrste konzultanata: *generaliste* ( savjetuju kandidate u svim fazama kampanje, a također vrše dužnosti koordinatora posebnih tehničkih usluga koje se pružaju kandidatu) i *specijaliste* (koncentriraju se samo na neku posebnu aktivnost unutar kampanje) (Tomić: 2012, 119). Postoji nekoliko razloga zbog čega politički dužnosnici i kandidati trebaju usluge specijalista za kampanje. Moderna kampanja zahtijeva obavljanje mnogih specijaliziranih zadataka koje uključuju oglašavanje, istraživanje pojedinih pitanja, razvoj strategije, anketiranje i prikupljanje financijskih sredstava. Svaka je od ovih zadataka složena i zahtijeva obuku, iskustvo i poznavanje industrije. Nerealistično je očekivati da će kandidat za javnu dužnost imati tehničku ekspertizu u svakom od ovih područja, ili da će čak imati vremena upravljati tim aktivnostima uz sudjelovanja u kampanji ili vladanja. Drugi razlog za postojanje specijalista za kampanje je učinak biheviorističke i sociološke znanosti na koncepte i teorije ljudske motivacije. Znanstveni pristup oblikovanju i dinamici mišljenja je postao bitan element svake kampanje. Predviđanje stavova i ponašanja javnosti je ključ razvoja strategije kampanje. ( Tomić: 2012, 120)

Takve strateške premise postavljene od političkih konzultanata mogu provesti samo oni kandidati koji imaju potrebnu kompetenciju te uživaju neupitnu podršku svojih političkih stranaka i raspolažu s adekvatnim financijskim sredstvima. Ako su svi navedeni preduvjeti ispunjeni onda je to putovnica za izborni rezultat kakav priželjkuju u okviru svojih realnih dosegâ. Jedan od vrlo bitnih elemenata kampanje kojim se pridobiva biračko tijelo je i izborni program koji se razlikuje od izborne strategije. Pišući o izbornoj strategiji, Ivan Šiber smatra nužnim razlikovanje izbornog programa i izborne strategije. Prema Šiberu izborni program je javni dokument koji se objavljuje i pokušava učiniti dostupnim biračima. S druge strane, izborna



strategija je interni dokument koji sadrži prethodne analize i postupke pomoću kojih se pokušava maksimizirati učinak kampanje ( Tomić, Spahić, Granić: 2008,48). Nužno je pritom naglasiti kako prije same izrade izborne strategije valja napraviti okvirni sadržaj izbornog programa.

## **2.4. Izborna propaganda**

Svaka izborna kampanja podrazumijeva i izbornu propagandu. Najjednostavnije definirano, propaganda je skup aktivnosti koje imaju za cilj utjecati na javno mnijenje. Najčešći kanali preko kojih se utječe na građane su mediji a u novije vrijeme i društvene mreže. Inicijalna i originarna ideja propagande je bila objektivno informiranje s neutralnim prizvukom i nije imala kao danas manipulativan i ponekad negativan karakter. Gledajući kroz povijest i njen razvoj, propaganda je podrazumijevala korištenje tiskanog materijala poput letaka, plakata, knjiga i stripova a od sredine 20. stoljeća plasirala se putem televizije i radija. Danas su, kako je i rečeno, najznačajniji alat za plasiranje izborne, pa tako i političke propagande, društvene mreže.

Sam nastanak političke propagande datira još daleko u povijest. “Prvi pouzdani dokazi o korištenju propagande zabilježeni su 515. godine p.n.e. kada se u Behistunskim zapisima, nastalim na području današnjeg Irana, klinastim pismom opisuju događanja koja su Darija I. dovela na perzijski tron. Kako objašnjava golemi natpis uklesan u stijenu, Darije I. je, kako tvrdi na velikom zidu, uz blagoslov boga Ahura Mazde ubio Gaumata koji je uzurpirao prijestolje te se instalirao za novog Perzijskog kralja. Povjesničari se i danas spore oko toga treba li mu vjerovati ili ne, međutim činjenica je da je u propagandnom smislu Darije uspio”. (<https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/propaganda-politicka-manipulacija-i-pranje-mozga-glasackog-tijela-6560> pristup ostvaren 05.08.2021). Tomić, Spahić i Granić pak tvrde da “kao početak ove djelatnosti navodi se Kongregacija za širenje vjere, posebni crkveni ured što ga je 1626. godine osnovao papa Urban VIII. Prva suvremeno organizirana propagandna služba uspostavljena je u vrijeme Napoleona. Zvala se Press služba, dok ju je sam Napoleon zvao Služba

za javno mišljenje” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 20). Bilo kako bilo, prema ovom povijesnom presjeku može se utvrditi da je politička propaganda drevna disciplina.

“Propaganda se najčešće koristi u političke svrhe (politička propaganda), ali i kao mehanizam utjecaja na ponašanja vezana uz očuvanje zdravlja (zdravstvena propaganda) ili kada se želi djelovati na ponašanje potrošača (ekonomska propaganda).” (<http://psihoskop.ffzg.unizg.hr/2017/03/23/cime-se-sve-koristi-politicka-propaganda/> pristup ostvaren 05.08.2021) U radu će se problematizirati politička propaganda i njen utjecaj na izbore. “Kada je riječ o političkoj propagandi, dva su temeljna cilja takvih poruka: slanje negativne slike o protivniku i nastojanje da se ojača kohezija vlastite grupe. Postizanje navedenih ciljeva osobito je važno u periodu priprema za sukob ili za određeni oblik sučeljavanja (npr. politički izbori, referendum...), kada je propaganda temeljno sredstvo tzv. „psihološkog rata“. (<http://psihoskop.ffzg.unizg.hr/2017/03/23/cime-se-sve-koristi-politicka-propaganda/> pristup ostvaren 05.08.2021).

Svaka suvremena strategija izborne kampanje mora imati jasno utvrđenu izbornu propagandu koju definira odjel za odnose s javnošću. U pravilu, njome upravlja glasnogovornik kampanje. Prema Marku Sapunaru, funkciju glasnogovornika moraju krasiti tri kompetencije: informacijska, komunikacijska i etička kompetencija. Posebnu važnost u izbornoj propagandi imaju i *spin doctori*. “*Spin doctor* osoba je zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima. Ta je osoba političarev osobni savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj. *Spin doctori* poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a često i samo dolaze iz medija na mjesta političkih savjetnika. Oni imaju izvrsne veze s urednicima, posebno onim najutjecajnijima. *Spin doctori* ovise o medijima, ali i mediji ovise o *spin doctorima*”. (Tomić: 2008, 441). Tehnike i znanja koje posjeduju *spin doctori* su iznimno bitne u izbornoj propagandi jer je to vrijeme kada svaka odaslana politička poruka mora biti plodonosna i mora izazvati reakciju kod građana odnosno birača. Stoga izborna propaganda mora biti tako konstruirana da izazove emociju i ostvari utjecaj

na građane – glasače a u što većoj mjeri pasivizira neistomišljenike ili ih pak uvjeri u suprotno. Iz toga je vidljivo kako propaganda ne mora biti činjenično točna, istinita i provjerena već je glavna zadaća tog konstrukta realizacija postavljenog cilja.

## 2.5. Izborni slogan

Da bi neka politička stranka ostvarila izborni cilj i dobila izbore, glavni preduvjet je kvalitetan izborni program. Njime se političke stranke ili politički kandidati sučeljavaju i šalju biračima vlastite ideje i vizije onoga za što se natječu. Prije svega, izborni program je *conditio sine qua non* svake izborne utakmice i predstavlja kvalifikacijski uvjet te borbe. Budući izborni programi sadrže cjelovitu političku viziju neke zajednice koji su po svom karakteru ekstenzivni, političke stranke posežu za izbornim sloganima kao alatima kojima nastoje približiti glasače sebi ili svom političkom kandidatu porukama koje izazivaju emociju u njima, bilo pozitivnu ili negativnu. One su u pravilu koncizne i predstavljaju sukus izbornog programa te ih trebaju razumjeti svi, bez izuzetka.

“P. Kotler piše da u idealnom slučaju poruka mora privući pozornost, zadržati interes, izazvati želju i pokrenuti akciju” te nastavlja da za “formiranje poruke iziskuje četiri pitanja: što reći (sadržaj poruke), kako to logički reći (struktura poruke), kako to simbolički reći (oblik poruke), tko to mora reći (izvor poruke).” (Tomić: 2012, 269)

Politički marketing u sustavu odjela za javne odnose neke političke stranke ima važan zadatak u kreaciji izbornog slogana jer u što manje riječi moraju kazati puno i ostaviti dojam. Da bi to postigli moraju voditi računa o sedam pretpostavki koje su razvili politički savjetnici i stručnjaci za politički marketing. “To su: poruku treba napraviti kratkom i jednostavnom, poruku

treba stalno ponavljati, poruci treba vjerovati, poruka treba za sve biti dovoljno široka, poruka treba biti realna, poruka treba biti emotivna, poruka treba biti efektivna”. (Tomić: 2012, 270)

Takvi se izborni slogani ponove stotine i stotine puta u izbornoj kampanji ne bi li doprle do glasača. Iako one nerijetko i dozlogrde izbornom stožeru neke političke stranke, to je jasan indikator da se poruka približava svojoj realizaciji. Istraživanja R. Bartona su pokazala da u Americi 50% ljudi pogrešno razumiju poruku kada je prvi put čuju. Da bi se nerazumijevanje izbjeglo, politički slogan ili poruku slušatelj treba čuti šest puta. (Tomić: 2012. 272) Stoga je jasno da izborni slogan mora biti razumljiv, koncizan, dopadljiv, mnogo puta opetovan, kreativan, adaptibilan pa i provokativan. Prema tome, važnost o sedam pretpostavki o kojima treba voditi računa je od velikog značaja.

## **2.6. Izorno ponašanje**

Izorno ponašanje obuhvaća sve one aktivnosti koje pripadaju vremenu od trenutka raspisivanja izbora do dana održavanja samih izbora. Nužno je stoga da političke stranke ili politički kandidati, u okviru svojih objektivnih političkih dosegâ, determiniraju svoje izborne ciljeve i način njihove provedbe.

Izborna kampanja, za razliku od predizborne i postizborne kampanje, vodi se od trenutka raspisivanja izbora. “Kampanju pokreće politička stranka ili kandidat. Cilj svake takve kampanje je pridobiti potporu političke javnosti, odnosno dobivanje planiranog broja glasova. Sredstvo za pridobivanje političke javnosti, u okviru izborne kampanje, je persuazivna komunikacija kroz koju se birači pokušavaju uvjeriti da glasuju za stranku ili kandidata. Izborna kampanja stoga podrazumijeva vrijeme političke aktivnosti koje prethodi procesu glasovanja. Karakter izborne kampanje u znatnoj mjeri ovisi i o političkoj kulturi i političkom temperamentu jednog društva, a prije svega o obliku njegovog političkog sustava.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 32)

Strategija je u tom procesu od krucijalne važnosti jer implicira sve one radnje koje su glavne pretpostavke uspješne provedbe izborne kampanje. Ona daje odgovore na pitanja koji su najbolji politički kandidati koje jedna politička stranka treba izabrati, kako postići zacrtane ciljeve, na koji način organizirati izborni stožer i koje ljude i s kakvim kompetencijama treba angažirati. “Svaka bi izborna kampanja trebala imati i svoju strategiju. Kreiraju ih politički konzultanti zajedno sa stranačkim vodstvom ili kandidatom. Strategija kampanje jesu planovi za prilagođavanje pravila, kandidata, biračkog tijela, problema i resursa jedni drugima. Ta strategija se temelji na uočenim snagama i slabostima pojedinog kandidata (stranke) u očima potencijalnih glasača u kontekstu primjenjivih izbornih pravila”. (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 48)

Upravo se analizom, kako internom tako i eksternom, dobivaju odgovori kako postupati u jednoj izornoj kampanji te se na tim osnovama razvija strategija izborne kampanje. Interna analiza će dati odgovore o kapacitetima i ljudskim potencijalima koje jedna politička stranka posjeduje te kojeg će kandidata, analogno tomu, izbaciti. Također, internom analizom će se dobiti odgovori koji članovi posjeduju kompetencije za rad u izbornom stožeru. Eksterna analiza za cilj ima utvrditi koje političke stranke ili koji politički kandidati su im rivali, koje su im prednosti a koje slabosti, ima za cilj i utvrditi javno mnijenje političkih stranaka ili kandidata koje se dobivaju anketiranjem građanstva.

Nakon takve analize i dobivenih odgovora postaje jasnije tko su politički protivnici na koje treba obratiti pozornost, s obzirom na protivničke kvalitete i slabosti prilagođava se i sama strategija, odlučuje se kad ih napasti i na koja tematska područja skretati pozornost javnost. U ukupnosti svoje kompleksnosti pripreme i provedbe izborne kampanje pomažu politički konzultanti i politički savjetnici. Izbornu strategiju je gotovo nemoguće uspješno provesti bez usluga političkih konzultanata. L.J. Sabato ih definira kao “profesionalca u kampanji koji je angažiran prvenstveno na pružanju savjeta i usluga (kao što je anketiranje, medijsko stvaranje i produkcija i prikupljanje financijskih sredstava pomoću materijala koji se masovno poštom šalju

na različite osobe) kandidatima, njihovim odborima za kampanju ili drugim političkim odborima”.

Izborne kampanje nisu lišene prljavih i negativnih konotacija u svrhu diskreditacije političkih suparnika. Iako se afirmativnom kampanjom reklamira politički sadržaj kojeg neki politički kandidat proklamira, mogu se pojaviti i njeni antipodi. Kampanje mogu biti pozitivne, negativne i usporedne s obzirom na vrijednosno usmjerenje, navodi Lalić. “ Pozitivna je kampanja kojom se povjerenje birača nastoji zadobiti promicanjem i naglašavanjem pozitivnih karakteristika kandidata odnosno stranke. Negativna je obilježena napadima na suparničku stranku odnosno kandidata, pri čemu se često ne biraju sredstva. Usporedna je ona kampanja kojom se pokušava dobiti što veća potpora uspoređivanjem stranke i kandidata odnosno pripadajuće politike sa strankom i kandidatom i politikom suparnika, uglavnom onoga najopasnijeg.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 32) Valja naglasiti kako postoji razlika između negativne i prljave kampanje, smatra Lalić, jer prva ima demokratski legitimitet, a druga takav legitimitet nema.

Kreiranje izborne strategije zahtjeva razradu i operacionalizaciju jedne vrlo kompleksne a za političku stranku ili političkog kandidata vrlo bitne i značajne stvari. Današnje političko okruženje nudi sasvim nove izazove. Uloga medija je u mnogočemu drugačija nego je bila. Danas mediji pružaju široku lepezu inovativnih mogućnosti koji sa sobom vuku i određene opasnosti. Stoga su potrebna znanja i političko iskustvo u odabiru pravih rješenja u donošenju odluka. U tom pogledu pomaže nova vrsta sudionika kampanje: politički i medijski konzultanti.

U tom smislu identificiraju se dvije vrste konzultanata: “*generalisti* ( savjetuju kandidate u svim fazama kampanje, a također vrše dužnosti koordinatora posebnih tehničkih usluga koje se pružaju kandidatu) i *specijalisti* (koncentriraju se samo na neku posebnu aktivnost unutar kampanje) (Tomić: 2012, 119). Postoji nekoliko razloga zbog čega politički dužnosnici i kandidati trebaju usluge specijalista za kampanje. Moderna kampanja zahtijeva obavljanje

mnogih specijaliziranih zadataka koje uključuju oglašavanje, istraživanje pojedinih pitanja, razvoj strategije, anketiranje i prikupljanje financijskih sredstava. Svaka je od ovih zadataka složena i zahtijeva obuku, iskustvo i poznavanje industrije. Nerealistično je očekivati da će kandidat za javnu dužnost imati tehničku ekspertizu u svakom od ovih područja, ili da će čak imati vremena upravljati tim aktivnostima uz sudjelovanja u kampanji ili vladanja. Drugi razlog za postojanje specijalista za kampanje je učinak biheviorističke i sociološke znanosti na koncepte i teorije ljudske motivacije. Znanstveni pristup oblikovanju i dinamici mišljenja je postao bitan element svake kampanje. Predviđanje stavova i ponašanja javnosti je ključ razvoja strategije kampanje.” ( Tomić: 2012, 120)

Izorno ponašanje u kampanjama može oscilirati iz dana u dan, ovisno o pokazateljima popularnosti u datom trenutku i intenzitetu same kampanje. Stoga je nužno da politički kandidati posjeduju potrebnu kompetenciju te uživaju neupitnu podršku svojih političkih stranaka kako bi izbornu kampanju proveli na najbolji način. Dan izbora označava kraj jedne izborne kampanje a rezultat korelira sa zadanim političkim ciljevima ako su bili utemeljeni na objektivnim okolnostima te ako je sama izborna kampanja bila provedena na najvišem stupnju izvrsnosti.

### 3. AKTERI IZBORNIH KAMPANJA

Malo što okupira pažnju ljudi kao što to čine izborne kampanje. Gotovo uvijek su nabijene uzavrelom atmosferom među političkim kandidatima a nerijetko i političkim kandidatima i medijima. Borba za glasovima postaje sveti gral među političarima a način dolaska do njega je sve samo ne lagan i jednostavan. Izborna kampanja je vrijeme aktivnosti gdje je svaki pedalj terena prijeđen do najmanjeg mjesta i gdje se svaka izgovorena riječ interpretira više puta. Izborna kampanja je spektakl, *show*, predstava a ono što izbornu kampanju čini tako posebnom su njeni akteri. U trokutu odnosa uloge su jasno definirane a važnost istih je ravnomjerno raspoređena. Glavni glumci su, dakako, političke stranke i politički kandidati, informativnu infrastrukturu osiguravaju mediji a sve za one koji to gledaju, promatraju i u konačnici formiraju stav o viđenom, riječ je o publici ali u ovom slučaju građanima – biračima. Da bi se što ispravnije tematizirala kompleksnost izborne kampanje i objasnile uloge svakog od aktera, potrebno je dekomponirati pojam na tri cjeline odnosno tri glavna aktera. To su: političke stranke, građani – birači i mediji.

#### 3.1. Političke stranke

Političke stranke se mogu definirati kao udruženja građana formirana radi ostvarivanja zajedničkih interesa u obnašanju državne vlasti. One deklariraju određene vrijednosti i ideale koje služe u svrhu artikulacije vlastitog identiteta i proklamiranih vrijednosti ne bi li tako dobili veći broj članova ili simpatizera a u konačnici i glasova. Težnja za implementacijom tih konceptualnih vrijednosti, ideala i vizije nekog društva i zajednice postaje *sumum bonum* njihovog javnog djelovanja.

Nastanak i razvoj zahvaljuju širenjem izbornog prava i sve većom participacijom građana u javnom životu. “Političke stranke nastale su kao popratni fenomen demokratske ustavne države.



Njihov životni prostor javna je i neometana rasprava, njihova pravila igre opće pravo glasa, a njihov najznačajniji prostor djelovanja parlament.” (Prpić: 2004, 1). Prema Schultzeu, u najširem značenju “stranka je skupina građana istoga mišljenja, koji su sebi zacrtali cilj provedbe zajedničkih političkih zamisli.”(Prpić: 2004, 22) Slično misli i McNair koji kaže da unatoč objektivnim ideološkim razlikama koje u suvremenim demokracijama postoje između političkih stranaka, zajednička im je stavka da ustavnim alatima promiču svoje ciljeve i interese te da građane uvjere u svoju ispravnost. Na europskom tlu se pojavljuju u 19.stoljeću a Maurice Duverger govori da “političke su stranke rođene i razvijane istodobno s izbornim i parlamentarnim procedurama. Isprva su se pojavile u obliku izbornih odbora zaduženih da kandidatu istodobno pruže pokroviteljstvo uglednika i prikupe potrebna sredstva za kampanju.” (Duverger: 2001, 279)

Valja kazati kako su stranke prvotno imale negativnu konotaciju te se on povezivao s lovom na funkcije. Lošoj reputaciji je doprinijela i Francuska buržoaska revolucija da bi u konačnici, Rousseauovo mišljenje dalo dodatni zamašnjak u negativnoj kampanji protiv stranaka a svoju indiferentnost prema političkim strankama brani argumentima da one zastupaju interese cijele nacije na temelju podrške samo jednog dijela birača. No s vremenom, moderna teorija relaksira rigidan odnos nepovjerenja prema strankama tvrdeći kako “moderna demokracija gradi se na legitimnosti interesa, na legitimnosti partikularnosti, tako da stranka može nastupati s partikularnošću interesa usađenog u društvu. Ljaga je napokon skinuta sa stranaka.” (Prpić: 2004, 7) Ono što svakako treba naglasiti da je evidentna permanentna međusobna borba stranaka za vlast. Prpić navodi da se ta borba odvija tako kao da ništa drugo ni ne postoji osim stranaka te u takvom “bjesomučnom ludilu” zaboravljaju razloge svog postojanja i zamjenjuju opće interese za one partikularne.

Moderne političke stranke danas posjeduju visok stupanj organizacije i kadrovske infrastrukture. Nemali broj političkih stranaka imaju i svoje pomlatke koji sudjeluju u kreaciji vlasti u djelokrugu svojih nadležnosti i mogućnosti. Osnovna funkcija stranaka se grana u tri

pravca. Prva je da ponude svoje političke programe i najbolje kandidate građanima te ih informiraju i educiraju o svojim političkim ciljevima. Tako mobiliziraju sebi sklonu biračko tijelo i motiviraju ih na izlazak na glasovanje na izborima. Druga funkcija političkih stranaka se odnosi na neizborno vrijeme gdje su “zadužene za regrutaciju i selekciju političke elite, artikulaciju interesa svojega biračkoga tijela u određene programske sadržaje i javne politike, agregaciju posebnih interesa pojedinih društvenih skupina putem akomodacije i kompromisa s drugim akterima u obuhvatne programe na temelju kojih nastoje osvojiti vlast i vladati.” (<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49237#poglavlje40085> pristup ostvaren 07.08.2021) Treći vid postojana političkih stranaka odnosi se na (su)kreaciju u izvršnoj i zakonodavnoj vlasti, neovisno bila u poziciji ili opoziciji. Njihova je dužnost braniti i zastupati interese onog dijela javnosti koji im je ukazao povjerenje za naredno mandatno razdoblje.

### **3.2. Građani - birači**

Građani – birači su drugi bitan element u izbornoj kampanji i njihova participacija na izborima u pogledu davanja glasa za određenu političku opciju determinira smjer neke zajednice. Političkim akterima i političkim strankama je iznimno stalo do njihove naklonosti i čine sve ne bi li je dobili te motivirali građane na dan izbora da im poklone povjerenje.

“Da bi došlo do procesa uvjeravanja, političke organizacije trebaju biti svjesne kako je jako važno imati informirano građanstvo koje može donositi racionalne odluke. Te odluke građani donose ponajprije na osnovi dostupnih informacija, posebice u području politike.” (Tomić: 2012, 69) Iz tog proizlazi nužnost političkih stranaka za ulaganjem napora da informacija blagovremeno stigne do građana ali i da reakcija javnosti stigne do njih u obliku *feedbacka* te tako održavaju dvosmjernu komunikaciju. U tom procesu su mediji od ključnog značenja. Jasno je kako neće svi građani biti jednako motivirani na izborni proces i participaciju u kreiranju politike stoga “s obzirom na sudjelovanje u političkom/izbornom procesu, možemo razlikovati: stalne birače i povremene birače.” (Tomić: 2012, 69) U *Izbornom leksikonu* Kasapović navodi pet

tipova birača a to su.” “*stručnjaci za glasovanje*” (glasuju redovito), *ograničeni sudionici* (u izbore se uključuju djelomično), *komunalisti* (glasuju redovito ali se klone izbornih kampanja usmjereni su na kolektivne rezultate), *sudionici kampanja* (glasuju redovito i sudionici su izbornih kampanja) i *potpuni aktivisti* (koji sudjeluju u svakom obliku i svakoj fazi izbora i jako su uključeni u politiku).” U knjizi *Strategija izbornih kampanja* “Neki autori poput A. Dowsa segmentiraju biračko tijelo na osam kategorija birača: agitatore, pasivne, lojalne, nedovoljno informirane – pasivne, neutralne, nedovoljno informirane – neutralne i neopredijeljene.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 94)

Svaka apstinencija od sudjelovanja u procesu biranja najkompetentnije političke opcije ili pak ideološki i vrijednosno najbliže vodi krahu demokracije. Građani na temelju vlastitih preferencija odlučuju kome dati glas a isto tako, u slučaju nezadovoljstva jasno ga artikulirati i provocirati promjene. Također, građani moraju osvijestiti kako sudjelovanje na izborima nije jedini oblik građanskog sudjelovanja. Na dispoziciji imaju čitav niz tehnika kako ostvariti utjecaj na javne dužnosnike od raznih peticija, javnih skupova i prosvjeda, građanskih udruga te foruma. Tako drže budnim izabrane dužnosnike, postavljaju ciljeve očekivanja visoko te se tako artikulirani prioriteta, ciljevi i vizije proklamirani u izbornim kampanjama ispunjavaju. Politolog Robert Dahl tvrdi da demokracija mora osigurati jednake mogućnosti za građansko sudjelovanje poput stavljanja pitanja na dnevni red, izražavanje svojih mišljenja vezana za ta pitanja te tako ostvaruju jedan oblik autoriteta.

Stoga je važno zaključiti kako apsolutna apstinencija od politike i političkog odlučivanja građana vodi u poziciju opće obespravljenosti i apatije te postaju podložni manipulacijama. Udruživanjem i poznavanjem materije na neku političku temu trasira ih u poziciju ravnopravnih partnera i konzultanata na neke od društvenih tema. Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj navodi da odnos između vlade i građana pokriva niz aktivnosti u procesu odlučivanja i same implementacije donesenih odluka te ih svrstava u tri kategorije odnosa. Prva je ona gdje komunikaciju obilježava jednosmjerna komunikacija od vlade prema građanima. Takav odnos

stavlja vladu u poziciju pukih dostavljača informacija pasiviziranim građanima. Drugi odnos krasi reverzibilna komunikacija u kojem građani nude povratnu informaciju vezano za neke od tema. I treći odnos krasi afirmativan, proaktivan i partnerski odnos građana i vlade gdje na temelju konsenzualnih rješenja kreiraju politiku neke zajednice i društva.

### 3.3. Mediji

Političke stranke i njeni kandidati u izbornim kampanjama predstavljaju svoje izborne programe i plasiraju ih putem medija. U demokratskim političkim uređenjima mediji imaju bitnu ulogu u informiranju građana i njihovog odnosa s političkim strankama i političkim kandidatima, a često se medijima imputira uloga korektiva društva. U izvještavanju građana o aktualnostima moraju se voditi načelom objektivnosti a svaka pristranost u izvještavanju bi značilo kočenje demokracije. Kada se govori o informativnom karakteru medija pritom se misli na izvještavanje građana putem televizije, radija, tiska, interneta i društvenih mreža a sve zajedno ih se naziva masovnim medijima. Zbog svoje privilegije prenošenja informacija do krajnje publike često se zloupotrebljava od strane političkih moćnika i interesnih grupacija pa stoga njena inicijalna ideja, koliko god plemenita, potrebna i poželjna, predstavlja opasnost za širi interes. U nastavku rada će se nastojati otkriti svi prednosti i nedostaci medija i njenih implikacija na društvo.

Riječ “medij” dolazi od latinske riječi *medius* što znači srednji, to jest onaj koji spaja ili posreduje. Da uloga i značaj medija već desetljećima nije kako ga se etimološki definira tvrdi Hajrudin Hromadžić u knjizi *Medijska konstrukcija društvene zbilje* gdje kazuje kako mediji “aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti, ali su istovremeno i proizvod tih realnosti.” (Hromadžić: 2014, 18) Utjecaj medija na društvo je neosporan, tvrde Kunczik i Zipfel, jer su učinci medija sveukupni procesi ponašanja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent masovne komunikacije. Odnos medija i politike su čvrsto povezani i do te mjere neodvojivi da bi jedni bez drugih nestali. “Medije možemo promatrati kroz dvije funkcije. Mediji su javnost. To im je jedna od funkcija. Druga

funkcija medija je da su materijalni supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom kanalu”. (Tomić: 2008, 261)

Pojava tiska u drugoj polovici 19. stoljeća označava početak masovne komunikacije. Tisak kao sredstvo medija postalo je dostupno masama ljudi i tako ubrzalo i disperziralo prenošenje informacija u kratkom roku. “Mediji kao sredstvo masovne komunikacije svojom snagom mogu utjecati na svijest milijuna ljudi. Još je i njemački Savezni ustavni sud zaključio da su masovni mediji prijeko potrebni čimbenici za oblikovanje mnijenja. Mediji daju svoj znatan doprinos stvaranju javnog mišljenja i imaju veliki utjecaj na izborni proces.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 120) “Kuncik i Zipfel smatraju da se u procesu masovne komunikacije proizvode: sadržaji koji su pretežito predviđeni za kratkoročnu uporabu (vijesti, zabava), u formalnim organizacijama pomoću visoko razvijene tehnologije te pomoću raznih tehnika (medija) a pod masovnom komunikacijom “podrazumijevaju sve komunikacijske oblike kod kojih se izjave javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) neizravno (dakle, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku distancu partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle, bez promjene uloge između onoga koji daje izjave i onoga koji je prima) disperzivnoj publici.” (Tomić: 2012, 144)

Budući da su mediji i političke stranke i svi drugi oblici političkih aktera u simbiozi *sui generis*, ne čudi da se mnogi teoretičari trude dati svoj pravorijek na komunikacijske kanale tih aktera. Tako Robert E. Denton Jr. i Gary C. Woodward navode četiri komunikacijska kanala u vidu *elektroničkih medija, tiskanih medija, izložbenih medija i osobnog kontakta*. Na ove komunikacijske kanale kasnije je dodan i novi medij- internet, bez kojeg bi današnji oblici moderne komunikacije bili nezamislivi. Šiber ovih pet komunikacijskih kanala dijeli u tri skupine s obzirom na odnos samog komunikatora i primatelja a to su: *pasivni* (plakati), *dinamički* (TV, radio, novine, web stranice) i *interakcijski* (interpersonalna komunikacija, tribine, nove medijske tehnologije).

“Medije (kanale) propagande moguće je podijeliti na: *auditivne* (radio), *vizualne* (tisak, grafička simbolika), *audio-vizualni* (televizija) i *informatički mediji*.” (Tomić: 2012, 147) Posebnu važnost treba priznati novim medijima- internetu jer su omogućili distribuciju poruka i informacija s jednog kraja svijeta na drugi u najmanjem mogućem vremenskom periodu. Upravo brzina odašiljanja i pravovremenost primanja poruke samo su neke od benefita novih medija.

Nakon uočavanja glavnih karakteristika i uloge medija u svakodnevnom (političkom) životu, ne treba čuditi težnja političkih stranaka za angažmanom profesionalaca, poput stručnjaka za komunikaciju, komunikacijskih savjetnika ili *spin doctora*, radi što spretnijeg, uspješnijeg i profesionalnijeg odnosa s medijima. Njihova moć utjecaja na građane je velika a toga je i sam svjestan bivši predsjednik SAD-a, Barack Obama koji je kazao da je u cijelosti ovisan o medijima kao i svaki političar te tvrdi da je to filter kroz kojeg se njegove riječi interpretiraju, izjave analiziraju, uvjerenja provjeravaju. Za široku javnost, političar je onakav kakvim mediji kažu da je. Stoga mediji u obnašanju svoje svakodnevne dužnosti moraju voditi računa da se argumenti ne trivijaliziraju i ne iskrivljuju, da se informacije prenose istinito i pravodobno, da pojava nije važnija od sadržaja, osobnost od politika a površno od dubokog.

#### 4. TEHNIKA IZBORNE KAMPANJE

Svaka moderna izborna kampanja, da bi odgovorila svim izazovima koje joj predstoje, mora raspolagati tehnikama koje će joj pomoći u pripremi i izvedbi izborne kampanje, mora proći kroz fazu planiranja i fazu organiziranja. U samu pripremu tog procesa uključeni su članovi političke stranke s kapitalom iskustva i znanja prijašnjih izbornih kampanja, marketinški stručnjaci, politički konzultanti, *spin doctori*, pomladak stranke i volonteri simpatizeri koji zajedno čine jedan izborni stožer. Sama struktura izbornog stožera mora zadovoljiti kriterije kompetencije, učinkovitosti i stručnosti.

Plan aktivnosti u izornoj kampanji sadrži sve elemente bez kojih jedna izborna kampanja ne bi mogla biti uspješno provedena. Pod pojmom “uspješno” smatraju se sve one aktivnosti zacrtane u planu kampanje te da su provedene na reprezentativan način i ne odnosi se na krajnji ishod izbora. Stoga detaljnom analizom proteklih izbora, kao i temelji na kojima su postizani uspjesi, dobar su putokaz za planiranje kampanje. Koliko je ono bitno govore Tomić, Spahić, Granić da se njome “definira sadašnja pozicija kandidata ili stranke, njegova orijentacija i izvori sredstava iz kojih će se aktivnost obavljati. U planiranju kampanje bitno je da planiranje bude zasnovano na činjenicama i valjanim i stvarnim pretpostavkama, izraženo na jednostavan način. Plan mora biti potpun, tako da vodi računa o svim elementima izborne kampanje, a posebno o menadžmentu *vremena*.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 52)

Organizacija izborne kampanje znači sljedeći kvalifikacijski iskorak u odnosu na planiranje što znači da ona obuhvaća operacionalizaciju planiranog. Tu spadaju aktivnosti poput pripreme, organizacije, realizacije i praćenje odvijanja aktivnosti i obuhvaća mogućnost intervencije u vidu korekcije odvijanih aktivnosti. Posebno bitan segment je i prikupljanje novčanih sredstava. “U organizaciji izborne kampanje, jedna od najvažnijih, zapravo temeljnih aktivnosti jest organizacija osoblja u izbornom stožeru, utvrđivanje strukture izbornog stožera, potom

materijalna i tehnička sredstva, način prikupljanja financijskih sredstava i druga organizacijska sredstva.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 53)

Postoje različite tehnike koje su neizostavne da bi jedna izborna kampanja bila provedena na valjani način. Neke od njih su:

**Organizacija izbornog stožera-** prva faza svake kampanje. Vodi se računa da bude kombinacija stručnjaka i profesionalaca te članova političke stranke. Organizirani su prije samih raspisivanja izbora i osiguravaju što više kontakata s biračkim tijelom radi povoljne političke klime

**Analiza (interna i eksterna)-** podrazumijeva analizu kako članova i kandidata unutar političke stranke tako i analizu biračkog tijela kao npr. segmentacija birača

**Medijska strategija-** definira koji će se mediji, u kojem obliku i na koji način i u koje vrijeme koristiti u predizornoj kampanji

**Internetska kampanja-** nadovezuje se na medijsku strategiju, preciziraju se modaliteti reklamiranja političkih kandidata i programa te na kojim portalima

**Call center-** ima za cilj održavanje kontakata i podizanje morala kod *targetirane* skupine birača

#### **4.1. Uloga važnih osoba (VIP) u izbornim kampanjama**

Uloga važnih osoba jedna je od zanimljivijih propagandi izbornih kampanja. One su dio političkih poruka neke političke stranke a da bi ona ostvarila svoj cilj, političke stranke moraju poznavati svoje biračko tijelo. Poznavanje vlastitog biračkog tijela implicira znanje o njihovim socio-psihološkim osobinama. Budući je u radu već rečeno kako je izborni stožer kombinacija stručnjaka i članova neke političke stranke, onda je lako zaključiti da je konkretan slučaj djelokrug rada stručnjaka koji će u analizi biračkog tijela dati sugestiju koje poruke, ili konkretno, koje poznate osobe bi bile politički mamac za njih.



Ako je utvrđeno da “primatelji političkih poruka uvijek su ljudi, različite starosti, zanimanja, obrazovanja, imovinskog statusa itd., sa svojim posebnim interesima, težnjama, stavovima, uvjerenjima...to su birači koji su u svojoj punoj ljudskoj šarolikosti te je stoga vrlo teško za one koji razvijaju poruke (propagandiste) pronaći takve forme i sadržaje političkih poruka koje bi bile jednako dostupne, privlačne, razumljive, zanimljive i uvjerljive za sve i svakog od njih” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 117) Upravo gore navedene pretpostavke su polazna točka za analizu birača. “U samom središtu socijalne psihologije je pojava socijalnog utjecaja: na sve nas utječu drugi ljudi” tvrde Aronson, D.Wilson i M.Akert u knjizi *Socijalna psihologija*.

U izbornim kampanjama često se na javnim skupovima mogu naći poznate i društveno važne osobe uz rame političara. Njihova uloga je uloga zrcaljenja svoje popularnosti na sve osobe u njegovu okruženju. Tako građanin-birač, ako je u nedoumici i neodlučan kome dati glas, može prevagnuti upravo uloga i značaj poznate osobe u društvu članova neke političke opcije. Mahom je riječ o sportašima, pjevačima, glumcima ili drugim *celebrity* osobama koje imaju sposobnost utjecaja na građane-birače. Emocionalno zasnovani stavovi građana prema poznatim osobama može rezultirati simpatiziranjem neke političke opcije ako se ta osoba kreće u njihovu krugu. Tome u prilog ide i tvrdnja Wattenberga koji “procjenjuje da jedna trećina birača ne zna gotovo ništa o specifičnim političarima, ali svejedno prema njima ima snažne osjećaje.” (Aronson, D.Wilson, M.Akert: 2005, 218)

Utjecaj poznatih osoba je još veća ako ona svjesno i glasno agitira za neku političku stranku. U tom kontekstu se govori o pozivima – apelima kao promidžbenoj tehnici koja se koristi u kampanji. *Poziv na autoritet* i *poziv na popularnost* bile bi jedne od osobina koje moraju krasiti društveno važnu osobu. Poziv na autoritet se bazira na pretpostavci da nitko ne može sve znati. “Takvo svoje neznanje ljudi, najjednostavnije kompenziraju time što vjeruju nekim autoritetima, a to se može odlično promidžbeno iskoristiti. Poziv na popularnost nije isto što i apel na autoritet. Popularnost se također vrlo dobro može iskoristiti u politici, odnosno kampanji.” (Tomić, Spahić,

Granić: 2008, 119) Ljudi koji mijenjaju svoje stavove kada čuju uvjeravajuću komunikaciju je poznat pod pojmom model uvjeravajuće elaboracije. (Aronson, D.Wilson, M.Akert: 2005, 226)

#### **4.2. Uloga masovnih medija u izbornim kampanjama**

Izborne kampanje unazad nekoliko desetaka godina su doživjele velike promjene. Nekoliko je razloga za to poput promjene oblika vlasti, stranačke lojalnosti, brzog razvoja tehnologije pa koherentno tome i tržišta masovnih medija te uloge političkog marketinga. Prije se stranačka lojalnost vezivala uz društveni položaj koji je osoba slijedom toga uživala a danas je to stvar osobnog izbora. Političke stranke, da bi opstale, moraju se adaptirati na nove okolnosti te mahom postaju *catch-all* stranke u čemu im uloga medija savršeno pristaje. Budući da je tehnologija doživjela procvat *par excellence*, utjecalo je to i na medije te same uloge masovnih medija u izbornim kampanjama a politički marketing njihova neodvojiva esencija.

John Street u knjizi *Masovni mediji, politika i demokracija* piše da mediji imaju veliku moć, “oni odlučuju o sudbini političara i političkih ciljeva, oni utječu na vlade i njihova biračka tijela. Oni se stoga moraju svrstati uz ostale političke ustanove – parlamente, izvršne vlasti, uprave i stranke.” (Street: 2003, 195) Da Street nije pogriješio sa svojim viđenjem medija govore i Paolo Mancini i David Swanson kada govore da mediji više nisu poluga moći drugih podsustava poput političkih stranaka već da u modernim poliarhijama recipročno se natječu s drugim središtima moći.

Ako je jasno da se političke stranke u izbornim kampanjama bore ne bi li ostvarile što veći utjecaj na građane – birače, onda ne čudi aspiracija političkih stranaka za boljim i bližim odnosima s medijima ali i težnja za kontrolom nad njima. Dnevnoinformativni kanali imaju odlučujuću ulogu na kampanje i izborne procese. Oni prate rad Vlade, aktivnosti političkih stranaka ili pojedinih političara te zatim prikupljeni materijal disperziraju putem medija širokoj

publici. “Masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju naših osobnih percepcija i uvjerenja, što se osobito odnosi na događaje i teme o kojima ne znamo puno. I dok nam masovni mediji prikazuju pojednostavljene i uređene verzije događaja u našem kompleksnom i dinamičnom svijetu, istovremeno nam daju osjećaj sudjelovanja i razumijevanja.” (Tomić: 2008, 260)

Jasno je kako mediji kao sredstvo masovne komunikacije mogu utjecati na percepciju, svijest i stav milijuna ljudi. “Mediji daju svoj znatan doprinos stvaranju javnog mišljenja i imaju velik utjecaj na izborni proces. Zbog takvog značenja medija u izbornom marketingu, politički savjetnici često ističu da treba biti vrlo pozoran prema medijima” tvrdi Tomić. Iz tog proizlazi potreba političkih stranaka za angažiranjem političkih konzultanata, savjetnika i medijskih magova ne bi li im pomogli u kreaciji i provođenju strategije u izornoj kampanji. Neki od njih su *PR gatekeeperi*, glasnogovornici ili *spin doctori*, politički konzultanti/savjetnici. Pojam *gatekeeper* prvi je preuzeo David M. White i “upotrijebio za označavanje pojedinaca koji unutar masovnih medija zauzimaju položaj na kojem odlučuju o prihvaćanju, odnosno obijanju potencijalne komunikacijske jedinice.” (Tomić: 2008, 262) *Gatekeeper* je istoznačan s ograničavanjem količine informacija odnosno odabirom onih tema koji se smatraju komunikacijski vrijednima u tom trenutku. *Spin doctori*, iako šarmantnog i benignog naziva, impliciraju podosta negativne konotacije. “Prvotno skovan u svijetu politike, *spin* se općenito odnosi na postupak iskrivljavanja, izokretanja ili namještanja stvarnih informacija da bi se dobila korisna medijska pokrivenost ili uvjerali drugi u određeno gledište” (Tomić: 2008, 286)

Da bi se lakše ovladalo tehničko-tehnološkim strukturama masovne komunikacije navedeni su stručnjaci koji se njima bave dok su najrelevantniji oblici masovnih medija elektronički mediji, tiskani i izložbeni mediji te novi mediji. Pod elektroničkim medijima danas podrazumijeva se radio i televizija. Ovo su neke od karakteristika:

## **Elektronički mediji:**

**Radio** – prvi elektronički medij masovnog komuniciranja. Značajan je zbog svojeg potencijala brzog širenja vijesti i emitiranja političkih poruka. “Stratezi političke komunikacije i izbornih kampanja zainteresirani su za korištenje radija na konkretnom području kao što su broj radiopostaja, širina mreže, specifičnost radijskog programa, brojnost slušatelja itd.” (Tomić: 2012, 148) U masovnoj komunikaciji počinje se koristiti početkom prve polovice 20. stoljeća i od tada, uloga radija kao sredstva masovne komunikacije eksponencijalno raste. Danas, radio “postaje tribina, elektronički forum za javno komuniciranje svih građana radi usuglašavanja javnoga mišljenja i racionalnijeg ponašanja koje vodi i konačnom podizanju kulture življenja na višu razinu” tvrdi Tomić.

Kao i svaki izum, tako i radio ima svoje prednosti i nedostatke u aspektu političke komunikacije u izbornoj kampanji. Pozitivne strane koje se uočavaju su njegova selektivnost što znači da variranjem vremena radio može postići željenu pokrivenost tržišta, prodire u sve slojeve društva na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme, slušatelj ne mora biti isključivo zaokupljen slušanjem radija već može raditi nešto drugo, jeftiniji su od TV spotova i mnogo lakši za pripremu.

Nedostaci radija u političkoj komunikaciji u vrijeme izbornih kampanja su osuđenost na jednokratnost poruka što znači da su propuštene i iščezle za one slušatelje koji nisu bili nazočni u vrijeme emitiranja, nedostatak vizualne ekspresije i privlačnosti koju televizija nudi, mogućnost smanjene pozornosti zbog konkurentskih poruka. (Usp. Tomić: 2012, 152)

**Televizija**- danas je to vodeći medij u svijetu i ostvaruje najsnažniji utjecaj u oblikovanju javnog mnijenja. Politički subjekti iz tog razloga joj daju primat u modeliranju društvenih procesa i plasiranju političkih ideja. Ne treba stoga čuditi da u izbornim kampanjama ima vodeću ulogu.

Ali kao i radio, i televizija ima dvije strane medalje u političkom komuniciranju u izbornim kampanjama te će se navesti neki od njih.

Prema Nielsenovom TV indexu televiziju preferira 57% gledatelja a 81% ih smatra najutjecajnijim medijem što govori činjenica da televiziju u razvijenim zemljama posjeduje između 97% i 100% kućanstava. U emitiranju poruka i pridobivanju publike sudjeluje oblik, pokret i zvuk a u tome ne postoji mogućnost preklapanja neke druge poruke što rezultira punom pažnjom gledatelja te velikim utjecajem na njih. (Usp. Tomić: 2012, 156)

U kontekstu nedostataka televizije u političkom komuniciranju se navodi da je izloženost porukama relativno kratka te kao i kod radija poruka biva izgubljenom ako ju primatelj nije čuo u realnom vremenu. Za razliku od vremena nastanka televizije gdje je postojao glavni program preko kojeg su mogle biti upućivane poruke, danas je broj programa velik te politički subjekti nisu u mogućnosti doseći *reach* koji su mogli manjim opsegom kanala. Troškovi promidžbe putem TV-a su visoki pa si ju mogu priuštiti samo velike i financijski snažne stranke.

## **Tiskani mediji**

**Novine-** U zemljama gdje postoji minimum elementarne pismenosti čita se neka dnevna novina. Tomić navodi da “novine ne stvaraju jednu društvenu zajednicu, ali znatno pridonose određivanju njezinih granica i očuvanju njezina jedinstva. One zastupaju opće interese i stavove, naročito tamo gdje se iste novine pojavljuju svakoga jutra” te nastavlja da novine “u najširem smislu riječi, ističu i jedinstvo suvremenog svijeta izvještavajući o tragičnim i zanimljivim događajima koji su se zbili tisućama kilometara daleko.”

Danas postoje različiti oblici tiskovina u kojima prednjače dnevno, tjedno i mjesečno izdanje novina, časopisi i specijalizirani listovi koji služe političkim subjektima plasman poruka u izbornu vrijeme. Prenosjenje političkih poruka promatrano u doba izborne kampanje putem tiska ima više benefita. One obuhvaćaju tržište u cijelosti a pritom su jeftiniji od, primjerice, radija pa

je masovna kupnja tiskanog medija prednost. Fleksibilnost je dodana vrijednost tiska jer se poruka može prilagoditi specifičnim skupinama a isto tako prilagodljive su vremenu i interesu čitatelja. (Usp. Tomić: 2012, 163)

Osnovni nedostatak tiska u kontekstu plasmana političkih poruka je zagušenost drugim porukama pa dolazi do preklapanja istih. Uz činjenicu da se čitaju na brzinu, prema nekim procjenama 30 sekundi po poruci, njihov je životni vijek jedan dan ako se radi o dnevnom tisku pa se prezentirana poruka mora usmjeravati da zainteresira čitatelja.

**Časopisi-** prednosti časopisa u političkoj komunikaciji u vrijeme kampanje je njena temeljitost čitanja, selektivno čitateljstvo, uvjerljivost prikazivanja, ugled časopisa i ujednačena pokrivenost u zemlji distribucije. (Usp. Tomić: 2012, 164) Nedostatci časopisa se manifestiraju kroz njenu vremensku neprilagodljivost i nepokrivanje čitavog nacionalnog tržišta.

### **Izložbeni mediji**

Treći komunikacijski kanal u izbornim kampanjama su izložbeni mediji a pod njima se podrazumijevaju oblici poput vanjskih-tranzitnih reklama, panoa-oglasnih ploča, plakata i drugih. Zanimljivi su političkim subjektima zbog svog trajanja na postavljenom mjestu, privlači pažnju čitatelja, obično sadrže neke parole ili slogane koji se više puta dnevno pročitaju i čuju na drugim medijima, niska razina troškova i zahvaća široko tržište na postavljenom mjestu koje je u pravilu frekventno.

**Plakat-** "Plakat je najrasprostranjeniji medij oglašavanja na otvorenom prostoru. Pripada skupini tiskanih prijenosnika promidžbene poruke, a u strukturalnom smislu predstavlja kombinaciju likovnih i tekstualnih sadržaja." (Tomić: 2012, 167) Plakati su osmišljeni da privuku pažnju, najčešće bojama, a parolama ili glavnim porukama utječu na ljude.

## **Novi mediji**

Nove tehnologije, ne samo da su utjecale na medije, već je njihov razvoj doveo do redefinicije društvenog života a svijet učinio globalnim selom. Transmisija poruka s jednog kraja svijeta na drugi postala je toliko jednostavna, brza i učinkovita da percepcija udaljenosti nestaje. Slikovito kazano, ako su ostali mediji u informativnom smislu ptice pismošoš, onda je internet zrakoplov na mlazni pogon. U knjizi *Osnove političkog komuniciranja*, Tomić piše da su politički savjetnici spoznali internet kao oblik modernog komuniciranja te da se može vrlo lako i jednostavno koristiti u političkoj komunikaciji i političkom marketingu. On omogućava političkim kandidatima neposredniju komunikaciju s biračima a s druge strane, sve relevantne informacije vezane za njihovo političko djelovanje dostupno je i transparentno svima. Facebook, web stranice, blogovi, internet TV, podcastovi i e-mail samo su neke od platformi novih medija.

**Facebook-** daleko najpopularnija društvena platforma za dijeljenje informacija i komunikaciju između prijatelja. Korisnici ove platforme su registrirani svojim stvarnim imenima a inicijalna ideja ovog servisa bila je, između ostalog, postavljanje i komentiranje fotografija. Sa sigurnošću se može tvrditi kako danas ne postoji niti jedna relevantna politička stranka koja nema svoj profil na ovoj društvenoj mreži.

**Web stranice-** moderne političke stranke imaju svoje vlastite web stranice. “U početku su služile za objavljivanje vijesti o stranačkom osoblju i politikama namijenjenih stranačkom osoblju, simpatizerima i medijima. Danas su te stranice puno funkcionalnije i interaktivnije.” (Tomić: 2012, 178)

### **4.3. Izvođenje pristalica na izbore**

Političke stranke u pripremi jedne kampanje moraju determinirati svoje biračko tijelo, odnosno spoznati tko su njihovi birači. Stoga svaka kampanja započinje analizom političkog

tržišta a standardni procesi segmentacije implicira raščlanjivanje prema dobi i spolu, geografskim determinantama, svjetonazorskim opredjeljenjima, opisu posla i slično. “Prepoznavanje ili identifikacija ciljnih birača, odnosno, definiranje ciljne skupine, u osnovi podrazumijeva utvrđivanje onih interesnih skupina i simpatizera stranke, odnosno potencijalnih birača na koje ta stranka, ili kandidat mogu računati. Temeljno je pitanje, kako komunicirati s glasačima kao biračkim tijelom, da bi se spoznali i dobili relevantni podaci kako funkcionira osnovna baza kod glasača.” (Tomić, Spahić, Granić: 2008, 94)

Gore napisane tvrdnje su bitne jer predstavljaju glasački korpus na koje politička stranka ili politički kandidat može računati i u drugim aktivnostima izbornog procesa. “Poznato je da stranački opredijeljeni ljudi nisu onaj čimbenik koji na izborima donosi prevagu, već neodlučni i neopredijeljeni birači” te se zbog njih vodi kampanja navode Tomić, Spahić i Granić a stranački ljudi, simpatizeri i volonteri imaju ključnu ulogu motivacije i mobilizacije takvih glasača. Da bi se dobila njihova naklonost potrebno je, osim angažmana stranačkih pristalica, upućivanje onih poruka političkih kandidata koje korespondiraju njihovim stavovima i koje su komplementarne njihovim vrijednostima.

Dok je za obične građane – glasače izborna kampanja završila, za političke stranke i političke kandidate počinje završna faza. To je faza u kojoj najagilnije pristalice nekog političkog kandidata ili stranke počinju mobilizaciju građana dijeleći im letke i pisma o podršci. Takvi materijali moraju biti podsjetnik o nadolazećim izborima i mora sadržavati izborni slogan koji se koristio u kampanji s likom kandidata i imenom i prezimenom kandidata ili političke stranke.

Dan izbora je trenutak istine za svakog političkog kandidata i rezultat izbora odredit će uspješnost kampanje. Da bi rezultat bio što bolji, mora postojati visok stupanj mobilizacije stranačkog korpusa u motivaciji građana za izlazak na izbore ako je riječ o onom biračkom tijelu koji svjetonazorski, ideološki i vrijednosno pripada toj političkoj opciji. “Tradicionalne operacije na dan izbora zahtijevaju važna planiranja i veliki broj vojnika. Planovi na dan izbora tiču se



izvlačenja operacije 24-satnog glasovanja (*Get Out The Vote*)” ističu Tomić, Spahić i Granić te nastavljaju da je za ostvarivanje tog plana potrebno puno ljudi i logistika. Logistika, između ostalog, obuhvaća timove za prijevoz birača od domova do biračkih mjesta a posebno onih koji nisu u mogućnosti sami doći do njih poput starijih osoba, invalida i slično.

Da je baza članstva i simpatizera stranke ključ uspjeha na izborima govorili su mnogi teoretičari i političari a posebno se ističe ona Abrahama Lincolna kada je izjavio neposredno prije izbora: “organizirajte čitavu državu tako da se svaki republikanac može dovesti na biralište. Podijelite svaki okrug na manje jedinice i u svakoj imenujte odbor. Sastavite točan popis birača i sa sigurnošću utvrdite za koga će glasovati. Stalno držite na oku neodlučne birače, a s njima trebaju razgovarati oni koji uživaju najviše povjerenja. A na dan izbora se pobrinite da svaki republikanac izađe na biralište!”

#### **4.4. Nadgledanje izbora**

Birački odbor sudjeluje u nadgledanju izbora u nekom biračkom mjestu a sastoji se od građana i promatrača političkih stranaka. Postoje jasno definirana izborna pravila kojih se birački odbor mora pridržavati, od načina odijevanja pa sve do ponašanja na samim izborima. Budući da se biračka mjesta otvaraju već od 7 sati potrebno je doći prije kako bi dionici biračkog odbora imali dovoljno vremena u pripremi biračkog mjesta.

Osnovna zadaća promatrača je nadgledanje izbora i prevencija neregularnosti. Ako do njih dođe, promatrač je dužan to prijaviti predsjedniku biračkog odbora, a ukoliko se on ogluši ili sam radi neke od nepravilnosti, onda promatrač obavještava stranku koja dalje rješava problem s mjerodavnim tijelima.

“Tijekom glasovanja većinu vremena stranački promatrači provode promatrajući korake u procesu glasovanja, pazeći pri tome da se sve odvija u skladu s izbornim propisima” a s tim u vezi, smatra Tomić, važno je upozoriti izorno povjerenstvo o kršenju izborne šutnje na biračkom mjestu ili njegovoj blizini, ukoliko se dopusti glasovanje osobama koje nisu na popisu birača, ukoliko birački odbor odbije dati glasački listić osobi koja se nalazi na popisu birača, ukoliko dođe do zastrašivanja glasača ili se pak onemogućiti tajno i slobodno glasovanje na biračkom mjestu.

Po završetku glasovanja slijedi procedura nadgledanja brojanja glasova. Stranački promatrači se trebaju dobro upoznati s izbornim pravilima kako bi pravodobno reagirali ukoliko dođe do odstupanja od istih. “S obzirom na postupak brojanja glasova, stranački promatrači trebaju upozoriti izorno povjerenstvo ukoliko: ukupan broj listića ne odgovara broju glasača koji su glasovali, glas na listiću nije pribrojen, glas je iščitao drugačije nego što se glasovalo, dođe do namjernog krivog upisivanja na dokumentacijske obrasce tijekom čitanja broja glasova, dođe do uništenja, krađe ili zamjene izbornog materijala nakon brojanja.” (Tomić: 2012, 298)

#### **4.5. Etičke kontroverze političkog marketinga**

Politički kandidati u vrijeme izbornih kampanja usredotočeni su na pridobivanje simpatija i naklonosti građana odnosno birača. Politička komunikacija tada igra veliku ulogu stoga im u osmišljavanju izbornog programa i političkih poruka pomaže čitava vojska političkih magova, od političkih konzultanata do stručnjaka političkog marketinga. Politički marketing govori kako, kome i na koji način plasirati političke poruke koje će rezultirati stvaranju pozitivnog dojma odnosno *image* što je od krucijalne važnosti u izbornim kampanjama. Budući da je vlast plijen za koju se politički kandidati bore, često u nastojanjima da ostvare ciljeve ne vode računa o etici i moralnim postulatima kojim bi se trebali voditi. Tako marketing političkih poruka postaje u direktnoj koliziji s inicijalnom idejom obnašanja političke vlasti, obnašanja za javno dobro.

Riječ etika dolazi od grčke riječi *ethos* što znači boravište, običaj, zavičaj, ćud, osjećaj, načela. Dr. Slavica Juka kaže da iz same etimologije riječi proizlazi da je etika znanost o ljudskom djelovanju za koje se čovjek osobno opredjeljuje. Daljnjim deriviranjem pojma zaključuje se da je etika “razumska disciplina, odnosno misaoni napor kojim čovjek nastoji sebi odgovoriti kako valja djelovati, razmišljati odnosno živjeti, a da to bude ispravnije prema sebi i drugima.”

([https://www.researchgate.net/profile/Kristina-Fornazar-Agic/publication/327561342\\_Marketing\\_i\\_etika\\_diplomski\\_rad/links/600345f492851c13fe17e82d/Marketing-i-etika-diplomski-rad.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kristina-Fornazar-Agic/publication/327561342_Marketing_i_etika_diplomski_rad/links/600345f492851c13fe17e82d/Marketing-i-etika-diplomski-rad.pdf) pristup ostvaren 11.08.2021)

Kenneth Blanchard i Norman Vincent Peale, autori su knjige *The Power of Ethical Management* u kojoj postavljaju tri pitanja na koja treba odgovoriti suočavajući se s etičkom dilemom: Je li to zakonito, da li je to uravnoteženo i je li to ispravno? Odgovor na njih nudi Tomić koji kaže da u pridržavanju etičkih standarda se nalazi ključ povjerenja između onih koji emitiraju poruke i recipijenata istih.

Pojam etičkih kontroverzi političkog marketinga javlja se kad, nakon određenog vremena, evidentira činjenica nepostojanja korelacije političkih poruka odaslane u vrijeme izborne kampanje s (ne)realiziranim ciljevima. Tada se postavlja pitanje jesu li te poruke bile samo dio političkog komunikacijskog alata za pridobivanje građana u svrhu izbornih glasova i jesu li tako građani prevareni. Odgovor treba tražiti u individualnim motivima političkog aktera i njegovom stupnju internaliziranih moralnih vrijednosti. No tu dolazi do diskrepancije pojma *etika* i *moral* jer one nisu istoznačnice.“ "Moral (ćudoređe, ćudorednost) u najširem je smislu skup nepisanih pravila i običaja koji su prihvaćeni u životu neke zajednice. Pripadnici zajednice prihvaćaju ih kao dolične i podvrgavaju im se, na taj način regulirajući međuljudske odnose.”

([https://www.researchgate.net/profile/Kristina-Fornazar-Agic/publication/327561342\\_Marketing\\_i\\_etika\\_diplomski\\_rad/links/600345f492851c13fe17e82d/Marketing-i-etika-diplomski-rad.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kristina-Fornazar-Agic/publication/327561342_Marketing_i_etika_diplomski_rad/links/600345f492851c13fe17e82d/Marketing-i-etika-diplomski-rad.pdf) pristup ostvaren 11.08.2021) U tom pogledu, pojmovi etike i morala su bliske jedne drugoj te isključivo u filozofskom smislu koreliraju.

Etika mora imati ključnu ulogu u političkom djelovanju i političkoj komunikaciji. No, manipuliranje ljudskim nagonima, idealima i vrijednostima dio je povijesne konstante a zloupotreba marketinških tehnika u svrhu političkog komuniciranja samo je produbila perfidnost obmanjivanja građana. Takva mogućnost instrumentalizacije građana za realizaciju osobnih političkih interesa nikako ne bi smjela dovesti u pitanje ispravnosti etike u političkom marketingu jer svaka ne-etičnost političkog komuniciranja, u smislu davanja lažnih obećanja, iskrivljenih ili nepotpunih izjava, mogu rezultirati kratkoročnim koristima za političkog kandidata. Međutim, dugoročno izaziva negativne posljedice a otkriće o tome dovodi do narušavanja ugleda, časti te povjerenja građana.

## 5. STUDIJA SLUČAJA

Nakon iznesenog teorijskog dijela rada o strategiji izborne kampanje, njenih tehnika i glavnih aktera, prikazuje se studija slučaja na primjeru izbornih kampanja u Hrvatskoj, njenim povijesnim razvojem te analizom strategija i stilova političke retorike na parlamentarnim izborima 2020.godine.

### 5.1. Povijesni pregled razvoja izborne strategije na primjeru parlamentarnih izbora u Hrvatskoj

Strategija izbornih kampanja u Hrvatskoj se mijenjala usporedno političkim promjenama i određene su političkim kontekstom. Poslijeratna zbivanja uvelike su utjecala na same izborne procese 1990-tih godina stoga ne čudi težnja za demokratizacijom društvenih odnosa. Padom jednog društvenog i politički ideološkog konsenzusa, zamijenjen je novim, tada aspirirajućim nacionalizmom.

Prva kampanja za parlamentarne izbore, u proljeće 1990-te godine, bila je označena temama odnosa u Jugoslaviji, demokratskim aspiracijama te ekonomskim težnjama. Ključne riječi koje su dominirale kampanjom bile su Hrvatska (Kroacija), demokracija, suverenitet, HDZ, nacija, komunistički režim, Hrvatski narod, Europa, SKH-SDP. (Usp. [https://www.gong.hr/media/uploads/20\\_godina\\_izborabrosura-2.pdf](https://www.gong.hr/media/uploads/20_godina_izborabrosura-2.pdf) pristup ostvaren 16.08.2021) Uz navedene teme “posebnu važnost ima pitanje religioznosti koje se pokazuje kao bitan čimbenik pri izjašnjavanju birača, najviše zbog potisnutosti u prijašnjem razdoblju.” (<file:///C:/Users/User.LAPTOP-0LT2NUFS/Downloads/Paukovic.pdf> pristup ostvaren 16.08.2021) Kampanju krasi izravni oblici komuniciranja, a u tome se posebno ističu HDZ i SKH/SDP sa svojim velikim skupovima na javnim mjestima. Uz skupove, kampanju određuju i drugi oblici komunikacije poput plakata, letaka, oglasa u novinama te raspravama na TV i radiju. Izborni slogani dviju najjačih stranaka, HDZ i SKH-SDP, bili su

“ZNA SE” i “HDZ – naše je ime naš program” od prve a SKH-SDP se koristio porukama na plakatima poput „Zaustavili smo jednoulje, ostvarili demokraciju, Hrvatska slobodno bira“ i „Račanovo NE jednoulju“.



**Slika 5.** Izborni plakati 1990. godine

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F01portal.hr%2Fna-danasnji-dan-pobjednom-hdz-a-i-franje-tudmana-na-prvim-izborima-hrvatska-usla-u-novu-epohu%2F&psig=AOvVaw3g5tOYionTDQkOrQQpjaW6&ust=1629219118672000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCMje6ISAtvICFQAAAAAdAAAAABAP>

Pristup ostvaren 16.08.2021

Na sljedećim, izvanrednim parlamentarnim izborima 1995. Godine, u izbornoj kampanji prevladavaju teme Domovinskog rata, hrvatskog naroda te njene povijesti koje dominantno komuniciraju HDZ te Franjo Tuđman. Nastojanja oporbe idu za ciljem isticanja tema poput ekonomskih poteškoća, nezaposlenosti, korupcije te socijalne ugroženosti koja nisu naišla na plodno tlo zbog političkog i društvenog konteksta u kojem se Hrvatska nalazila. To je vrijeme neposredno nakon akcije “Oluja”, a značaj HDZ-a u društvu je bio toliko jak da se ime te

političke stranke poistovjećivao sa samom Hrvatskom. “Agenda rečene kampanje, najviše zbog utjecaja moćnoga HDZ-a, dominantno je bila određena temama rata i nacije, te usmjerena na branitelje, stradalnike rata, prognanike i izbjeglice te slične skupine. U ljeto 1995. godine počinju se intenzivnije koristiti TV-spotovi i drugi „moderniji” (npr. veliki ulični plakat tj. **engl. billboard**) oblici oglašavanja u medijima, u čemu je prednjačio HDZ. Ta je stranka raspolagala s izrazito najviše financijskih sredstava, na što posebno upućuje podatak prema kojemu su spotovi te stranke sudjelovali s čak tri četvrtine (73,40%) u ukupnom trajanju spotova iz uzorka istraživanja televizijskoga oglašavanja” ([https://www.gong.hr/media/uploads/20\\_godina\\_izborabrosura-2.pdf](https://www.gong.hr/media/uploads/20_godina_izborabrosura-2.pdf) pristup ostvaren 16.08.2021) U izbornoj kampanji za parlamentarne izbore 1995. godine, počinju se uključivati stručnjaci za marketing dok samo provođenje kampanje je u rukama stranačkih aktivista, a u osmišljavanju same kampanje i dalje najveći utjecaj imaju vođe stranaka.



**Slika 6.** *Isječak TV spota HDZ-a*

<https://www.youtube.com/watch?v=i0mlxrtDC9c>

Pristup ostvaren 16.08.2021

Svaka sljedeća kampanja je bila drugačija od one prethodne, a posebno se to ističe 2000-ih kada dolazi do sve veće uključenosti političkog marketinga u izbornim kampanjama, a znatno je poraslo i oglašavanje političkih aktera, TV spotova, brojniji su ulični plakati s ključnim političkim porukama i sloganima. Televizija je postala ključan medij čega su postali svjesni politički akteri te veća konzumacija televizije u izborne svrhe rezultirala je povećanjem financijskih davanja u kampanje. Valja naglasiti kako su i teme koje su komunicirane doživjele promjene pa je tako na *meniju* izbornih kampanja dominirala ona koja se tiče društva u cjelini, slabo razvijene demokracije, visoke nezaposlenosti i ostalih oblika socijalne ugroženosti.

Nakon 2003. godine dolazi do osjetnog pada odaziva birača. Građani su sve nezadovoljniji stanjem u društvu, a agende izbornih kampanja ne izražavaju stvarno političko i društveno stanje. Izbori za sabor 2003. godine su bili najneizvjesniji na što su upućivale i predizborne ankete koje su jasno ukazivale na duboku podijeljenost građanstva. Teme koje su dominirale bile su se Europe i ekonomije, a posebno se u tome isticao HDZ i novi lider Ivo Sanader. „Posebno je bilo važno Sanaderovo i HDZ-ovo uspješno preuzimanje teme priključenja Europske uniji 2003. godine: prema rezultatima naših istraživanja ta je tema bila korištena u čak 11 od ukupno 13 različitih televizijskih spotova te stranke“ dok je tada vodeći SDP „očito smatrao da tema europske integracije Hrvatske „prirodno“ pripada njemu i njegovim saveznicima, od ukupno 11 različitih spotova iz uzorka tu temu istaknuo u samo dva spota.“ ( [https://www.gong.hr/media/uploads/20\\_godina\\_izborabrosura-2.pdf](https://www.gong.hr/media/uploads/20_godina_izborabrosura-2.pdf) pristup ostvaren 17.08.2021) Treba pritom naglasiti kako je i sama pojavnost Sanadera bila osvježenje za tadašnju političku scenu te je u nadmetanjima ostavio bolji dojam spram Ivice Račana. Kampanju za te parlamentarne izbore obilježili su slogani „Pokrenimo Hrvatsku“ od HDZ-a te „Da, za SDP“ koji su često bili supstitut argumentiranoj raspravi, a anketna istraživanja Fakulteta političkih znanosti govore kako su HDZ-ovi TV spotovi bili znatno zanimljiviji i atraktivniji od ostalih konkurentskih spotova. Ono što posebno treba istaknuti je korištenje poznatih osoba u TV spotovima, redom glumaca, pjevača, sportaša i ostalih javnih lica. Kampanju su odredile i određene tehnike negativne pa i prljave kampanje. Primjer toga su diskreditacija protivnika, insinuiranje upitnosti integriteta suparnika, širenje laži putem velikih uličnih plakata od kojih je



najpoznatija ona koja se tiče dekriminalizacije droga koju je HDZ interpretirao tako da su „crveni“ za legalizaciju droga u cijelosti.

Izborna kampanja 2007. godine se nije u velikoj mjeri razlikovala od one prethodne. HDZ je prednjačio u velikim, masovnim skupovima, u TV spotovima su dominirale poznate figure hrvatske javne scene što je imalo za cilj privlačenje različitih ciljnih skupina. Teme kampanje su priključenje u Europske integracije, životni standard, a evocirane su i teme nacije i druge teme (pra)starih državotvornih uređenja. „Na to je ponajviše utjecala snažna komunikacija HDZ-a kao hibrida stranke i pokreta koji se u posljednjoj kampanji znatnim dijelom vratio svojoj polarizirajućoj retorici.” ([https://www.gong.hr/media/uploads/20\\_godina\\_izborabrosura-2.pdf](https://www.gong.hr/media/uploads/20_godina_izborabrosura-2.pdf) pristup ostvaren 17.08.2021) HDZ tada vodi personaliziranu kampanju s jasnim obrisima amerikanizacije izborne kampanje. “Swanson i Mancini (1996.) navode da su glavni elementi suvremene "amerikanizirane" kampanje, uz prethodno spomenuta opća obilježja (koja uključuju otuđenost stranaka od građana, scijentifikaciju, autonomnu strukturu komunikacije te transformaciju građana ili biračkoga tijela u gledateljstvo), na konkretnijoj, provedbenoj razini još i personalizacija, svođenje poruka na slogane, isticanje simbola moći i statusa te izravno napadanje političkih konkurenata (negativna kampanja).” ([file:///C:/Users/User.LAPTOP-0LT2NUFS/Downloads/di112\\_04balabanic.pdf](file:///C:/Users/User.LAPTOP-0LT2NUFS/Downloads/di112_04balabanic.pdf) pristup ostvaren 17.08.2021) Personalizirani tip kampanje, iako dostupan svakom od političkih aktera, svojstven je onoj političkoj stranci koja sudjeluje u obnašanju vlasti u predizborno vrijeme. Tako je i HDZ, oslanjajući se na jak imidž lidera države, njegove komunikacijske vještine i pojavnost, odlučio znatan dio kampanje voditi ističući upravo njega a izborni slogan glasio je “Idemo dalje”.



**Slika 7.** Sanader i veliki plakati

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kako-je-izgledala-hdz-ova-kampanja-2007-20111111>

Pristup ostvaren 17.08.2021



**Slika 8.** Sanaderov lik na kombiju

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kako-je-izgledala-hdz-ova-kampanja-2007-20111111>

Pristup ostvaren 17.08.2021



**Slika 9.** *Niko Kovač u TV spotu HDZ-a*

<https://www.youtube.com/watch?v=WHwQ4YCO2Qg>

Pristup ostvaren 17.08.2021

Zadnje desetljeće izbornih kampanja u Hrvatskoj obilježile su maksimalnu uključenost komunikacijskih i marketinških stručnjaka bez kojih nije zamisliva kvalitetna predizborna utakmica. Uz standardne medije, tiskane i elektroničke u vidu novina i televizije, političke stranke počinju koristiti nove medije, a posebno društvene mreže. Ulaskom u Europsku uniju i stasnjem nove generacije političara promijenio se i javni diskurs u pogledu tema izbornih kampanja, a politički lideri najvećih stranaka posjeduju izraženije komunikacijske vještine i kompetencije na široku lepezu društveno-političkih tema. U tome prednjače Zoran Milanović i Andrej Plenković koji su se sučelili na javnoj televiziji nakon 13 godina izbjegavanja sučeljavanja političkih lidera dviju najvećih stranaka.



**Slika 10.** *Sučeljavanje Milanovića i Plenkovića*

<https://www.vecernji.hr/izbori2016p/izbori-2016-nova-tv-pozvat-ce-milanovica-i-plenkovica-na-suceljavanje-zadnjeg-dana-kampanje-1108074>

Pristup ostvaren 17.08.2021

Današnje kampanje je nemoguće zamisliti bez društvenih mreža i svih oblika aktivnosti i interakcije koje se na njima provode. Politički akteri i političke stranke osvijestili su značaj koji posjeduju društvene platforme jer im omogućuju reverzibilnu komunikaciju s građanima, veći doseg, relativno niske troškove i mogućnost svakodnevnih objava bez prisutnosti tradicionalnih medija te se tako stvaraju vijesti. Posebno je to vidljivo u kampanji za parlamentarne izbore 2020. godine kad je zbog utjecaja *Covid-19* definirana nova pravila glede svakodnevnih ljudskih aktivnosti što implicira njihovo kretanje i javna okupljanja. Najveća borba za glasove odvijala se upravo na društvenim mrežama, posebno *Twitteru* i *Facebooku* gdje se kroz gerilski marketing nastojao maksimizirati korist od prenesene vijesti na društvenim mrežama.

## 5.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada

Istraživanje je imalo tri osnovna cilja:

**Cilj 1:** U kojoj su mjeri i na koji način hrvatske stranke na parlamentarnim izborima 2020 koristile marketinški potencijal interneta

**Cilj 2:** U kojoj su mjeri i na koji način koristile Internet i društvene mreže kako bi potaknule građane na (online ili offline) sudjelovanje u politici

**Cilj 3:** Utjecaj medija na ponašanje političkih stranaka i njihovih lidera, te pitanje uravnoteženog i objektivnog medijskog izvještavanja a koje ima utjecaj na formiranje javnog mijenja

Kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi, definirane su sljedeće hipoteze:

**Hipoteza H1:** Mediji su najbitniji faktor pri izboru pružanja informacija, oni su glavno sredstvo informiranja u predizbornim kampanjama, te je javnost svakodnevno izložena utjecaju medija.

*Obrazloženje Hipoteze H1: Mediji su bez sumnje najbitniji faktor u pružanju informacija građanima. Uloga medija u izbornim kampanjama dobila je veći značaj razvitkom novih tehnologija pa mediji više nisu samo oni tradicionalni, tiskani poput novina i časopisa ili elektronički poput radija i televizije. Potonji imaju i dalje veliki značaj na izborne kampanje, ali potpuna revolucija nastala je korištenjem novih medija, primarno društvenih mreža. Time se proširio medijski prostorni dijapazon pružanja i emitiranja informacija, a samim time ostvaruje se i utjecaj na građane. Koristeći društvene mreže, politički akteri i njihov sadržaj koji proklamiraju se doslovno nalazi na dlanu svakog građanina koji posjeduje osobni profil na društvenoj mreži te time neizbježno, posredno ili neposredno, postaje konzument medijskog sadržaja.*

**Hipoteza H2:** Mediji u predizbornim kampanjama preferiraju neke političke stranke više od drugih.

*Obrazloženje Hipoteze H2: Mediji su obvezni u svakodnevnom izvještavanju o društvenim zbivanjima informirati građane blagovremeno, objektivno i istinito. Vrijeme izbornih kampanja je prožeto visokom fluktuacijom raznog političkog sadržaja, bilo relevantnog ili irelevantnog. Tako je i s političkim strankama koji se natječu za određenu javnu vlast. Mediji su dužni pružiti jednake mogućnosti i prilike predstavljanja izbornog programa svim dionicima tog procesa. Ako se uzme u obzir da u Hrvatskoj postoji preko 150 političkih stranaka i da svaka od njih ima pravo birati i biti birana, onda je također nužno uspostaviti kriterije koji se trebaju zadovoljiti da bi se svaki od političkih subjekta mogao predstaviti. Zadovoljavanje konceptualne formalnosti da svaki od političkih kandidata mora dobiti jednaki tretman neovisno o njihovoj mogućnosti kvalifikacije u samu izbornu utakmicu jest u svrhu jednakosti pristupa medijima, ali ide a contrario onoga što mediji predstavljaju u izbornim kampanjama. Zaključak je da mediji ne preferiraju niti jednu od političkih stranaka koji se nalaze u izbornoj kampanji već se opredjeljuju za zadovoljavanje interesa javnosti da se ta ista javnost upozna s izbornim programima relevantnih političkih subjekata.*

**Hipoteza H3:** Mediji utječu na formiranje stavova javnog mnijenja u predizbornoj kampanji.

*Obrazloženje Hipoteze H3: Mediji imaju snažan utjecaj na stvaranje javnog mnijenja u predizbornim kampanjama. Od pet osnovna komunikacijska kanala, mediji tvore četiri. To su tiskani mediji, elektronički, izložbeni i novi mediji. Danas skoro da i ne postoji kućanstvo koji ne raspolaže nekim izvorom medija, bilo da je riječ o televiziji, radiju, novinama ili društvenim mrežama. Gotovo su svi konzumenti medija, a izborna kampanja je nezamisliva bez njih, stoga politički kandidati koji žele ostvariti što bolji izborni rezultat moraju osigurati svojim djelovanjem što veću prezentiranost u medijima. Dnevnoinformativni programi uživaju najveće povjerenje i ugled kod građana, a pojavljivanje političkih aktera u njima*

*nudi im priliku za stvaranje pozitivnog imidža i stjecanje kredibiliteta kod građana koji je glavni preduvjet za poželjan izborni rezultat.*

**Hipoteza H4:** Interes javnosti za praćenje predizbornih kampanja je velik.

*Obrazloženje Hipoteze H4: Interes građana za praćenjem kampanja u predizborno vrijeme je poprilično veliko. Postoje oni koji intenzivno, na dnevnoj bazi prate sve aktualnosti političkih kandidata i na temelju toga kreiraju svoje mišljenje i stavove glede istih. S druge strane, postoje nezadovoljni građani stanjem u politici koji u njima izazivaju apatiju te predizbornu kampanju ne prate ili površno prate, ali bez prevelikih emocija i vjere za promjenama. U suštini, takvih je malo jer svako nezadovoljstvo nekim događajima mora imati empirijsku osnovu za to što znači da postoji određeno elementarno znanje o političkim aktualnostima, ali s njima nisu zadovoljni. Televizijska sučeljavanja političkih kandidata redovito su praćena s velikom dozom zanimanja u javnosti pa televizijski pokazatelji praćenosti programa često govore da sučeljavanja prati više od polovice gledatelja koji u tom trenutku gledaju televiziju. No razlozi praćenja kampanje, a posebno se to odnosi upravo na televizijska sučeljavanja, su različiti pa ih neki građani gledaju da se informiraju o političkim kandidatima i time izaberu svog favorita dok neki ih gledaju iz čiste razonode i „spektakla“ kojeg nude.*

### **5.3. Analiza strategije u izbornim kampanjama na relaciji politika – mediji - javnost**

Predizborna kampanja za parlamentarne izbore vodila se u bitno drugačijim društveno-političkim okolnostima nego neka prije. *Covid-19* pandemija izazvala je ekonomsku, zdravstvenu, gospodarsku i društvenu krizu na globalnoj razini a Hrvatsku, točnije Zagreb, zadesio je i snažan potres u ožujku 2020. godine. Takav društveno-politički kontekst bitno je utjecao i na strategije izborne kampanje HDZ-a.

Hrvatska demokratska zajednica na čelu s Andrejom Plenkovićem u izbornu utakmicu ulazi kao stranka na vlasti. Na predstavljanju izbornog programa izabrali su slogan “Sigurna Hrvatska”. Izbornim sloganom nastojalo se senzibilizirati javnost i poslati im poruku sigurnosti u vremenu globalnih društveno-političkih turbulencija. Na temelju toga, izborni program je sadržavao sve one politike koje su procijenjene kao *conditio sine qua non* budućeg političkog djelovanja, a to su socijalna sigurnost, perspektivna budućnost, ekonomska suverenost, osnažena državnost i globalna prepoznatljivost. Neke od ovih političkih poruka Plenković je potkrijepio slikovitim primjerima i apelima:” Ako obnovimo povjerenje sugrađana za svojevrsno drugo poluvrijeme, to znači sigurnu Hrvatsku po pitanju radnih mjesta”// “Sve te teme koje su došle rješavali smo. Hrvatska je bolja zemlja nego 2016., a građani imaju bolji standard”// “Svaka mlada osoba s poslovnim projektom imat će pravo na 130 tisuća kuna za samozapošljavanje. Subvencionirat ćemo 20 tisuća mladih obitelji za stambene kredite, graditi vrtiće. Uvest ćemo dječju karticu i omogućiti pogodnosti za obitelji s djecom”// “Radit ćemo na daljnjoj digitalizaciji i sustav e-građani dobit će nove usluge. Usvojit ćemo novu strategiju borbe protiv korupcije. Nastaviti smanjivati broj starih i neriješenih predmeta na sudovima. Mijenjat ćemo Zakon o parničnom postupku. Bavit ćemo se rješavanjem ratnih zločina”. (<https://www.youtube.com/watch?v=hgJvatrUTKc> pristup ostvaren 21.08.2021)





**Slika 11.** Predstavljanje programa *Sigurna Hrvatska*

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tportal.hr%2Fvijesti%2Fclanak%2Fhdz-predstavlja-svoj-izborni-program-evo-sto-obecavaju-20200609&psig=AOvVaw2JpgluHfRjHxdaANpTvs69&ust=1629629715541000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCODl6vv5wflCFQAAAAAdAAAAABAD>

Pristup ostvaren 21.08.2021

Zbog pandemije *Covid-19*, kampanja za parlamentarne izbore vodila se bitno smanjenim opsegom aktivnosti na terenu te je direktna komunikacija s građanima, licem u lice, uglavnom izostala. Stoga se strategija predizbornog komuniciranja s javnosti oslanjala na tradicionalne i izložbene medije te društvene mreže. HDZ-ovi plakati na ulicama skretali su pozornost na kojima su bili istaknuti politički akteri koji su tada, zbog aktualne društveno-političke situacije, uživali određenu popularnost u javnosti te sa sloganom “Sigurna Hrvatska” ostvarili pozitivan odjek među građanima. Tako je primjerice Davor Božinović, koji u to vrijeme obnaša funkciju ministra unutarnjih poslova, popularnost stekao kao načelnik Nacionalnog stožera Civilne zaštite te njegova svakodnevna prezentnost u medijima, posebno na televiziji, je utjecala na njegov politički rejting. Hrvatska demokratska zajednica je znala to iskoristiti pa je Božinović postao jedno od zaštitnih lica kampanje.



**Slika 12.** Plakati HDZ-a Sigurna Hrvatska

<https://www.dw.com/hr/kampanja-za-hrvatske-izbore-od-resetiranja-%C5%BEena-doplanske-privrede/a-54049113>

Pristup ostvaren 21.08.2021

Ministar zdravstva, Vili Beroš, je najviše profitirao u smislu popularnosti političara u vrijeme pandemije *Covid-19*. Beroš se pokazao kao vrstan govornik posebno u kriznom komuniciranju kada se u vrijeme zdravstvene nesigurnosti obraća javnosti s visokom dozom empatije i umirujućih poruka. U travnju 2020. godine bio je najpozitivnije ocijenjeni političar u Hrvatskoj, a taj kapital popularnosti je iskoristio i HDZ u marketinške svrhe u predizbornoj kampanji. Beroš je bio u vrlo popularnom podcastu HDZ-a “Nećemo o poslu” koji je imao za cilj kroz neformalan razgovor približiti političare građanima. Vili Beroš bio je nositelj liste u desetoj izbornoj jedinici u kojoj je ostvario najbolji rezultat na parlamentarnim izborima 2020. godine.



**Slika 13.** *Vili Beroš u podcastu*

<https://www.youtube.com/watch?v=svI3fTcHtXw>

Pristup ostvaren 21.08.2021

Vrlo popularan spot HDZ-a bio je glavni spot predizborne kampanje 2020. pod nazivom “Sigurna Hrvatska”, a hashtag istog naziva je preplavio društvene mreže. U tom spotu koji traje 1:37 minuta, riječ “sigurna” se koristi deset puta s tendencijom ugraviranja ključne riječ u podsvijest građana, a dijelovi spota kojeg čine zdravstveno osoblje, djelatnici u trgovinama i vatrogasci imaju za cilj probuditi emociju kod građana koja je vrlo bitna na kontekst u kojem se Hrvatska nalazi, a pogotovo s obzirom na nadolazeće izbore. Spot je pregledan više milijun puta, a reakcije na njega su bile pozitivne.



**Slika 14.** *Spot Sigurna Hrvatska*

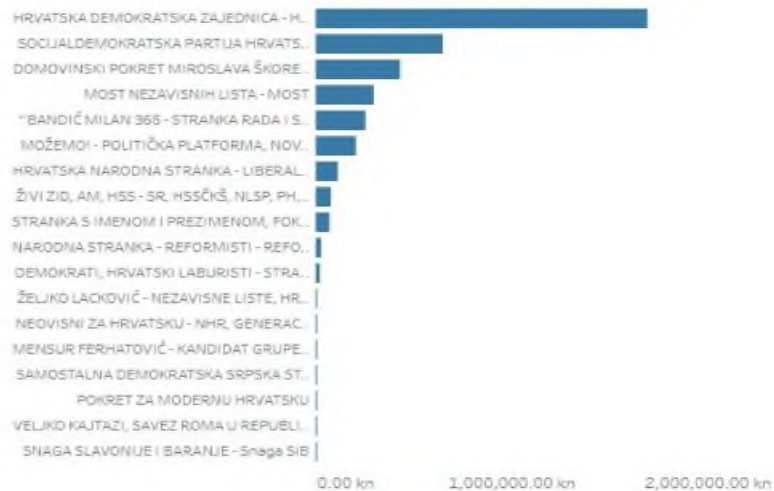
<https://www.youtube.com/watch?v=Hbn5Vy8MUUg&t=3s>

Pristup ostvaren 21.08.2021

HDZ je prepoznao ključni teritorij na kojima će se voditi bitka za glasače pa je u predizbornoj kampanji uložio najviše financijskih sredstava u kampanju na društvenim mrežama, preko milijun i pol kuna. (Usp. <https://www.gong.hr/hr/izborni-sustav/parlamentarni/i-dalje-bez-cjelovite-slike-kampanja-na-drustvenim> pristup ostvaren 21.08.2021)

## Izbori 2020. - kampanja na društvenim mrežama

Klik na naziv liste prikazuje troškove na društvenim mrežama (desno) i prema izbornim jedinicama (do je desno).



Izvor: Državno izborno povjerenstvo <https://bit.ly/201L8eG>

Pregled svih troškove i donacije: <https://bit.ly/31nPIU9>

**Slika 15.** Kampanja na društvenim mrežama

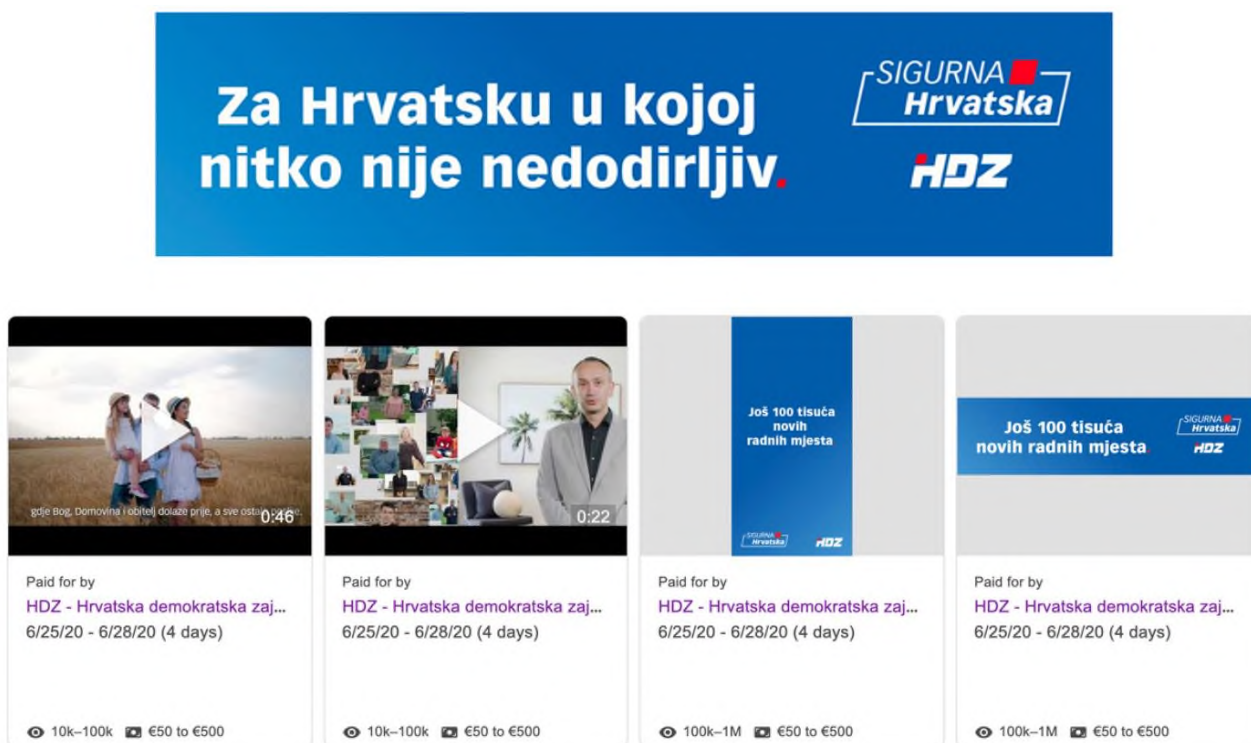
<https://www.gong.hr/hr/izborni-sustav/parlamentarni/i-dalje-bez-cjelovite-slike-kampanja-na-drustvenim>

Pristup ostvaren 21.08.2021

Posebno zanimljiv oglasni prostor bili su i *Google Ads* koji su bili najčešće korišten format u predizbornoj kampanji. “Tu je Hrvatska demokratska zajednica neprikosnovena s utrošenih 24.650 eura na relativno mali broj oglasa – točnije 181. 27 njih otpada na *YouTube pre roll* video, u kojem se nositelji izbornih jedinica neformalno predstavljaju Ivi Šulentić. Ostatak videa otpada na klasični spot u obliku prilagođenom za društvene mreže.” (<https://www.netokracija.com/parlamentarni-izbori-2020-kampanja-digitalno-168558> pristup ostvaren 21.08.2021)



HDZ se koristio i “tepih-bombardiranjem”, odnosno “odnosno masovnim raspršivanjem oglasa, s obzirom na to da HDZ nije pretjerano koristio sužavanje publike ciljanjem, nego se odlučio na sveprisutnost.” (<https://www.netokracija.com/parlamentarni-izbori-2020-kampanja-digitalno-168558> pristup ostvaren 21.08.2021)



**Slika 16.** *Primjer oglasa na webu*

<https://www.netokracija.com/parlamentarni-izbori-2020-kampanja-digitalno-168558>

Pristup ostvaren 21.08.2021

#### **5.4. Analiza stilova političke retorike izbornih kampanja 2020.**

Izbornu kampanju za parlamentarne izbore 2020. godine odredili su lideri političkih stranaka s različitim komunikacijskim vještinama i stilovima. Analizirat će se politička retorika odabranih lidera te će se otkriti tko se kakvim stilom koristio i kojim metodama u cilju ostvarivanja zacrtanih političkih ciljeva.

#### 5.4.1. Analiza stila političke retorike Andreja Plenkovića

Dolaskom na javnu političku scenu 2016. godine, Andrej Plenković je predstavljao osvježanje u komunikacijskom smislu te donosi novu paradigmu političke retorike. U svakodnevnoj političkoj situaciji koristi se diplomatskim stilom komuniciranja uz jasnu gestikulaciju i mimiku. U javnim nastupima je smiren i odmjeren te prema načinu komunikacije sa sugovornicima stvorio je imidž diplomatske figure na hrvatskoj političkoj sceni.

Izborna kampanja za parlamentarne izbore 2020. godine vodi se u bitno izmijenjenim društveno – političkim okolnostima s obzirom na prethodne izbore. Glavne teme svakako su one koje se tiču pandemije *Covid-19*, potresa u Zagrebu te korupcije i upravo većina izbornih tema, implicitno ili eksplicitno, su determinirane njima. Uzbudljivost same kampanje doprinijeli su i rezultati predizbornih anketa koje su govorile o tijesnoj izbornoj utrci rame uz rame dviju najvećih stranaka, HDZ-a i SDP-a.

Andrej Plenković u izbornu kampanju ulazi kao osoba koja obnaša izvršnu vlast i kao takav je svim oponentima politička meta. Tadašnji politički kontekst prije parlamentarnih izbora za Andreja Plenkovića nije krenuo obećavajuće. Na predsjedničkim izborima u prosincu 2019. godine, a koji su završili u siječnju 2020, HDZ-ova kandidatkinja doživjela je poraz od Zorana Milanovića i time zapravo započinje početak izborne kampanje za parlamentarne izbore u srpnju 2020. godine. Da će odnos dvije vodeće osobe u Hrvatskoj biti kompleksan govori sljedeće. Na pitanje novinara nakon netom završenih predsjedničkih izbora kakva će biti suradnja s predsjednikom Milanovićem, Andrej Plenković odgovara : “Bit će tvrda kohabitacija, u skladu s Ustavom i zakonom.” (<https://www.youtube.com/watch?v=EmnVRLMkUnI> pristup ostvaren 19.08.2021) Ova

izjava potvrđuje principijelnost Plenkovića kao diplomatski orijentiranog govornika, a posebno se takav način javnog diskursa odnosi na one teme koje mu nisu posebno drage.

Nastavak retoričkog nadmudrivanja sa Zoranom Milanovićem zapravo označava rasplamsavanje političke borbe uoči parlamentarnih izbora. Na izjave Milanovića kojeg je oduvijek krasila svađalačka inteligencija, Plenković odgovara svojim stilom, mirno, kultivirano i sofisticirano. Kad ga je Milanović prozvao za spominjanje njegovog oca u ružnom kontekstu Plenković odgovara: “Nastavlja iznositi laži i neistine. Nikada u svom životu, u bilo kojem razgovoru, u bilo kojem kontekstu nisam spominjao njegovog oca, niti sam to imao razloga činiti niti je to u mojem habitusu. On je imao potrebu spominjati moju majku usred kampanje u kojoj je poražen od mene.” ([https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/milanovic-o-okucanima-zds-i-plenkovicevoj-majci-vojnoj-lekarki-trebalo-bi-prestati-zapomagati-zbog-stvari-prije-4-godine---604578.html?itm\\_source=InBody&itm\\_medium=Dnevnik&itm\\_campaign=Hrvatska&itm\\_source=InBody&itm\\_medium=Dnevnik&itm\\_campaign=Hrvatska](https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/milanovic-o-okucanima-zds-i-plenkovicevoj-majci-vojnoj-lekarki-trebalo-bi-prestati-zapomagati-zbog-stvari-prije-4-godine---604578.html?itm_source=InBody&itm_medium=Dnevnik&itm_campaign=Hrvatska&itm_source=InBody&itm_medium=Dnevnik&itm_campaign=Hrvatska) pristup ostvaren 19.08.2021)

Nakon što mu je Milanović odgovorio kako bi bilo bolje da vodi brigu o političkom kandidatu s tzv. lijeve političke opcije, Plenković pokazuje da zna uzvratiti te s dozom ironije poručuje: “Lijevi blok vodi jedan sjajan političar, vrhunskih kvaliteta, sjajnog kućnog odgoja, kao i njegov prethodnik na čelu SDP-a. Nama je drago da takvi lideri lijevice postoje, mi to poštujemo i cijenimo. Njegovat ćemo, zapravo zalijevat ćemo, ako treba, takve talente.” ([https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/milanovic-o-okucanima-zds-i-plenkovicevoj-majci-vojnoj-lekarki-trebalo-bi-prestati-zapomagati-zbog-stvari-prije-4-godine---604578.html?itm\\_source=InBody&itm\\_medium=Dnevnik&itm\\_campaign=Hrvatska&itm\\_source=InBody&itm\\_medium=Dnevnik&itm\\_campaign=Hrvatska](https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/milanovic-o-okucanima-zds-i-plenkovicevoj-majci-vojnoj-lekarki-trebalo-bi-prestati-zapomagati-zbog-stvari-prije-4-godine---604578.html?itm_source=InBody&itm_medium=Dnevnik&itm_campaign=Hrvatska&itm_source=InBody&itm_medium=Dnevnik&itm_campaign=Hrvatska) pristup ostvaren 19.08.2021)



Kada je govorio o tzv. “talentima” s lijeve političke opcije, mislio je, jasno, na lidera opozicije i druge najveće političke stranke, Davora Bernardića. Prije samih sučeljavanja koji će obilježiti kampanju, Plenković i Bernardić imali su popriličan broj izravnih okršaja. Pritom valja izdvojiti slučaj u kojem Bernardić optužuje Plenkovića za izdaju nacionalnih interesa i otpuštanje radnika rafinerije Sisak, a Andrej Plenković, izbjegavajući odgovor i obraćajući se s visoka, *ex cathedra*, docira Bernardiću: “Davor Bernardić je jedan nezreli političar koji pokazuje svoju nedoraslost i nesposobnost već čitav niz godina, katkada to prelazi granice, ne dobrog ukusa, nego, čak ja bih rekao ide tako duboko u ofsajd.” (<https://www.youtube.com/watch?v=OLjSTuZosxs> pristup ostvaren 19.08.2021) Takvim načinom odgovora, Plenković često zarađuje epitete poput arogantan i bahat te će se u svrhu navedene argumentacije izdvojiti još neki: “Vi niste mogli sanjati ono što smo mi napravili. Je li Covid kriv SAD-u, Njemačkoj, Italiji. Ja sam se danas s Michelom borio za 20 milijardi eura, a vi ni ne znate što je u nadležnosti Europskog vijeća”// ” Je li vas pripremala Maja Sever za emisiju? Vidim da je neki plavi graf. Mislio sam da je HDZ, kad ono vama konkurentska televizija”// “Ovaj SDP nema ništa svoje pa mora *researchere* s konkurentske vam televizije koristiti. Izgubili ste papir? Nije lako bez papira.” (<https://narod.hr/hrvatska/uzivo-prvo-televizijsko-suceljavanje-bernardica-i-plenkovica-gube-se-papiri-uletava-u-rijec-a-ni-na-optuzbama-se-ne-stedi> pristup ostvaren 19.08.2021)



**Slika 17.** Bernardić i Plenković u sučeljavanju

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fnarod.hr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F06%2FPlenkovi%25C4%2587-Bernardi%25C4%2587.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fnarod.hr%2Fhrvatska%2Fuzivo-prvo-televizijsko-suceljavanje-bernardica-i-plenkovica-gube-se-papiri-uletava-u-rijec-a-ni-na-optuzbama-se-ne-stedi&tbnid=IHTKlsTZ8wJoOM&vet=12ahUKEwis-Px273yAhUSJxQKHSbnAO8QMygCegUIARCcAQ..i&docid=1K1-HpPXFAosbM&w=1954&h=1200&itg=1&q=plenkovic%20bernardic%20suceljavanje&ved=2ahUKEwis-Px273yAhUSJxQKHSbnAO8QMygCegUIARCcAQ>

Pristup ostvaren 19.08.2021

U kampanji je, smatra se, dozvoljeno sve. Ali kad se spuste zastori, kada izborna utakmica završi, zakopavaju se ratne sjekire. Takvim kolokvijalnim žargonizmom se mogu zaključiti i izbori 2020. godine. U izbornoj noći Andrej Plenković je pokazao ono za što ga se drži čitavo vrijeme od njegove pojave na hrvatskoj političkoj sceni, a to je odmjerenost u javnim nastupima te da nije podložan euforičnim izjavama u trenucima slavlja, a u kriznim situacijama smiren i staložen. Zadovoljstvo izbornom pobjedom prenio je vidljivo sretan uz zahvalu građanima i koalicijskim partnerima te nastavio da rezultat koji su ostvarili obvezuje. Izjavu je završio vrlo smirenim, jasnim i mirnim tonom s riječima da “ovakva pobjeda danas daje za pravo da budemo malo veseli, da budemo malo opušteni, a sutra ujutro u devet sati krećemo svi zajedno, kao i do sada, svim srcem raditi za Hrvatsku.” (<https://www.youtube.com/watch?v=BzaBkju2wXY&t=1319s> pristup ostvaren 19.08.2021)



**Slika 18.** *Plenković u izbornoj noći*

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.totalno.hr%2Fizbori-2020-hdz-u-pobjeda-u-devet-izbornih-jedinica%2F&psig=AOvVaw3YH1vG8t5t1y112Lg9xd3Q&ust=1629486898182000&source=images&cd=vfe&ved=0CAYQtaYDahcKEwjYtKzY5b3yAhUAAAAAHQAAAAAQJO>

Pristup ostvaren 19.08.2021

#### *5.4.2. Analiza stila političke retorike Miroslava Škore*

Miroslav Škoro poznati je i vrlo popularan hrvatski pjevač. Osim pjevanja, bavi se i poduzetništvom, točnije vinima, a ujedno je i doktor ekonomije. Dobar imidž koji uživa u javnosti koji je stekao prije svega kao pjevač, postao je najpoznatiji *celebrity* političar na hrvatskoj političkoj sceni. U politiku se uključio, kako kaže, da bi maknuo duopol stranačkih kartela misleći na HDZ i SDP. Na temelju svega navedenog, popularnost koju uživa i dobar rezultat na predsjedničkim izborima odlučio je kapitalizirati na parlamentarnim izborima 2020. godine.

Miroslav Škoro ideološki pripada krajnje desno orijentiranom političkom spektru te je na temelju te determinante birao teme u izbornoj kampanji. One su se redom ticale nacionalizma i suverenizma, antisrpskih i antikomunističkih teza, nametao je ideološke i svjetonazorske teme poput pitanja pobačaja i borba protiv duopola HDZ-a i SDP-a. Političke mete su mu bili redom svi, od Plenkovića i HDZ-a, Bernardića i SDP-a, agitatori za ženska prava pa sve do članova stranaka nacionalnih manjina. Vodio je iznimno personaliziranu kampanju što ne čudi na njegovu popularnost u društvu kao pjevača koju je htio pretočiti i na političku dimenziju, a njegov izborni program su, kako i sam kaže, njegove pjesme.

Jedna od pamtljivijih situacija u predizbornoj kampanji je ona poznatija pod nazivom afera “srednji prst” koja je inicirana izjavom Miroslava Škore da “ako žena zatrudni nakon silovanja onda se mora dogovoriti s obitelji što će učiniti” te se nadovezao na temu o istospolnim brakovima da je “obitelj ustavno definirana, protiv sam toga da istospolni parovi mogu usvajati djecu, to sam javno iskomunicirao i mogu ponoviti koliko god puta treba” (<https://www.vecernji.hr/vijesti/skoro-i-jandrokovic-o-gej-parovima-i-udomljavanju-djece-dijete-treba-imati-i-majku-i-oca-1410583> pristup ostvaren 20.08.2021) Nakon izjave o trudnoći u slučaju silovanja, Škoro je bio pod paljbom javnosti, pogotovo ženskih udruga i poznatih ženskih osoba s javne scene poput raznih pjevačica, glumica ali i bivše predsjednice Kolinde Grabar Kitarović. Branio se različitim populističkim doskočicama spominjući vjeru i domovinu. “Taj srednji prst nije samo Miroslavu Škori, ja sam nebitan, navikao sam na takve stvari koje su upućene meni i mojoj obitelji. To je srednji prst koji je pokazan cijelom hrvatskom narodu, svim vjernicima, kardinalu koji ju je podržavao”// “To je sramota za hrvatski narod. Ali dogodit će se i da gospodin Plenković i gospodin Jandroković više neće pokazivati srednji prst iz Banskih dvora i Sabora”// “Za razliku od svih tih velikih lažnih demokršćana i lijevo liberalnih opcija, gle čuda, mi smo jedina opcija koja je zadovoljila kvote kada su žene u pitanju, mi smo jedina opcija koja ima tri nositeljice na svojim listama” (<https://dnevnik.hr/vijesti/parlamentarni-izbori-2020/miroslav-skoro-komentirao-srednji-prst-kolinde-grabar-kitarovic---609850.html> pristup ostvaren 20.08.2021)

Populizam, kojem je Škoro u kampanji bio iznimno sklon, zapravo ima za cilj prokazivanje društvenih elita, galvanizaciju antagonizma i indiferentnosti prema političarima uz jasnu distinkciju ne postojanja nikakve veze s ljudima tog društvenog sloja. Miroslav Škoro se često u kampanji koristio retorikom u kojoj sebe stavlja u kategoriju narodnog čovjeka, čovjeka iz naroda i od naroda. “Hrvatski narod je vrlo jasno pokazao i pokrenuo referendumske inicijative koje Andrej Plenković sa svojim ministrima, koji su poslije toga optuženi i vidite i sami gdje su završili zbog koruptivnih radnji, pokazao što misli o tome. Domovinski pokret je tu zbog toga što predstavlja hrvatski narod i to se vidjelo danas na predstavljanju i mi ćemo definitivno biti ti koji će poštivati volju naroda.” (<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/skoro-otkrio-koliko-mandata-ocekuje-vidi-li-plenkovica-u-svojoj-vladi-te-porucio-mi-smo-zadnja-brana-da-se-sdp-ne-vrati-na-vlast-u-hrvatskoj-20200614> pristup ostvaren 20.08.2021) Primjer izjave gdje jasno govori kako on nije dio političke elite te kako će se u službi naroda boriti protiv njih vidi se iz sljedeće izjave: “Draga gospodo politički lideri HDZ-a i SDP-a, imam jednu lošu vijest za vas: Dolazim vam pokvariti planove. Hoću, vjerujte mi. Bit ću kao mali David koji je pobijedio bahatog i nepobjedivog Golijata i to s pomno odabраниh pet kamenčića. Baš kao David svojom praćkom, pogodit ću i ja točno tamo gdje vas boli.”// “Prvim kamenčićem dovodim i vraćam narod na političku scenu”// “Ali ima grijeha koji vam ne mogu i neću oprostiti. Gospodo, staviste teške verige mom narodu. Nametnuste mu jaram nedostižnog referenduma tako da njegov glas ne može doprijeti do vaših zakona”// “Mora biti moguće da narod kaže što ima reći kako bi preduhitrio i spriječio vaše spletke. Ta, narod je jedini sigurni čuvar Hrvatske.”// “U našu Hrvatsku vratit će se ponos i dostojanstvo, a onda i poštenje te će potom početi pritjecati novac i dobre investicije i početak će povratak naših mladih koji odoše za boljim životom. Znam da niste na mene računali, da se ne uklapam u vaše obrasce i da vas moj dolazak uznemirava. Ali ništa je to koliko dugo i snažno vi uznemiravate nas. I zapamtite, ovo ne radim ni iz kakvog interesa, nego zato što svoje volim”. (<https://dnevnik.hr/vijesti/parlamentarni-izbori-2020/celnik-domovinskog-pokreta-miroslav-skoro-obratio-se-sefovima-sdp-a-i-hdz-a---611469.html> pristup ostvaren 20.08.2021) Upravo riječ “narod” koju Škoro u svojim izjavama često koristi je temeljna odrednica populizma te će upravo to biti glavna vodilja u predizbornoj kampanji. “ „Srž mog

programa je savez s narodom nasuprot stranačkih elita i kompromisa sklopljenih daleko od očiju javnosti i volje biračkog tijela.” (<https://hr.n1info.com/vijesti/a413213-skoro-krece-u-predsjednicku-utrku-trazit-ce-izmjene-ustava-i-vece-ovlasti/> pristup ostvaren 20.08.2021)

Ono što je obilježilo političku retoriku Miroslava Škore je oštra komunikacija s neistomišljenicima, posebno se to odnosilo na one koji su nekoliko dana temu “srednji prst” držali aktualnom na što im je Škoro odgovorio da “mogu mahati koliko god prstima, ali kad mi dođemo na vlast, dobit će po tim prstima” (<https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/parlamentarni-izbori-2020/3844828/sto-smo-sve-vidjeli-uoci-ovih-izbora-od-kampanje-srednjeg-prsta-pa-do-kampanje-samoizolacije/> pristup ostvaren 20.08.2021) Braneći svoje izjave, Škoro nije biraio riječi, a kada bi se htio dodvoriti svojem biračkom tijelu, ubacio bi riječi koje koleriraju s vjerom, domovinom i one koje evociraju na bivše državne sisteme komunističke provenijencije, a pritom je znao biti vrlo ironičan: “očekivao sam od lijevo-liberalne koalicije koja se zove „Ponovno pokreni računalo“, da brane kulturu koju zastupaju i koja je nastavak djelovanja SKJ i ja s tim nemam problema, jer stojim na dijametralno suprotnoj strani. Međutim, bilo je teško iskomunicirati što se stalno imputiralo da je Miroslav Škoro iz Višnjevca doveo na vlast gospodina Zorana Milanovića na predsjedničkim izborima. No, sada vidimo da je u tijeku formiranje koalicije oko srednjeg prsta, pa je sada možemo i zvati koalicija „Srednji prst“ koju su pokrenuli bivša predsjednica, aktualni i još nekoliko dana premijer Andrej Plenković i naravno njegov vječiti 'trabant' Gordan Jandroković, koji je s blistavih 808 glasova razvalio na prošlim izborima, ali nećemo mu dopustiti da ovoga puta postigne tako značajan rezultat.” (<https://www.jutarnji.hr/izbori/vijesti/skoro-kaze-da-nije-prijetio-kolindi-spominjao-koaliciju-srednji-prst-skj-vucica-merkel-15003608> pristup ostvaren 20.08.2021)

Nije se Miroslav Škoro libio prozvati ni predstavnike nacionalnih manjina, predsjednike država bivše Jugoslavije, aktualne Europarlamentarce. Govoreći o njima često se koristio slikovitim doskočicama i umotvorinama. “Kada pogledate kako se ponašaju, poteze koje

vuku, ignoriranje volje hrvatskih birača, referendumskih inicijativa, da su u koaliciji s ljevicom u stranci Europskih pučana gdje su i Vučićevi ljudi, onda je jasno i zašto gospodin Pupovac podržava Plenkovića i on ga se neće, ne želi i ne može odreći, sve je jasno.”// “Dakle, imate SDP što je SKJ i imate HDZ kao vođu koalicije „Srednji prst.” (<https://www.jutarnji.hr/izbori/vijesti/skoro-kaze-da-nije-prijetio-kolindi-spominjao-koaliciju-srednji-prst-skj-vucica-merkel-15003608> pristup ostvaren 20.08.2021) “Dalo bi se uštedjeti na činjenici da gospodin Furio Radin već godinama živi na državnom proračunu, kao i Milorad Pupovac. I oni sebi uzimaju pravo da su ekskluzivni Talijani i ekskluzivni Srbi.” (<https://www.nacional.hr/skoro-radin-i-pupovac-uzimaju-sebi-za-pravo-da-budu-ekskluzivni-talijani-i-srbi/> pristup ostvaren 20.08.2021) “Ima ljudi s kojima nećemo, to su ti žetončići, gospodin Pupovac kao etnobiznismen, čovjek koji jednostavno i opet muti vodu, vidimo to sada“ (<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/skoro-otkrio-koliko-mandata-ocekuje-vidi-li-plenkovica-u-svojoj-vladi-te-porucio-mi-smo-zadnja-brana-da-se-sdp-ne-vrati-na-vlast-u-hrvatskoj-20200614> pristup ostvaren 20.08.2021) Prozivajući Plenkovića za suradnju s Pupovcem koji, *nota bene*, ima vrlo lošu reputaciju u javnosti kod biračkog tijela kojemu se Miroslav Škoro obraća, nastoji diskreditirati Plenkovića u očima te iste javnosti i nastavlja nagrizati biračko tijelo desnice. Pamtljiv je i slogan kojeg je reinterpretilao u jednoj od svojih izjava: “Pozivam sve birače da izađu na izbore i zaustave daljnje širenje epidemije korupcije koju šire Plenković i njegova interesna zajednica koja se lažno predstavlja kao HDZ! Njihov slogan nije “Zna se” - nego “Za se !” (<https://dnevnik.hr/vijesti/parlamentarni-izbori-2020/skoro-zobilazenje-mjera-na-adria-touru-nije-slucajan-propust-a-stozer-je-promidzbeni-stozer-hdz-a--610654.html> pristup ostvaren 20.08.2021)





**Slika 19.** *Izborna noć u stožeru Škore*

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.24sata.hr%2Fnews%2Fskoro-mozemo-biti-sretni-da-smo-nakon-50-dana-postojanja-napravili-treci-rezultat-u-zemlji-704079&psig=AOvVaw0\\_XtFsQEGedvi0DPQhUvGD&ust=1629570964284000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCCKzipCfwPICFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.24sata.hr%2Fnews%2Fskoro-mozemo-biti-sretni-da-smo-nakon-50-dana-postojanja-napravili-treci-rezultat-u-zemlji-704079&psig=AOvVaw0_XtFsQEGedvi0DPQhUvGD&ust=1629570964284000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCCKzipCfwPICFQAAAAAdAAAAABAD)

Pristup ostvaren 20.08.2021

Iako je u predizbornoj kampanji vrlo hrabro najavljiavao kako se bez Domovinskog pokreta neće moći sastaviti nova Vlada i kako u njoj sigurno Andrej Plenković neće biti hrvatski premijer, u izbornoj noći, nakon objave rezultata izbora je kurtoazno čestitao HDZ-u, ali također nije propustio kazati kako su, s obzirom na relativno kratki vremenski period na političkoj sceni, upravo oni pobjednici. “HDZ ima povijesnu priliku da vidimo hoće li nastaviti vladati kao do sada ili će okrenuti dres i biti ono što treba biti, jedna suverenistička stranka. Zalagat ćemo se za nužne reforme koje narod traži i treba. Budućnost je pred Domovinskim pokretom. Smatram da je ovo pobjeda Domovinskog pokreta” (<https://dnevnik.hr/vijesti/parlamentarni-izbori-2020/domovinski-pokret-reakcije-na-rezultate-anketa---611876.html> pristup ostvaren 20.08.2021)



#### *5.4.3. Analiza stila političke retorike Davora Bernardića*

Davor Bernardić, iako mlad, može se kazati kako je već iskusan političar. U svojih četrdeset godina života skupio je poprilično bogato političko iskustvo tako što je vodio forum (pomladak) SDP-a, kasnije i gradsku organizaciju zagrebačkog SDP-a, a bio je i potpredsjednik zagrebačke Gradske skupštine. Na mjesto predsjednika Socijaldemokratske partije dolazi 2016. godine naslijedivši Zorana Milanovića, a 2020. godine vodi SDP u parlamentarnu utrku.

Davor Bernardić u predizbornu kampanju za parlamentarne izbore ulazi već u siječnju 2020. godine u izbornoj noći za predsjedničke izbore. Politički trenutak nije mogao biti bolji jer nešto više od pola godine prije parlamentarnih izbora, SDP-ov kandidat za predsjednika, Zoran Milanović, pobjeđuje na izborima. Bernardić tu situaciju iskorištava kako bi promovirao i etablirao sebe kao novog lidera ljevice na skorašnjim parlamentarnim izborima te kako bi dodatno mobilizirao članstvo i simpatizere SDP-a. Govor u izbornoj noći počeo je vidno emotivan, energičan i ushićen te riječima zahvale svima okupljenima: “dragi prijatelji, hvala vam svima, hvala vam od srca” te nastavio prozivati imenom suradnike te im zahvaljivati. Nakon početne euforije spušta loptu na zemlju te počinje slati političke poruke šireg konteksta usmjerene na političke događaje koje prethode hrvatskoj političkoj sceni. “Iako smo danas ovdje zajedno u dobrom raspoloženju, svjesni smo da već sutra, nažalost, dva autobusa naših ljudi napušta našu zemlju.”// “I zato nastavljamo našu borbu za radnike, za seljake, za umirovljenike, za potlačene, za ugnjetavane, za obespravljene, za sve one druge i drugačije, za sve one kojima je potrebna naša pomoć. Jer građani su danas na ovim izborima poslali jednu jasnu poruku, da ne žele korumpiranu Hrvatsku, da ne žele nepravednu Hrvatsku, da ne žele siromašnu Hrvatsku i da ne žele Hrvatsku iz koje se iseljava. I zato nećemo odustati od borbe za ravnopravnu Hrvatsku.”// “Ovaj rezultat sam po sebi nije dovoljan za toliko nužnu promjenu koja nam treba u našoj zemlji, ali ovaj rezultat nas ohrabruje i daje nam snagu da ćemo moći napraviti tu promjenu.” Nakon ovih izjava, glasno, jasno i trijumfalno zaključuje “Na političkoj sceni danas, nakon ovih izbora, vidim

snagu za promjene na čelu sa SDP-om.”// “Pozivam vas da zajedno, rame uz rame, nastavimo borbu za ravnopravnu Hrvatsku! Hvala vam! Živjeli! SDP!” ([https://www.youtube.com/watch?v=j9CcpHn47\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=j9CcpHn47_I) pristup ostvaren 20.08.2021) Ovakvim nastupom Bernardić je htio sebi i SDP-u pripisati veliki dio zasluga za pobjedu Zorana Milanovića pa je u svojem nastupu skoro pa “ukrao” *show* stvarnom pobjedniku te večeri.



**Slika 20.** *Bernardić u euforičnom raspoloženju*

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fstatic.slobodnadalmacija.hr%2FPortals%2F0%2FImages%2F2020%2F01%2F08%2FSD%2520Porta%2F12514272.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fslobodnadalmacija.hr%2Fvijesti%2Fhrvatska%2Fo-njemu-nitko-ne-prica-nitko-ga-ne-hvali-nema-ga-u-medijima-evo-kako-je-sef-sdp-a-od-politickog-mrtvaca-preko-noci-postao-lider-koji-je-porazio-hdz-642217&tbnid=eSjS-hTHPAyCGM&vet=10CDoQMyiAAWoXChMImPnl-K\\_A8gIVAAAAAB0AAAAAECM..i&docid=y8JQZaN3Q2R6tM&w=1920&h=1280&itg=1&q=bernardi%C4%87%20predsjedni%C4%8Dki%20izbori%2020%20izborna%20noc&ved=0CDoQMyiAAWoXChMImPnl-K\\_A8gIVAAAAAB0AAAAAECM](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fstatic.slobodnadalmacija.hr%2FPortals%2F0%2FImages%2F2020%2F01%2F08%2FSD%2520Porta%2F12514272.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fslobodnadalmacija.hr%2Fvijesti%2Fhrvatska%2Fo-njemu-nitko-ne-prica-nitko-ga-ne-hvali-nema-ga-u-medijima-evo-kako-je-sef-sdp-a-od-politickog-mrtvaca-preko-noci-postao-lider-koji-je-porazio-hdz-642217&tbnid=eSjS-hTHPAyCGM&vet=10CDoQMyiAAWoXChMImPnl-K_A8gIVAAAAAB0AAAAAECM..i&docid=y8JQZaN3Q2R6tM&w=1920&h=1280&itg=1&q=bernardi%C4%87%20predsjedni%C4%8Dki%20izbori%2020%20izborna%20noc&ved=0CDoQMyiAAWoXChMImPnl-K_A8gIVAAAAAB0AAAAAECM)

Pristup ostvaren 20.08.2021

Nastavak predizborne kampanje donijelo je i nešto manje spretne izjave koje su, u najmanju ruku, izazvale nevjericu ili zgražanje u javnosti. U jednom intervjuu, Bernardić je na pitanje, zašto među SDP-ovim koordinatorima izbornih jedinica nema ni jedne žene kazao

kako “koordinatorstvo nije za eksperimentiranje. Taj posao moraju obaviti dokazani operativci na terenu” (<https://www.telegram.hr/politika-kriminal/seksizam-davora-bernardica-postao-je-hit-ljudi-mu-masovno-odgovaraju-evo-najboljih-reakcija/> pristup ostvaren 20.08.2021) Ova izjava je u javnosti dočekan “na nož” te mu je donijela nepotreban negativan publicitet. Jedna od izjava koja će sasvim sigurno ostati zapamćena, ali ne po dobrome je i ona koju je izjavio za člana HDZ-a, Gordana Jandrokovića. “Jedino po čemu je Plenkovićev rektalni alpinist Njonjo poznat je taj što se na najbolji način, na najživlji mogući način prakticira taj rektalni alpinizam kod svakog novog predsjednika HDZ-a” Iako je u toj izjavi za medije prošlo nekoliko minuta do sljedeće, Bernardić tu nije stao u diskreditiranju političkog suparnika te na vrlo slikovit način nastavio. “Njonjo, kao prvi Plenkovićev rektalni alpinist, najbolje govori sam o sebi. On je zapravo, u zadnjem periodu svog političkog djelovanja, uvijek kada to dođe na dnevni red, nađe način kako zauzeti što bolji lobistički položaj u otvoru novog predsjednika HDZ-a i tamo provesti što duže vremena. On je već četiri puta promijenio stanište tako da, jednostavno, on najbolje govori sam o sebi.” (<https://www.youtube.com/watch?v=IZ3GUBX0OLU> pristup ostvaren 20.08.2021)

Nekoliko tjedana prije samih izbora dvije vodeće stranke su poravnate i vode bitku rame uz rame sudeći prema predizbornim anketama. Sama rasprava u televizijskim sučeljavanjima bila je akuzatorna i napadački orijentirana od strane Bernardića. Na prvom sučeljavanju glavna tema bila je kriza izazvana *Covid-19* virusom pa Bernardić proziva Plenkovića za neodgovornost budući da je prema njegovom mišljenju morao u samoizolaciju zbog kontakta sa zaraženom osobom. Nastavio je Bernardić nizati optužbe i zbog eksponencijalnog rasta novozaraženih izazvanom zbog otvaranja granica s BiH, a sve s ciljem mogućnosti glasovanja državljana Bosne i Hercegovine koji su velikom većinom glasači HDZ-a. Ono po čemu će Bernardić ostati upamćen iz prvog sučeljavanja su papiri kojima se koristio. Inicijalno, ideja je bila dobra, ali se u samom sučeljavanju u jednom trenutku pogubio te nije našao traženi papir, a dani koji su uslijedili bili su popraćeni brojnim *memeovima*.



**Slika 21.** Bernardićev rat papirima

<https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/parlamentarni-izbori-2020/3842176/uzivo-pratite-suceljavanje-andreja-plenkovica-i-davora-bernardica/>

Pristup ostvaren 20.08.2021

Izborna noć u kojem je SDP izgubio izbore na čelu s Davorom Bernardićem je bila njegov, čak i najbolji javni nastup uopće. Počeo je vrlo iskreno i opušteno. „Naravno da nije lako govoriti nakon ovakvog izbornog rezultata, ali prije svega, dopustite, da se večeras obratim građankama i građanima Republike Hrvatske i svima vama dragi prijatelji.“ Davor Bernardić u svom uvodnom obraćanju je bio vrlo spontan, fluidan i s jasnim gestikulacijama. Nakon što je zahvalio svim građanima na glasovima i političkim suradnicima na borbi u predizbornoj kampanji, nastavio je rekapitulirajući sve ono što je SDP učinio za Hrvatsku kroz povijest. Približavajući se kraju davanja izjave, Bernardić vrlo emotivno citira Račanovu sliku Hrvatske: „Ta slika je osmijeh. Osmijeh na licu djeteta kojem nije teško u školi, čiji roditelji mogu kupiti veći stan u kojem će ono imati svoju sobu, čiji djed ima dovoljnu penziju za normalan život i može mu dati za džeparac...“ (<https://www.youtube.com/watch?v=SGNEtZ9lh14> pristup ostvaren 20.08.2021) Nakon što je završio izjavu, na trenutak je zaboravio čestitati pobjedniku izbora pa na sugestiju koalicijskog partnera čestitao HDZ-u i Andreju Plenkoviću na pobjedi te je tako završio izjavu.

Ta čestitka upućena pobjedniku izbora bitan je segment političkog protokola i bontona te predstavlja civilizacijsko – komunikacijski iskorak.

#### *5.4.4. Analiza stila političke retorike Bože Petrova*

Božo Petrov predsjednik je Mosta, liste koja na hrvatskoj političkoj sceni traje od 2012. godine da bi sljedeće godine osvojili vlast u Metkoviću na lokalnim izborima. Na nacionalnoj razini vlasti participiraju od 2015. godine kada su ušli u Vladu. Od tada predstavljaju stranku sa stabilnim kontinuitetom postojanja na svim razinama vlasti. Petrov je po struci psihijatar, a od dolaska na javnu političku scenu gradi sliku o sebi kao običnom građaninu. Predstavlja se za jednostavnog, tradicionalnog, nenametljivog i običnog građanina Hrvatske koji svojim radom privređuje za život. Komunikacijski stil kolerira s načinom života i s onim za što se predstavlja pa ga se rijetko može vidjeti kao agresivnog i isključivog političara.

U predizbornu kampanju krenuo je predstavljanjem izbornog programa u kojem je naveo sve ključne politike i područja od interesa za Hrvatsku. „Ovaj program napravili smo u skladu sa sloganom naše kampanje “Hrvatska se budi” i program je ujedno i apel da se svi skupa probudimo iz letargije u koju nas je vladajući duopol gurnuo. U našem smo programu obradili sva aktualna i ključna područja i politike, koje vidimo kao ključ za promjene u Hrvatskoj. Inzistirat ćemo na gospodarskim mjerama, na borbi protiv korupcije, jer je to ultimativna društvena i ekonomska politika. Želimo da se stvarno poboljša stanje u obrazovnom i zdravstvenom sustavu. U programu smo obradili sva ključna područja.” (<https://rijekaonline.hr/most-jucer-predstavio-liste-a-danas-program-za-parlamentarne-izbore-2020/> pristup ostvaren 21.08.2021) Iz navedenog je vidljiva inicijativa uvijek aktualnih tema svake predizborne kampanje a stavljajući sebe i svoju stranku nasuprot “vladajućem duopolu”, lako se može zaključiti kako kampanja poprma obrise populizma. Posebno se to može iščitati u sljedećoj izjavi:”do Mosta nije postojala politička opcija koja je zbog principa napustila sve moguće beneficije, sve moguće fotelje, održala svoju riječ i pokazala ljudima da postoji drugačija

politika. To će Most uvijek uraditi za razilu od onih koji se prodaju kao žetončići.” (<https://dnevnik.hr/vijesti/parlamentarni-izbori-2020/ivan-anusic-na-mini-debati-nove-tv-ne-bih-u-kampanji-koristio-informaciju-da-je-netko-preljubnik---607846.html> pristup ostvaren 21.08.2021) Riječi poput fotelje, žetončići i pozivanje na narod pokazuje bliskost javnog diskursa Petrova s populističkim izjavama koji za cilj imaju pokazati jasnu distinkciju od vladajuće elite, a sebe predstaviti kao ultimativno rješenje.



**Slika 22.** Petrov na predavljanju izbornog programa

<https://rijekaonline.hr/most-jucer-predstavio-liste-a-danas-program-za-parlamentarne-izbore-2020/>

Pristup ostvaren 21.08.2021

Na prvom sučeljavanju koje je provela Nova TV u kojoj su mišljenja i stavove ukrstili članovi različitih političkih opcija, Božo Petrov je odmah pokazao u kojem će smjeru ići kampanja i da će se vrtjeti upravo oko onoga što je proklamirano u izbornom programu. Tako je



naveo svoju zabrinutost korupcijom na svim razinama vlasti. „Stvarno je jezivo kad vidite od državne do lokalne razine koliko tisuća ljudi je premreženo i koristi svoju poziciju za neke svoje interese.“ (<https://dnevnik.hr/vijesti/parlamentarni-izbori-2020/ivan-anusic-na-mini-debati-nove-tv-ne-bih-u-kampanji-koristio-informaciju-da-je-netko-preljubnik---607846.html> pristup ostvaren 21.08.2021) Na kraju vraća fokus na ljude te poentira da se promjene ne mogu ostvariti bez poštenih i neovisnih ljudi. Petrov je u više navrata u predizbornoj kampanji naglašavao važnost iskorjenjivanja korupcije. U sučeljavanju na RTL-u je inicirao tu temu kao primarnu i time se nastojao nametnuti među sugovornicima. „Mislim da je tema tipa borbe protiv korupcije, gdje je Hrvatska potpuno umrežena klijentelistički, jedna jako bitna tema. Mi smo stavili u naš program da je to najvažnija stvar koja se treba promijeniti. Ne samo društveno, nego ekonomski. Dok god se ne iskorijeni korupcija, naše gospodarstvo neće moći rasti. Zašto ne govorimo o tome?“ (<https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/parlamentarni-izbori-2020/3839470/nositelji-lista-iz-10-izborne-jedinice-hdz-je-pogrijesio-sto-je-organizirao-izbore-dok-jos-epidemija-nije-gotova/> pristup ostvaren 21.08.2021)

Na komunikacijski stil Bože Petrova uvelike utječe i njegovo podrijetlo pa u određenim situacijama zna posegnuti za riječima zavičajnog kraja kako bi na slikovit način naglasio osobni odnos koji ima o određenoj temi. „Meni je zabavno gledati ovaj predizborni karneval iz izbora u izbore već dvadeset godina gdje vidimo HDZ i SDP da se cijelo vrijeme čereče, ali mene zanima rješenje. Ja ne vidim način da počistite baru od pravosuđa nego da ljudi dođu na izbore i biraju na takav način ljude imenom i prezimenom, ali nažalost i to su nam ukinuli.“ (<https://dnevnik.hr/vijesti/parlamentarni-izbori-2020/ivan-anusic-na-mini-debati-nove-tv-ne-bih-u-kampanji-koristio-informaciju-da-je-netko-preljubnik---607846.html> pristup ostvaren 21.08.2021)

U izbornoj noći, Božo Petrov je bio dosljedan svojem komunikacijskom stilu. U obraćanju medijima bio je ugodan i jednostavan, a umirujući glas samo je pojačavao dojam onoga što je izjavljivao. „Dobra, zapamtite, dobra, čista priča, ne može se ugasiti. Ne daju ljudi niti dragi Bog. Zahvaljujem svima koji su se pridružili MOST-u riskirajući svoj udoban život, izlažući se rizicima jer znaju da Hrvatska zaslužuje bolje. Jer su davali svoje srce.“

<https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/parlamentarni-izbori-2020/3845894/bozo-petrov-odrzao-govor-u-zadnja-dva-mjeseca-smo-pokazali-da-smo-ozbiljni-mi-dolazimo/> pristup

ostvaren 21.08.2021) Na momente bi se dalo zaključiti da je izjavu držao netko iz crkvenih redova, a korištenje riječi “iskren”, “pošten” i zahvala Bogu poprimila je dozu patetike, a preduge stanke dašak teatralnosti. No upravo takav način komunikacije čini Petrova dosljednim jer od iste ne odstupa od prvog pojavljivanja na političkoj sceni.



## 6. ZAKLJUČAK

U radu se problematiziralo strateško komuniciranje u izbornim kampanjama na relaciji politika-mediji-javnost. Da bi strategija jedne kampanje bila uspješna, ona mora razviti jasnu strategiju političke komunikacije i sve njene elemente dovesti do razine izvrsnosti. U izornoj kampanji, pokazalo se, veliku ulogu ima politički i izborni marketing. Iako pojmovno i sadržajno različiti, djelujući sinergijski ostvaruju puni potencijal, a političkim akterima doprinosi ostvarivanju postavljenih izbornih ciljeva. Ciljevi određenih politika se u predizborno vrijeme sublimiraju u političke propagande i izborne slogane koji imaju za cilj, u kratkoći svoje dimenzije, reći što više.

Navedene strategije, u pravilu, razvijaju političke stranke da bi ostvarili svoje ciljeve. U tom procesu moraju voditi računa da politike koje proklamiraju građanima ostvare svoju intenciju te steknu naklonost građana. Građani se o tim politikama informiraju putem medija, bilo preko tradicionalnih, tiskanih, izložbenih ili preko novih medija. Taj neraskidivi lanac politika – mediji – javnost čine aktere izbornih kampanja.

Rad je pokazao da uspješno provedena izborna kampanja znači kvalitetno provedene sve aktivnosti koje su bile isplanirane u hodogramu kampanje. Pokazalo se da u njima bitan utjecaj imaju i poznate javne ličnosti, koje svojom pojavom uz neku političku stranku, transferiraju dio svoje popularnosti te time olakšavaju put pridobivanja građana za glas na izborima. Također, potvrdila se uloga masovnih medija kao ključnog faktora u informiranju i utjecanju na građane u izbornim kampanjama. Da se u izborima ništa ne prepušta slučaju pokazalo se u procesu nadgledanja izbora gdje političke stranke imaju svoje promatrače na biračkim mjestima te u slučaju nepravilnosti obavještavaju nadređena tijela te samu stranku.

Analiza je otkrila da stručnim, profesionalnim i pravovremenim korištenjem društvenih mreža u izornoj kampanji za parlamentarne izbore 2020. godine, mogu postići željeni rezultati. Njihove objave na društvenim mrežama, posebno se to odnosi na podcaste, su urodile plodom i kod građana izazvale emociju koja je potrebna za stvaranje povjerenja.

Utjecaj ključnih poruka i slogana je utjecao na odnos građana prema njima što je rezultiralo pobjedom na izborima.

U radu su se analizirali stilovi političke retorike četiri lidera različitih političkih stranaka a ujedno i pretečenata za vodeće javne ovlasti. Analiza je pokazala različite komunikacijske stilove i načine ophođenja prema medijima te građanima. Utvrdilo se da dobar javni nastup implicira poznavanje široke lepeze tema društveno-političkog života, retoričko umijeće ophođenja sa sugovornicima ali i verbalnu i neverbalnu dimenziju javnog nastupa.

## LITERATURA I IZVORI

### Knjige:

1. Caramani D. (2013): *Komparativna politika*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti
2. Duverger M. (2001): *Politička ideologija*, Osijek- Zagreb- Split, Panliber
3. Freedon M. (2006): *Političke ideologije-novi prikaz*, Zagreb, prvo izdanje,Algoritam
4. Grbeša M. (2005): *Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces, Politička misao*, vol. XLII, br. 1., Zagreb
5. Hromadžić H. (2014): *Medijska konstrukcija i društvene zbilje*, Zagreb, AGM
6. Kasapović M. (2003): *Izborni leksikon*, Politička kultura, Zagreb
7. Leinert Novosel S. (2015): *Komunikacijski kompas*, Zagreb, Plejada
8. Levin Y. (2017): *Ljevica i desnica*, Split, Verbum
9. Mataković H. (2011): *Transparentnost financiranja političkih stranaka: Hrvatska*, Zagreb
10. Navarro J. i sur. Karlis, Marvin (2010): *Što nam tijelo govori*, Zagreb, Mozaik knjiga
11. Petak Z. (2001): Usporedna analiza financiranja stranaka, *Politička misao*, vol. XXXVIII, br.4., Zagreb
12. Petak Z. (2010): *Financiranje predsjedničke kampanje - kako dalje? Političke analize*, br.1, Zagreb
13. Prpić I. (2004): *Država i političke stranke*, Zagreb
14. Street J. (2003): *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb
15. Tafra-Vuković,M. (2012): *Komunikacijski menadžment: strategija, modeli*,

*planiranje, Zaprešić*

16. Tomić Z., Spahić B., Granić I., (2008): *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo
17. Tomić Z. (2008): *Odnosi s javnošću, Teorija i Praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
18. Tomić Z. (2012): *Osnove političkog komuniciranja, IV. Dopunjeno izdanje*, Mostar
19. Winkler M. (2008): *Komunikacijsko-psihološka retorika*, Zagreb, Erudita

**Mrežni izvori:**

20. Ferboković A.(2015): *Etika u oglašavanju*

[file:///C:/Users/studentdfc/Downloads/ferbokovic andrea unipu 2015 zavrs sveuc%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/studentdfc/Downloads/ferbokovic_andrea_unipu_2015_zavrs_sveuc%20(1).pdf)

(Pristup ostvaren 20.06.2021)

21. Fornažar Agić K. (2007): *Marketing i etika*

[https://www.researchgate.net/profile/Kristina-Fornazar-](https://www.researchgate.net/profile/Kristina-Fornazar-Agic/publication/327561342_Marketing_i_etika_diplomski_rad/links/600345f492851c13fe17e82d/Marketing-i-etika-diplomski-rad.pdf)

[Agic/publication/327561342 Marketing i etika diplomski rad/links/600345f492851c13fe17e82d/Marketing-i-etika-diplomski-rad.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kristina-Fornazar-Agic/publication/327561342_Marketing_i_etika_diplomski_rad/links/600345f492851c13fe17e82d/Marketing-i-etika-diplomski-rad.pdf) (Pristup ostvaren 23.06.2021)

22. Grbeša M. (2005): *Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces*

<https://core.ac.uk/download/pdf/14394133.pdf> (Pristup ostvaren 20.06.2021)

23. Lalić D. (2007): *Kontroverze financiranja političkih aktera u*

*izbornim kampanjama 2003 i 2005 u Hrvatskoj*

[https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=9D8z\\_wgAbcAC&oi=fnd&pg=PA105&dq=eti%C4%8Dke+kontroverze+politickog+marketinga&ots=kRoqdrDLt0&sig=PtzM7YWjdN6Eu4sb742u3-swsww&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=9D8z_wgAbcAC&oi=fnd&pg=PA105&dq=eti%C4%8Dke+kontroverze+politickog+marketinga&ots=kRoqdrDLt0&sig=PtzM7YWjdN6Eu4sb742u3-swsww&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

24. Löw A. (2017): *Čime se sve koristi politička propaganda?*

<http://psihoskop.ffzg.unizg.hr/2017/03/23/cime-se-sve-koristi-politicka-propaganda> (Pristup ostvaren 16.06.2021)

25. Martinović R. (2015): *Propaganda- Politička manipulacija i pranje mozga glasačkog tijela*

<https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/propaganda-politicka-manipulacija-i-pranje-mozga-glasackog-tijela-6560> (Pristup ostvaren 20.06.2021)

26. Pirić V., Čelić I. (2016): *Motivacija glasača- moralno utemeljene odluke i odgovornosti za njezine posljedice*

[file:///C:/Users/studentdfc/Downloads/010\\_piric%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/studentdfc/Downloads/010_piric%20(1).pdf) (Pristup ostvaren 23.06.2021)

27. Šarotić H. (2018): *Politički marketing: Utjecaji predizbornih kampanja na rezultate lokalnih izbora*

<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2398/datastream/PDF/view>  
(Pristup ostvaren 21.06.2021)

28. Vertovšek N., Andrić M. (2015): *Masmedijski „trenuci istine“- od političke komunikacije i političkog marketinga do ratne propagande*

[file:///C:/Users/studentdfc/Downloads/N\\_Vertovsek\\_i\\_M\\_Andric\\_Masmedijski\\_trenuci\\_istine\\_od](file:///C:/Users/studentdfc/Downloads/N_Vertovsek_i_M_Andric_Masmedijski_trenuci_istine_od)

[pol komunikacije i pol marketinga do ratne propagande%20\(3\).pdf](#) (Pristup ostvaren 18.06.2021)

### **Elektronički izvori:**

29. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/komunikacijska-strucnjakinja-gabrijela-kisicek-objasnila-kako-se-s-kritikama-nosi-premijer-andrej-plenkovic---591990.html> (Pristup ostvaren 12.08.2021)

30. <https://dnevnik.hr/vijesti/parlamentarni-izbori-2020/izborna-noc-ogledni-primjer-komunikacijske-slike-novog-saziva-sabora---611986.html> (Pristup ostvaren 14.08.2021)

31. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/komentar-gabrijele-kisicek-premijer-andrej-plenkovic-i-predsjednik-zoran-milanovic-u-bilo-kojem-retorickom-dvoboju-bit-ce-izjednaceni---604694.html> (Pristup ostvaren 19.08.2021)

32. [https://www.gong.hr/media/uploads/20\\_godina\\_izborabrosura-2.pdf](https://www.gong.hr/media/uploads/20_godina_izborabrosura-2.pdf) (Pristup ostvaren 10.08.2021)

33. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kako-je-izgledala-hdz-ova-kampanja-2007-20111111> (Pristup ostvaren 20.08.2021)

### **POPIS SLIKA**

<b>Slika 1.</b> <i>Ruke sklopljene u srednjem položaju</i> .....	25
<b>Slika 2.</b> <i>Ruke sklopljene u podignutom položaju</i> .....	26
<b>Slika 3.</b> <i>Slika oduševljenja</i> .....	27
<b>Slika 4.</b> <i>Povlačenje ovratnika prstom</i> .....	27
<b>Slika 5.</b> <i>Izborni plakati 1990. Godine</i> .....	61
<b>Slika 6.</b> <i>Isječak TV spota HDZ-a</i> .....	62
<b>Slika 7.</b> <i>Sanader i veliki plakati</i> .....	65

<b>Slika 8.</b> <i>Sanaderov lik na kombiju</i> .....	65
<b>Slika 9.</b> <i>Niko Kovač u TV spotu HDZ-a</i> .....	66
<b>Slika 10.</b> <i>Sučeljavanje Milanovića i Plenkovića</i> .....	67
<b>Slika 11.</b> <i>Predstavljanje programa Sigurna Hrvatska</i> .....	72
<b>Slika 12.</b> <i>Plakati HDZ-a Sigurna Hrvatska</i> .....	73
<b>Slika 13.</b> <i>Vili Beroš u podcastu</i> .....	74
<b>Slika 14.</b> <i>Spot Sigurna Hrvatska</i> .....	75
<b>Slika 15.</b> <i>Kampanja na društvenim mrežama</i> .....	76
<b>Slika 16.</b> <i>Primjer oglasa na webu</i> .....	77
<b>Slika 17.</b> <i>Bernardić i Plenković u sučeljavanju</i> .....	80
<b>Slika 18.</b> <i>Plenković u izbornoj noći</i> .....	82
<b>Slika 19.</b> <i>Izborna noć u stožeru Škore</i> .....	87
<b>Slika 20.</b> <i>Bernardić u euforičnom raspoloženju</i> .....	89
<b>Slika 21.</b> <i>Bernardićev rat papirima</i> .....	91
<b>Slika 22.</b> <i>Petrov na predstavljanju izbornog programa</i> .....	93