Zoran Tomić

OSNOVE POLITIČKOG KOMUNICIRANJA

SYNOPSIS

Dr. sc. Zoran Tomić

Osnove političkog komuniciranja

IV. dopunjeno izdanje

Prof. dr. sc. Zoran Tomić

Osnove političkog komuniciranja

IV. dopunjeno izdanje

Nakladnici
SYNOPSIS d.o.o., Zagreb, Bunićeva 22, Zagreb
SYNOPSIS d.o.o., Sarajevo, Kralja Tvrtka 9, Sarajevo
VISOKA ŠKOLA ZA ODNOSE S JAVNOŠĆU I STUDIJ MEDIJA „KAIROS“
Ilica 242, Zagreb, HR - 10000, Zagreb

Za nakladnika
Ivan Pandžić
Aleksandrida Kosić
Dr. sc. Branko Hebrang

Urednik
Dr. sc. Nino Ćorić

Recenzenti
Dr. sc. Besim Spahić, Univerzitet u Sarajevu
Dr. sc. Marko Sapunar, Sveučilište u Zagrebu
Dr. sc. Ivan Tanta, Veleučilište Vern u Zagrebu
Dr. sc. Najil Kurtić, Univerzitet u Tuzli
Dr. sc. Aleksandar Bogdanić, Komunikološki koledž u Banjoj Luci
Dr. sc. Đorđe Obradović, Sveučilište u Dubrovniku
Dr. sc. Damir Kukić, Univerzitet u Zenici

Lektura i korektura
Jago Musa, prof.

Računalni slog i naslovna stranica
SBD Shift Brand Design, Mostar

Tisak
Grafotisak, Grude

Copyright © dr. Zoran Tomić

Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ili na bilo koji drugi način reproducirati bez pismenog dopuštenja autora i nakladnika.

ISBN 978-953-7035-91-4
ISBN 978-9958-587-67-2

CIP zapis dostupan u računalnome katalogu
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu
pod brojem 821735.

Tisak dovršen u studenom 2012.

Prof. dr. sc. Zoran Tomić

Osnove političkog komuniciranja

IV. dopunjeno izdanje

Mostar, 2012.

SADRŽAJ

Predgovor 9
Uvod 13

- PRVI DIO -
Teorija komunikacije

Pojam komunikacije 21
Proces komunikacije 24
Razine komunikacije 29
Funkcije komunikacije 33

- DRUGI DIO -
Teorija političke komunikacije

Povijest političke komunikacije 43
Značajke političke komunikacije 56
Definiranje političke komunikacije 59
Akteri političke komunikacije 65
Instrumenti političke komunikacije 71
Učinci političke komunikacije 100

- TREĆI DIO -
Simboli političke komunikacije

Simboli političke komunikacije 107
Mit u političkoj komunikaciji 110
Ritual u političkoj komunikaciji 112
Ideologija u političkoj komunikaciji 113

- ČETVRTI DIO -
Profesionalizacija političke komunikacije

Politički konzultanti/savjetnici 117

- PETI DIO -
Personalizacija političke komunikacije

Personalizacija politike 129

- ŠESTI DIO -
Mediji u političkoj komunikaciji

Mediji u političkoj komunikaciji 143
Masovna komunikacija i masovni mediji 143
Komunikacijski kanali u političkoj komunikaciji 146
Elektronički mediji 148
Tiskani mediji/novine 160
Izložbeni mediji 166
Interpersonalni komunikacijski kanali 170
Novi mediji/Internet 175
Integriranje komunikacijskih kanala 181
Kontrolirani i nekontrolirani mediji 181
Komunikacijski kanali u praksi 183

- SEDMI DIO -
Izborne kampanje

Značajke izborne kampanje 231
Definiranje izborne kampanje, političkoga i izbornog marketinga 238
Funkcije izborne kampanje 245
Ciljevi izborne kampanje 247
Organizacija izborne kampanje 248
Strategija izborne kampanje 252
Segmentiranje birača 257
Istraživanja u kampanji 261
Teme kampanje 264
Političke poruke/slogani u izbornoj kampanji 267
Javni skupovi 273
Stil političke kampanje 278

Negativna politička kampanja - «Vrijeme je da se iznese smeće i očiste štale» .280
Političke debate 286
Dan izbora/ „Dan D“.....293
Postkampanja 299

- OSMI DIO -
Predsjedničke kampanje

Predsjedničke kampanje.....305
Prednominacijski izbori 306
Nominacijsko izborno razdoblje.....310
Nacionalni stranački kongresi 312
Kampanja 313
Strategije kampanje.....315

- DEVETI DIO -
Međunarodna politička komunikacija

Važnost kulture u međunarodnoj političkoj komunikaciji 325
Kulture visokoga i niskog konteksta.....325
Kulture u odnosu prema vremenu 326
Neverbalna komunikacija.....327
Verbalna komunikacija 333
Međunarodni sukobi i politička komunikacija.....334

- DESETI DIO -
Politički odnosi s javnošću

Definiranje političkih odnosa s javnošću.....347
Državni odnosi s javnošću 348
Aktivnosti političkih odnosa s javnošću 349
Odnosi s javnošću i političke stranke.....355
Odnosi s javnošću i izvršna vlast 370
Predsjednički odnosi s javnošću 398

RJEČNIK POJMOVA 409
LITERATURA 471
BILJEŠKA 505
KAZALO IMENA 527

PREDGOVOR

Političko komuniciranje kao fenomen prisutno je kroz povijest civilizacije od najranijih dana *organiziranoga* kolektivnog čovjekova života kao *«zoon politicona».* Mijenjali su se ciljevi, modusi, izražajna sredstva, kontekst i tehnički *background* te komunikacije, ali bit je ostala uvijek vezana za ontogenezu, odnosno bit/suštinu politike kao takve; autoritarni pojedinac, elitna manjina, politička stranka/stranke (*na vrhu piramide)* upravljaju neelitnom, *prostorno disperziranom* većinom žitelja unutar svoga djelokruga vladanja. To mogu biti plemena, plemenski savezi, lokalne zajednice, općine, županije, savezi država, svjetske asocijacije, sve do onoga što je danas denominirano pojmom «međunarodna zajednica».

Niti jedan subjekt koji rukovodi, zapovijeda, upravlja građanstvom/pučanstvom ne može a da kroz najšarolikiji spektar modusa stalno ne komunicira s onima koje vodi. Ta komunikacija može biti personificirana u sili, tiraniji, represivnim mjerama, a može biti i s manjim ili većim interaktivnim sudjelovanjem *altera pars*. Tako od fikcije/ideala «demos» (*narod*) - «cratos» (*vlast*) - «demokracija» (*vladavina naroda*) možemo govoriti samo o manjem ili većem stupnju sudjelovanja šire populacije u političkom životu; od mogućnosti izbora funkcionara *«d'en bas»* (*odozdo*) do vrha, donošenja političkih i drugih odluka makar u mikromiljeu lokalne zajednice.

Političko komuniciranje nije imanentno samo spomenutim političkim subjektima, a još manje samo (*manifestno*) političkim strankama. Politikom kao oružjem upravljanja i vladanja, odnosno zadržavanja monopolnog položaja vlasti i moći sekundarno (*racionalno neočito*) se bave i mnoge druge organizacije i subjekti; najraznorodnija tajna - ezoterična društva, institu-

cionalizirane religije, gospodarski subjekti, bastioni financijske moći/kapitala itd. Politički ciljevi se i u raspodjeli svjetske političke moći oduvijek ostvaruju i izvan granica svoje države, odnosno administrativno-upravne jedinice. I tu je potrebna komunikacija; kako kao afirmacija koncepta politike koja se vodi, tako i kao mentalni racionalizator posljedica provođenih mjera/poteza/akcija i sl.

Politička komunikacija, danas u najvidljivijoj formi operacionalizirana posredstvom medija masovne komunikacije, nikada nije bila «božica razuma » niti primarno objektivno/istinito/ izravno priopćavanje pozadine postavljenih političkih ciljeva, odnosno razotkrivanje prikrivenih mehanizama tajnih političkih dogovora. Ma što bila pozadina politike i motivacije za određenim akcijama, iza kojih su se uvijek prikrivali, konac-konca, ekonomski interesi, puku je to trebalo objasniti/uvjeriti ga/pridobiti ga i sl. na njemu jedino razumljiv i prihvatljiv način, čak kada su se politički procesi odvijali na njegovu štetu. Po načelu stare latinske izreke *Cosi e se vi pare* (*Samo je ono što se pojavi*) i *«Ne može se reći više nego što se vidi»* (B. Abott) ljude, osim *psihagoških* iznuđivanja prihvaćanja makar minimuma političkih dogmi ili interiorizacije *semiološki/simboliči i aksiološki* podastrtog pojmovnog aparata (*sustava denominacije i dekodiranja*) političkog koncepta (ideologije, pokreta i sl.), treba uvjeriti da sve što (im) se dešava na određenom području, jednostavno tako mora biti; ako je za puk (*ili on samo misli da je*) dobro, onda smo zaslužni MI; ako je slabo, krivi su ONI - drugi....

Političkom komunikacijom, dakle, puk, ljude, sljedbenike se PRIDOBIVA *pro domo sua* (kao političke stranke u predizbornom marketingu) i već tu leži kamen spoticanja za objektivnu, istinitu, interaktivnu, ravnopravnu komunikaciju. Riječ je, dakle, o promidžbi, o (u zapadnom svijetu svjesno izbjegavanoj upotrebi *pojma*, *a ne prakse*) političkoj promidžbi, *uvjeravanju*, nadmudrivanju kada su politički suparnici/protivnici u pitanju, pa zašto ne i političkoj reklami. Represivne i vidljive forme Goebbelsovih «*propagandnih orkestracija*» (potkrijepljenih konclagerima i strahom za golu egzistenciju) i Staljinova *«političkog vaspitanja»* (zasnovana na strahu od gulaga i likvidacije) zamijenjene su blažim i prihvatljivijim formama političkih odnosa s javnostima.

Kada je političko komuniciranje u pitanju, velika je još dvojba je li tzv. demokratsko (*interno, za razliku od eksternog i geografski ciljanog*) političko komuniciranje u razvijenim zemljama Zapada zapravo samo još jedna *dekoracija privida o demokraciji*?!

Dr. sc. Zoran Tomić je u BiH i u Hrvatskoj, te u širem ex Yu prostoru jedan od rijetkih autora koji je kao doktor komunikacijske znanosti svoje interesiranje od usko shvaćenoga predizbornog i političkog marketinga u mikrorazmjerima proširio na daleko širi aspekt shvaćanja političkog komuniciranja. U vrijednoj knjizi, koja je pred nama, on nas iz općeg teorijskog okvira komunikacije uvodi u ontogenezu političkog komuniciranja, sa svim svojim aspeketima iskazivanja, metodologiji djelovanja, izražajnim sredstvima, medijima, te kanalima komuniciranja. Tek nakon ovakvoga utemeljenja dr. Tomić nas u knjizi vodi do izbornih kampanja, do konkretnih primjera i analize izbora u Bosni i Hercegovini, a posebno empirijski istražuje značajno područje, od strane političara (najčešće linijom manjeg otpora samoljubivo izabranih, za razliku od strane puka željenih) kanala komuniciranja.

Knjiga zapravo predstavlja treće izdanje (prvo izdanje: Ziral Mostar, 1996.), podobro dopunjeno i korigirano najnovijim teorijskim i praktičnim iskustvima političkog komuniciranja na našim prostorima, upravo u vrijeme predizbornih kampanja, posebno u postdaytonskom razdoblju.

Znajući da su u sveukupnom marketing promocijskom miksu predizbornih kampanja, osim kanala, važni i oblici komuniciranja, Tomić u svojoj knjizi, između ostaloga, izvodi kapitalan zaključak, ukazujući na *nužnu potrebu svekolike edukacije svih sudionika političke komunikacije*; i stranačkih vodstava/izbornih stožera, i državnih službenika, i čelnika od lokalne do državne razine, i kreatora komunikacijskih/peromidžbenih sadržaja, ali posebno i samih GRAĐANA/birača. Kako to pravilno zaključuje autor, riječ je o neznanju nužnosti primjene *MARKETINGA (*permanentnog) *ISTRAŽIVANJA BIRAČKOG TIJELA* (*Political Party Membership/Citizenship Marketing*) i IMIDŽA.

Dr. Tomić nas u izvanredno dobro koncipiranoj strukturi knjige, svojim ocjenama i procjenama, upozorava na još nekoliko bitnih činjenica. Većina političkih stranaka i koalicija uglavnom potenciraju, kao osnovna sredstva/oblike («Overline/Upline») medije masovne komunikacije (TV, tisak, radio), dok malo rade na vlastitim («Underline») oblicima i kanalima interpersonalne i grupne (*Live*) komunikacije, odnosno još uvijek premalo kreativno razvijaju vlastite medije kao što su newsletters-i, leci, web stranice i sl., što im je mogla i ubuduće može (ili bi morala) biti osnova izgrad-

nje *pozitivnog imidža stranke, programa i lidera*, kroz vlastiti *(«differentia specifica» i "sui generis"*) *komunikacijski stil stranke*, a kasnije i *dugoročnu strategiju komuniciranja,* kroz PR/FR, kao osnovni (dvosmjerni/interaktivni) oblik komuniciranja.

Dr. Tomić je, kao dobar poznavatelj izborne problematike s njezina komunikacijskog aspekta, dokazao da su (za razliku od prethodnih) prvi samostalni poslijeratni izbori 2002. znatno unaprijedili razinu shvaćanja o važnosti kvalitetne i profesionalne političke komunikacije i vođenja predizbornih kampanja, ali samo sa stajališta kvantitete (uloženih sredstava, više propagandnih «outdoor» meterijala, TV nastupa i stranačkih propagandnih sredstava), dok su sa stajališta kvalitete kreacije, «sui generis» različitosti u stilovima, načinima i kanalima komunikacije (kvalitativno) kampanje naših stranaka ostale na diletantskoj razini.

Osim naprijed navedenog, Tomićev čisti doprinos znanosti jesu i njegova osobna poimanja kategorija političke komunikacije, izbornih kampanja i izbornog marketinga. Korištenjem široke literature na domaćim i stranim jezicima Tomić nedvojbeno mlađim kolegama, koji će se znanstveno ili praktično baviti stranačkom predizbornom djelatnosti, nudi bogatu riznicu bibliografskih izvora i web stranica, na koje se mogu osloniti. Istaknuo bih da Tomić među prvim bh. autorima uvodi u svijetu najkorišteniju Bi/tri/kvadri konkavnu, tzv. «Conjoint» analizu. I praktičare i teoretičare predizbornog marketinga uči kako djelovati, odnosno istraživati, a posebno novinare KAKO VREDNOVATI predizborne kampanje i njihove rezultate. Tomićev doprinos jesu i njegova empirijska istraživanja kanala komuniciranja, gdje i teoretičarima i praktičarima ukazuje na propuste zbog kojih su uz znatno veća utrošena sredstva imali slabije rezultate nego bi ih imali da su istraživali komunikacijske preferencije svojih birača, odnosno građana.

I na kraju, knjiga *Osnove političkog komuniciranja - IV. izdanje* dr. Zorana Tomića je najsigurniji „vodič" u obrazovanju i praktičnom oblikovanju političke komunikacije, političkih odnosa s javnošću i izbornih kampanja i jako je važno da i ovo izdanje bude dostupno široj znanstvenoj i stručnoj javnosti, a posebno vodstvima stranaka i građanima, pa i novinarima i medijima, kao putokaz prevladavanja vlastitih slabosti i uzdizanja sveopće kulture političke predizborne komunikacije.

Prof. dr. sc. Besim Spahić

UVOD

U parlamentarnim demokracijama vlast se formira natjecanjem političkih stranaka i kandidata na izborima, kojima prethode politička komunikacija i izborne kampanje. Analizirati političku komunikaciju (*political communication*) i izbornu kampanju (*election campaign*) nije moguće bez osvrta na politički marketing. Prema većini autora, početak političkog marketinga vezan je za Sjedinjene Američke Države i za izbornu kampanju Franklina D. Roosevelta 1936. godine. Međutim, godina rađanja političkog marketinga ne znači i početak izborne kampanje. P. F. Boller u svojoj knjizi *Presidental Campaigns* analizira kampanje u SAD-u još od 1789. godine. Važno je ukazati i na pojavu rezultata prvog predizbornog "istraživanja" javnog mišljenja objavljenog 1824. godine u američkom dnevnom listu *Harrisburg Pensyllvanian*.

Iako su izborne kampanje sastavni dio izbornoga i demokratskog procesa na Zapadu, o modernim marketinškim kampanjama moguće je govoriti tek pojavom televizije, novog vizualnog medija, 1950-tih godina. Ova "elektronička udica" u svojoj je izbornoj funkciji već 1952. godine, kada D. Einsehower "odgovara Americi", a pravu dominaciju i izbornu moć televizija će pokazati na američkim izborima 1960. godine, kada John. F. Kennedy postaje prvi "televizijski predsjednik".

Stoga smatramo potrebnim naglasiti da se pojavom televizije značajno mijenjaju oblik, stil i način vođenja izbornih kampanja a time i način komuniciranja. Političari i političke institucije nisu odoljeli upadu televizije u njihovu "arenu". Naprotiv, politika se žustro prilagodila mediju, možda ne shvaćajući da će preokrenuti većinu tradicionalnih obrazaca javnog djelovanja. Vrijeme

je, kako kaže G. Mazzoloni u svom radu *Political communication and televizion* (2003.), kada "moderna politika treba televiziju" jer je politika bez televizije nezamisliva. Plodove ovoga "braka" ubirat će i jedni i drugi.

Upravo „dijete" iz tog „braka" jest personalizacija politike. Personalizacija politike dvadesetog stoljeća često je stavljana pod noge "prisilno personalizirajućem" mediju televizije koja „usredotočuje pozornost gledatelja na osobne kvalitete političkih ličnosti". Stoga je politička komunikacija prisiljena preuzeti stil televizijskog naturalizma i usvojiti kodeks i pravila što ih zahtijeva televizija. Rezultat je to da je televizija „promijenila provođenje i prihvaćanje politike".

I procvat političkih konzultanata, savjetnika u kampanji jest rezultat razvitka eklektroničkih medija i zahtjeva koje oni stavljaju pred profesionalne komunikatore. Format televizije doveo je do potrebe „pakiranja" politike. Politiku, u skladu s medijskim zahtjevima, sada pakiraju stručnjaci za medije, „komunikacijski ratnici" koji svoj politički proizvod prodaju na tržištu kao sapun.

Iz svih tih i drugih razloga televizija će dugo dominirati na političkoj i izbornoj sceni. Postat će, te i danas ostaje, najvažniji "opći servis" informacija u izbornim kampanjama, a analize o utjecaju televizije na opredjeljenje birača napunit će brojne knjige, časopise i studije. Ipak, brojni autori u današnjem modernom izbornom komuniciranju prednost će dati utjecaju interpersonalne komunikacije na opredjeljenje birača. Dakle, nije teško uočiti da ne postoji optimalan model, zbog čega su potrebna sustavna istraživanja u svakom političkom sustavu.

Usporedno s bržim razvitkom komunikacijskih kanala razvijala se i politička komunikacija koja, kako pišu R. Denton i G. Woodward u svojoj knjizi *Political communication in America*, postoji "od kada je vlasti i politike". Prema njima, osnovna obilježja političke komunikacije su kratkotrajno usmjerenje (politički komunikatori traže praktične i trenutne rezultate), komunikacija temeljena na ciljevima (ponašanje u politici je gotovo uvijek usmjereno prema nekom određenom cilju), važnost masovnih medija (temelj proučavanja politike) i politika orijentirana na javnost ("politički glumci" su motivirani željom/potrebom za dobivanjem javne potpore).

Ove opće karakteristike pomažu nam i definirati političku komunikaciju. U knjizi smo se opredijelili za definiranje političke komunikacije

prema M. J. Edelmanu, koji ističe da je politička komunikacija "spektakl"; B. McNairu, koji smatra da se "političko komuniciranje odnosi na ciljno komuniciranje u svezi s politikom". Za R. Dentona i G. Woodwarda politička komunikacija je "javna rasprava o određivanju izvora javnosti, službeni autoritet i službene sankcije". G. R. Boyton (1996.) političku komunikaciju razumije kao «razgovore» koji prolaze po institucionaliziranim kanalima i koji su određeni s izborima». Boyton pod pojmom «institucionalizirani kanali« razumije službene prostorije političkog zbivanja, kao što su sudovi, zakonodavna tijela, medijske i izborne kampanje. Svakako, postoje i druge definicije.

Definiranje političke komunikacije pridonosi lakšem sagledavanju i definiranju političkog marketinga i izbornih kampanja. Kada je, pak, riječ o predizbornoj kampanji, potrebno je pozvati se na francusku riječ *campagne,* koja izvorno znači vojni pohod, bitka, odnosno vojne operacije koje se vode na nekom bojištu u određeno vrijeme. Takvo vojno podrijetlo pojma predizborne kampanje sugerira da se tom fenomenu u prijašnjim stoljećima pridavalo izuzetno veliko značenje. To značenje osobito dolazi do izražaja sredinom prošloga stoljeća kada izborna kampanja postaje organizirana aktivnost, obilježena sustavnim i agresivnim korištenjem sredstava masovnog komuniciranja.

Postoje mnoge definicije izborne kampanje. Prema J. P. Vermeru, izborna kampanja je "vježba u komuniciranju"; za P. H. Tannenbauma i L. J. Kostricha kampanja ima „obilježje uvjeravanja glasača da glasuju za određenog kandidata"; B. Gronbeck navodi da „kampanje omogućuju da vođe budu izabrane"; P. Renstrom i Ch. Rogers ističu da je kampanja „svaki planirani, koordinirani program postizanja određenih rezultata"; N. Kurtić kampanju definira kao skup aktivnosti „u cilju promoviranja kandidata, stranke ili ideja radi pridobijanja podrške političke javnosti"; za B. Novaka „izborna kampanja je komunikacija s potencijalnim biračima" itd.

Politički marketing se javlja kao novije oruđe političke komunikacije, smatra pionir francuskoga političkog marketinga M. Bongrand. On definira politički marketing kao „skup tehnika" kojima je cilj optimalizirati broj glasova koje tijekom kampanje kandidat treba dobiti. Kao i za izbornu kampanju, mnogi autori daju svoje „viđenje" političkog marketinga. Za M. B. Pustetta politički marketing je ona grana marketinga "koja se bavi pro-

mocijom stranaka i kandidata". B. Spahić ističe da politički marketing "treba promatrati kao višeslojnu komunikacijsku cjelinu", a za njega je politički marketing skup akcija kojima politički subjekti nastoje osigurati "što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti". Politički marketing, prema mišljenju J. Lees-Marshmenta, tiče se političkih organizacija, a "proučava odnos između 'proizvoda' političke organizacije i zahtjeva njegovog tržišta".

Kao važan segment političkog marketinga pojavljuje se izborni marketing. To je marketing koji prati kampanju. Osnovna mu je karakteristika vremensko određenje. On prati izborni proces, kampanju kandidata ili stranaka.

Kao što se vidi, knjiga *Osnove političkog komuniciranja* obrađuje područja komuniciranja čija su znanja i vještine nužni za suvremene komunikatore i «komunikacijske ratnike». U teorijskom pristupu ukazano je na *teorijske aspekte komunikacije*. Smatramo da je ovaj uvodni osvrt potreban zbog svih onih koji u izučavanju ove problematike ulaze bez potrebne osnovne spoznaje o teoriji komunikacija. Ovdje su navedene samo osnove komunikacija. Za sve one koji žele više i dublje ući u teorijski fenomen komunikacija predlažem da konzultiraju djela Laswella, Shrama, Shannona, Weavera, Watzlawicka, Lazarfsfelda, Martona, Wrighta i dr. Poslije teorije komunikacija slijedi *teorija političke komunikacije*. U ovom poglavlju detaljnije se ukazuje na razvoj političke komunikacije, značajke, aktere, instrumente (agenda setting, istraživanje javnog mišljenja, framaing, pakiranje politike, spin doktori, pseudo-događaji i dr.), te učinke političke komunikacije. Preporučujemo Dentona i Woodwarda, McNaira, Sabata, Newmana, Streeta, Smitha, Nimma, Lalića, Grbešu i dr. Treća cjelina su simboli političke komunikacije. U ovom dijelu knjige ukazuje se na značenje simbola i njihovu primjenu i ulogu u političkoj komunikaciji. Primjeri na koje se ukazuje uglavnom su iz američke političke prakse. Pored simbola ukazuje se i na mitove, rituale i ideologiju u političkoj komunikacije. Iako se o ovim cjelinama može naći dosta primjera u bogatoj američkoj literaturi, preporučujemo knjigu *Political Communication in America*.

Profesionalizacija političke komunikacije, tj. korištenje političkih konzultanata, savjetnika u kampanjama, četvrto je poglavlje knjige. Moderne kampanje danas su nezamislive bez profesionalnih konzultanata. U rastuće vrijeme ovisnosti od medija u kampanji, politički konzultanti igraju sve

važniju ulogu u oblikovanju kampanja i „pakiranju“ politike. Ovo poglavlje donosi nastanak industrije političkih konzultanata, razloge za korištenje, njihove funkcije u kampanji, glavne usluge koje pružaju i, na kraju, posljedice angažiranja ovih stručnjaka za politički (izborni) proces.

Kao što ćemo vidjeti u knjizi, politika se sve više personalizira. Iako je ovaj proces započeo 60-tih godina prošlog stoljeća, on se u tranzicijskim zemljama tek nešto više razvija zadnje desetljeće. Zbog uloge koju igra u izbornim kampanjama ukazano je na personalizaciju kao društveni fenomen, kao i na industriju menadžmenta osobne komunikacije. Također se analizira i uloga medija, posebno televizije, u personalizaciji politike.

Jedno od središnjih poglavlja ove knjige su mediji u političkoj komunikaciji. Ulogu i značenje medija kao aktere političke komunikacije teško je do kraja pojasniti. Mediji su nezamjenjiv instrument u oblikovanju procesa političke komunikacije, a također su nezamjenjivi u izbornim kampanjama. Kada pišemo o medijima, u kontekstu ove knjige, prije svega mislimo na komunikacijske kanale u političkoj komunikaciji. Ovdje će se nešto detaljnije ukazati na značajke, ulogu, prednosti i nedostatke pet osnovnih komunikacijskih kanala u političkoj komunikaciji kao i na određena istraživanja iz bh. političke izborne prakse.

Sedmo poglavlje posvećeno je izbornoj kampanji. U knjizi su navedeni svi važniji elementi izbornih kampanja uz brojne primjere kako bi se neki teorijski složeniji pojmovi mogli lakše razumjeti. Ovo poglavlje može biti i svojevrsni vodič za oblikovanje izbornih kampanja jer upućuje na najvažnije korake jedne moderne kampanje. Svakako da bi u tom smislu trebalo konzultirati brojne knjige s područja političkoga i izbornog marketinga poput Šibera, Lalića, Slavujevića, Spahića, Tomića i brojnih međunarodnih autora poput Bongranda, Séguéle, O'Shaughnessya, Newmana, Maareka, Mausera i dr.

Novo poglavlje u ovoj knjizi su predsjedničke kampanje. Zbog rastuće personalizacije politike i prihvaćanja koncepta američkih kampanja u tranziciji, smatramo ovo poglavlje vrijednom nadogradnjom trećeg izdanja *Osnova političkog komuniciranja*. U njemu se, prije svega, osvrćemo na iskustva američkih predsjedničkih izbora i obrađuju se faze prednominacijskih i nominacijskih izbornih razdoblja, zatim važnost nacionalnih kongresa a potom i samih kampanja i strategija predsjedničkih izbora.

Knjiga *Uvod u političku komunikaciju* B. McNaira bila je inspiracija da se, u ovoj knjizi, ukaže i na važnost međunarodne političke komunikacije. Iako B. McNair ovo poglavlje ponajprije obrađuje s aspekta međunarodnih sukoba i značenja političke komunikacije, dodali smo ovom pristupu i komunikološki/komunikacijski aspekt komuniciranja u različitim kulturama, što svakako trebaju poznavati političari u vrijeme kada je sva politička komunikaciju i nacionalna, ali u isto vrijeme i međunaroda.

Politički odnosi s javnošću, koje susrećemo kao instrument političke komunikacije, svakako zaslužuju „svoje" poglavlje prije svega zbog širine i važnosti u političkoj komunikaciji. Smatramo da je teško ukazati na ulogu i mogućnosti političkih odnosa s javnošću u suvremenoj političkoj komunikaciji kroz instrumente političke komunikacije. Iako je ovo područje znatno šire nego što je ovdje prikazano, odlučili smo se na nekoliko cjelina, poput: aktivnosti, odnosi s javnošću u političkim strankama, vladini i predsjednički odnosi s javnošću. Svakako da ove cjeline mogu biti motivom novih i dodatnih istraživanja na ovom području.

Knjiga *Osnove političkog komuniciranja - IV. izdanje* završava rječnikom pojmova političke komunikacije i literaturom. Rječnik će pomoći kod pojašnjenja određenih (novih) pojmova svima onima koji se prvi put susreću s teorijom političke komunikacije i izbornih kampanja, a široka literatura ima za cilj biti vodič za nova istraživanja konzultirajući već postojeće rezultate i teoriju.

Mostar, 15. listopada 2012.

Prof. dr. sc. Zoran Tomić

I.

TEORIJA KOMUNIKACIJE

Pojam komunikacije

Proces komunikacije

Razine komunikacije

Funkcija komunikacije

Pojam komunikacije

Uzmemo li u obzir činjenicu da je Svjetska zdravstvena organizacija definirala kvalitetu komunikacije kao jednu od pet vještina nužnih za zdrav i sretan život, a u duhu Sokratovih nastojanja da se riječi brižljivo definiraju prije uporabe, na početku je nužno odrediti sam *pojam* komunikacije. Riječ komunikacija potječe od latinskog pojma *communicatio,* što znači priopćiti.

Komunikacija je stoga pojam u društvenim znanostima koji općenito označuje sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge. Zbog toga je komunikacija društveno vrlo važna. Ona omogućuje povezano djelovanje ljudi, što je u osnovi svih društvenih pojava.

Mnogi autori bave se definicijom komunikacije. Za S. Pricea[1] komunikacija je, u najkraćem, individualna proizvodnja nekog simboličkog sadržaja u skladu s nekim kodom, koji anticipira prijem tog sadržaja kod drugih subjekata u skladu s istim kodom. Ch. H. Cooley još davne je 1909. godine napisao da se pod pojmom komunikacije podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Komunikolozi P. Watzlawick *et al.* (1974.) smatraju da je komunikacija *conditio sine qua non* ljudskog života i društvenog uređenja. Veliki broj i drugih autora smatra komunikaciju funkcionalno nužnim preduvjetom za svaki društveni sustav i osnovnim društvenim procesom. Komuniciranje je bitni element čovjekova sporazumijevanja, kooperiranja i ukupnog djelovanja u društvu, smatra Franc Vreg.

No, nažalost, pojam komunikacije se u literaturi ne koristi jednoznačno. Postoji zbunjujuće mnoštvo definicija koje se podudaraju s drugim pojmovima kao što su npr. reakcija, interakcija ili ponašanje. Upravo iz tih i drugih razloga K. K. Reardon svoju studiju *Interpersonalna komunikacija* započinje navođenjem šest osnovnih značajki ljudske komunikacije.[2] To su:

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

Navedene značajke ljudske komunikacije pomažu nam da bolje shvatimo sam pojam komunikacije. No, pored navedenih poteškoća, komunikaciju je moguće definirati prema sredstvima kojima se koristi. Prema *Komunikologiji,* sredstva komunikacije su:[3]

1. *Forma* – Ona predstavlja način na koji se nešto priopćava (govor, pisanje, crtanje itd.).
2. *Medij* - Sredstva komunikacije koja kombiniraju različite forme, npr. knjige, budući da mogu sadržavati riječi, crteže i grafikone.
3. *Mediji* – Tehnološka sredstva masovne komunikacije, npr. tisak, TV, radio, film, internet itd.

U knjizi *More Than Words* autori R. Dimbleby i G. Burton (1992.) ističu da komunikacija ima tri bitne odlike:

1. *Komunikacija je ostvarivanje veze među ljudima*. Te veze mogu biti između dvije osobe, između dvije ili više skupina i između pojedinca i skupine. Po svojoj strukturi te veze mogu biti izravne i neizravne.
2. *Komunikacija je aktivnost*. Čak i kada «pasivno» čita neku knjigu, sluša, gleda, osoba je komunikacijski aktivna.
3. *Komunikacija se uči*. Ljudsko biće ne uči komunicirati, ono uči *kako* komunicirati u svrhu zadovoljavanja svojih potreba.

Još 1976. godine američki teoretičari nabrojali su 126 definicija komunikacije. Ovaj broj jasno ukazuje ne samo na složenost i sveobuhvatnost

pojma komunikacije već i na mnoštvo subdisciplina i specijalističkih teorija koje za predmet istraživanja imaju komunikaciju. A. Bogdanić u svojoj knjizi *Komunikologija*[4] citira knjigu *The Function of Human Communication: A Theoretical Approach* (1976.) Franka Dancea koji nude 15 kriterija za razvrstavanje definicija komunikacije. To su:

1. *Simboli ili riječi ili govor* (komuniciranje je verbalna razmjena ideja);
2. *Razumijevanje* (proces u kojem razumijemo druge i trudimo se da oni nas razumiju);
3. *Interakcija, odnos* (ove definicije određuju komunikaciju kao *odnos* ili, preciznije, kao *su-odnos*);
4. *Smanjenje neizvjesnosti* (ove definicije stavljaju težište na određenje uzroka i/ili svrhe komunikacije);
5. *Proces* (težište je stavljeno na dinamičku prirodu komunikacije);
6. *Prenošenje, transmisija, razmjena* (u definicijama ovog tipa težište je na kategoriji međurazmjene);
7. *Vezivanje, povezivanje* (ove definicije razumiju komunikaciju kao integrativni proces);
8. *Zajedništvo* (u definicijama ovog tipa komunikacija se razumije kao čin objavljivanja neke poruke, čime ona postaje zajednička nekoj skupini);
9. *Kanal, sredstvo, način, ruta, prijenosnik* (težište je na samim medijima preko kojih se odvija komunikacijski proces);
10. *Replikacija pamćenja* (komunikacija se razumije kao oživljavanje pamćenja);
11. *Diskriminacijsko djelovanje* (komunikacija se razumije kao *ciljni proces* promjene ponašanja u odnosu na početni poticaj);
12. *Pobuda* (ove definicije ukazuju na vrijednost i značenje cilja i motiva koji determiniraju izvjesnu komunikacijsku situaciju);
13. *Namjera* (ukazuje se na trenutak svjesne namjere da se utječe na ponašanje i mišljenje primatelja);
14. *Moć* (definicije ovog tipa ukazuju na ideološki trenutak koji strateški različito pozicionira pošiljatelja, odnosno primatelja poruke) i
15. *Vrijeme, situacija* (ove definicije ukazuju na element vremena, odnosno konteksta u kojemu se komunikacija odvija).

Proces komunikacije

Komuniciranje je oblik sporazumijevanja između živih bića, dakle, prijenos poruka između komunikacijskih partnera. Proces komuniciranja, prema knjizi *Demokratsko komuniciranje* F. Vrega, pretpostavlja komunikacijsko djelovanje (najmanje dva) partnera u komunikaciji «koji pokušavaju u svojoj komunikativnoj interakciji postići (spo)razumijevanje».[5]

Elementi procesa komunikacije

U vezi s ovakvim shvaćanjem procesa komunikacije dolazimo do ključnih elemenata tog procesa, kao što su pošiljatelj, poruka i primatelj poruke.

Pošiljatelj je osoba koja želi nešto priopćiti i pokušava postići (spo)razumijevanje. Dakle, to je osoba koja šalje poruku drugoj strani. Naziva se i komunikator ili izvor.

Poruka je informacija ili više informacija, činjenica ili mišljenje. Dakle, poruka je riječ, slovo, pokret, govor tijela, pogled ili bilo koji drugi signal čiji se smisao može protumačiti. Poruka može biti verbalna i neverbalna. Komunikacijska poruka utječe na kognitivna (spoznajna) i afektivna (emotivna) stanja primatelja komunikacijske poruke.

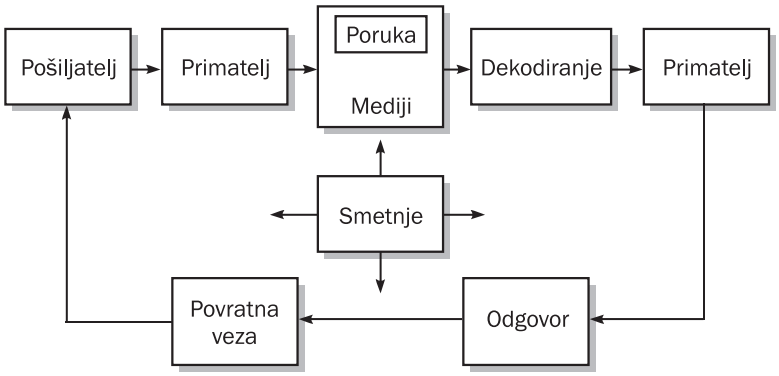
Primatelj ili recipijent je ona osoba koja želi nešto razumjeti. Primatelj poruke je implicitno nazočan u činu komunikacije od samog početka enkodiranja poruke.

Ova tri osnovna elementa ili jednostavan model komuniciranja možemo slikovno prikazati na sljedeći način:



Slika 1. Jednostavan model komuniciranja

P. Kotler[6] u elemente komunikacije ubraja: pošiljatelja, kodiranje, poruku, medije, dekodiranje, primatelja, odgovor, povratnu vezu i smetnje. Ove elemente Kotler je slikovno povezao na sljedeći način:



Slika 2. Elementi komunikacije, prema P. Kotleru

Komunikacijski kanal

Komuniciranje je proces «posredovanja» značenja između živih bića. Nositelj poruke je «medij» koji je uvjet bilo kojega komunikacijskog procesa. Medij je 'materijalni' nositelj poruka preko kojeg je moguć prijenos informacija. Izbor medija za prijenos informacija ovisi o sadržaju, prirodi i svrsi poruke, primatelju, brzini, udaljenosti pošiljatelja i primatelja, vremenu, osobnom stilu komunikacije itd.

Postoje dvije vrste komunikacijskih kanala:

1. osobni i
2. posredni.

Osobni komunikacijski kanali uključuju dvije ili više osoba koje međusobno izravno komuniciraju.

Posredni kanali komuniciranja prenose poruke bez osobnog kontakta ili interakcije. Oni uključuju medije, atmosferu i događaje.

Enkodiranje, dekodiranje i interpretacija poruke

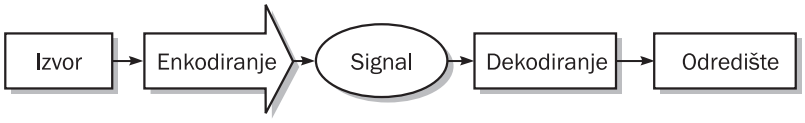
Za razumijevanje komunikacijskog procesa važno je ukazati na značenje enkodiranja, dekodiranja i interpretacija poruke.

Enkodiranje je oblikovanje informativnih sadržaja u poruku. Dakle, to je proces u kojem pošiljatelj misli, ideje, pojmove pretvara u poruku. Najznačajniji trenutak ovog procesa je prevođenje određene ideje ili sadržaja u odgovarajući simbolički ekvivalent. Enkodiranje je početna faza nastajanja poruke. U enkodiranju misli se pretvaraju u verbalne (jezik) i neverbalne znakove (govor tijela). Vrlo važan čimbenik enkodiranja je povratna informacija primatelja poruke.

Dekodiranje predstavlja proces prijema, interpretacije, razumijevanja, prihvaćanja ili odbijanja poruke poslane od izvora informacije. Dekodiranje započinje u trenutku kada poruka započinje stizati do primatelja, što ne znači da je uloga primatelja započela u tom trenutku. Dekodiranje poruke je najsloženija faza u komunikacijskom procesu budući da na prijem poruke utječu mnogobrojni činitelji koji određuju ponašanje, stav ili odnos primatelja prema dobivenoj poruci.

Interpretacija poruke je završna faza u procesu komunikacije. Primatelj odlučuje o značenju poruke, odnosno poslanih simbola. Unatoč nastojanjima pošiljatelja da poruku formulira optimalno, na poruku utječe primateljeva sposobnost primanja i interpretacije. Intepretacija je dio procesa dekodiranja poruke.

Elementi enkodiranja i dekodiranja poruke najjasnije se mogu ilustrirati pogledom na Shramov proces komunikacije. Naime, profesor Wilburn Shram sa stanfordskog sveučilišta komunikaciju razumijeva kao situaciju koja je slična telefonskom ili radio krugu.

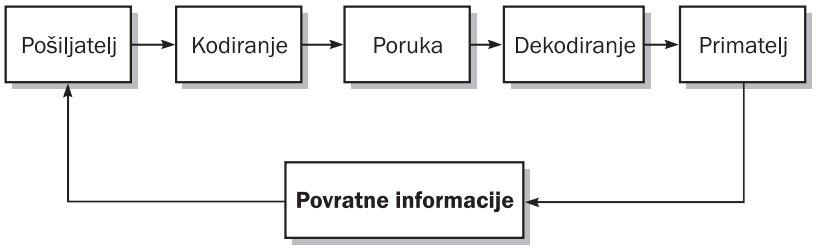


Slika 3. Shramov proces komunikacije

Povratne informacije – feedback

Pošiljatelj preko prihvaćenog medija komunikacije šalje poruku primatelju koji je dekodira. O utjecaju ili odsutnosti utjecaja poruke na recipijenta pošiljatelj dobiva povratnu (*feedback*) informaciju, kao posljednji dio komunikacijskog procesa.[7] Dakle, povratni tijek ili feedback nas informira o tome koji je utjecaj imala komunikacija na vanjski svijet, a također upozorava na deformacije informacija na putu od izvora prema cilju. Feedback može biti jednostavni refleks ili složeni sustav pokreta koji se temelji na prethodnim iskustvima.[8] Ako su informacije, u tom komuniciranju, sposobne promijeniti način djelovanja, to možemo nazvati učenjem.

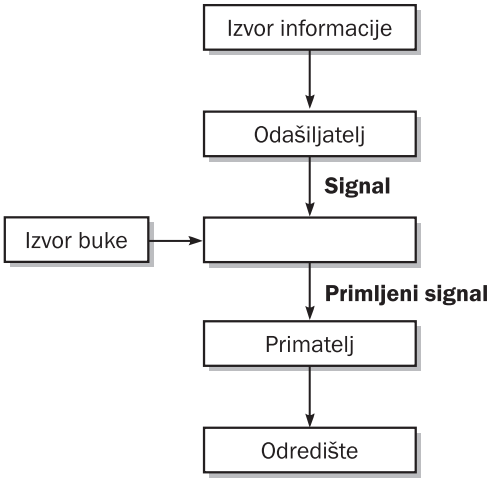
Pošiljatelj prati *povratne informacije* (npr. mijenja li primatelj svoje ponašanje, izraz lica, uvjerenja ili stavove) da može izmijeniti ili zamijeniti poruku (odnosno kanal kojim se ona šalje).[9]



Slika 4. Proces komuniciranja, prema P. Shmitu

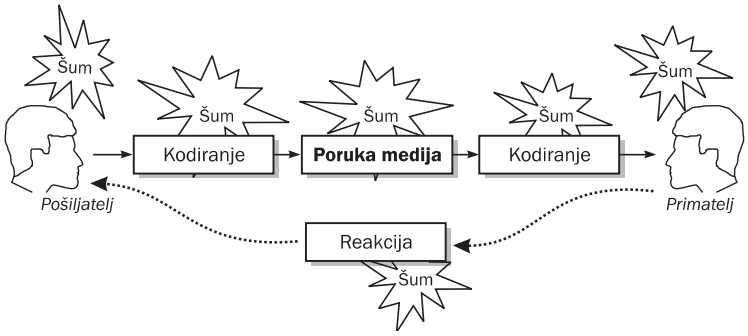
Šumovi u komunikacijskom kanalu

Šum je važan dio komunikacijskog procesa. To je smetnja činitelj komunikacijskog procesa koji ometa otvoren i nesmetan protok informacija od izvora do primatelja, a može se pojaviti u obliku psiholoških, semantičkih ili mehaničkih *smetnji*. C. Shannon i W. Weaver «priznaju da izvanjski čimbenici mogu dovesti do razlika između odaslane i primljene poruke».[10] Oni to ilustriraju na sljedeći način:



Slika 5. Komunikacijski model Shannona i Weavera

Jedna od ilustracija šumova u komunikacijskom kanalu jest Harrisova adaptacija Shannon i Weaverova modela kojeg J. Fawkes donosi u svom radu *Public Relations and Communications*.[11] Ilustrirani model jasno ukazuje kako u komunikaciji može doći do šumova već od primatelja, preko kodiranja, poruke, dekodiranja, primatelja i konačno u povratnoj vezi, reakciji. Fawkesov adaptirani model izgleda ovako:



Slika 6. Adaptacija Shannon i Weaverova modela komuniciranja

P. Smith navodi kako "razumijevanje i poznavanje ciljnog primatelja poruke ili publike pomažu da se utvrdi što je za tu publiku značajno i kako ona tumači simbole, znakove i riječi. Poruka se na odgovarajući način 'dotjeruje' ili kodira, šalje se putem medija i, ukoliko se probije kroz sve šumove, primatelj je na kraju dekodira. U brižljivom slanju i dekodiranju prisutni su, dakle, *šumovi*, vanjski činitelji koji odvlače pozornost ili izvrću smisao poslane poruke, kao što su drugi oglasi, slab prijem, bljesak svjetlosti, zvono na vratima, sirena ambulantnih ili policijskih kola itd."[12]

R. Thomson, pišući o preprekama u efikasnoj komunikaciji, navodi kontrolnu listu prepreka u komunikaciji. To su:[13]

- *Nepodesan jezik* (Gobbledygook, žargon, akronimi, loš materinski jezik itd.);
- *Preopterećenost informacijama* (previše informacija poslanih recipijentu);
- *Nedovoljno informacija* (nema svih elemenata informacija za razumijevanje željene poruke);
- *Različiti pogledi* (pošiljatelj i primatelj poruke gledaju na sadržaj razgovora s različitog gledišta);
- *Propust da se sasluša poruka* (nedovoljna koncentriranost na poruku primatelja);
- *Namjerna obmana* (pošiljatelj ima skrivene namjere ili primatelj nešto svjesno prešućuje);
- *Misli primatelja su negdje drugdje* (primatelj razmišlja o drugim temama).

Razine komunikacije

Pojmu razina komuniciranja autori pristupaju na različite načine. Neki koriste termin razine, drugi vrste, treći tipovi, načini, oblici komuniciranja itd. No, bez obzira na različit terminološki pristup, ovi termini, s obzirom na kvantitetu komunikacijskog procesa, vrijeme i način potreban za povratnu informaciju (*feedback*), sugeriraju četiri razine komunikacije:

1. *Intrapersonalna komunikacija*
2. *Interpersonalna komunikacija*
3. *Skupna komunikacija*
4. *Masovna komunikacija*

Intrapersonalna komunikacija je vrsta komunikacije koju osoba čini sama sa sobom. Dakle, osoba intrapersonalno komunicira kada o nečemu razmišlja, rješava (u glavi) neki problem, pravi plan aktivnosti itd. Riječ je o unutarnjem govoru tijekom kojeg se obraćamo sami sebi.[14] Dakle, kod ovakve vrste komunikacije osoba/subjekt je istovremeno i pošiljatelj i primatelj/recipijent informacije/poruke. Najčešće *intra*personalna komunikacija prethodi *inter*personalnoj, skupnoj ili masovnoj komunikaciji, ali i ne mora.

Interpersonalna komunikacija je interakcija ili međusobno djelovanje dviju ili više osoba licem u lice, uz mogućnost trenutačnog (za razliku od odgođenog) dobivanja povratnih informacija. Dakle, interpersonalnom komunikacijom uspostavljamo odnose s drugima, upoznajemo ih, kao i njihov odnos prema nama.[15] K. K. Reardon navodi *sedam ključnih značajki* po kojima se može prepoznati *inter*personalna komunikacija.[16] To su:

1. Interpersonalna komunikacija uključuje verbalno, ali i neverbalno ponašanje;
2. Interpersonalna komunikacija uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje ili neku njihovu kombinaciju;
3. Interpersonalna komunikacija nije statična nego razvojna;
4. Interpersonalna komunikacija uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju i suvislost ili koherentnost;
5. Interpersonalna komunikacija odvija se u skladu s nekim unutarnjim i vanjskim pravilima;
6. Interpersonalna je komunikacija aktivnost;
7. Interpersonalna komunikacija može uključivati uvjeravanje (persuaziju).

Interpersonalna komunikacija, kao što se vidi, može biti verbalna i neverbalna. Neverbalna komunikacija predstavlja primarni i dominantni

komunikacijski model. To potvrđuje i istraživanje A. Mehrabiana, koji je utvrdio da se poruka sastoji od verbalnog (govornog) i neverbalnog dijela (pokreti tijela). U tom kontekstu on govori o tri razine poruke. Prva je razina *vizualna* (kako je kandidat obučen, je li adekvatno obučen i uredan za tu situaciju); druga je *glasovna* (vokal, čist zvuk, boja glasa) i treća je razina *verbalna* (to je jednostavno sadržaj poruke). Prof. Mehrabian je utvrdio i postotak važnosti tih oblika komunikacije i njihov utjecaj na poruku. Prema tomu, vrijednost poruke je:

- 55% vizualno (govor tijela),
- 38% glasovno (kako kažemo),
- 7% verbalno (što kažemo).

Dakle, i po ovom, često citiranom istraživanju, dominira neverbalna komunikacija.

Za uspješnost komunikacije potrebno je znati prenijeti svoju poruku kao ideju ili sustav ideja koje idu od najjednostavnijih tvrdnji i konstatacija pa do najsloženijih misaonih konstrukcija. Svaka takva poruka treba imati svoj sadržaj i oblik. *Sadržaj poruke* obično su neke konstatacije, obećanja, zaključci, obrazloženja i mnoge druge ideje. *Oblik poruke* je vanjski izraz kojim se neki sadržaj prenosi od kandidata do birača. Osim pisanih poruka, najznačajnija je govorna poruka koja se prenosi riječima. Dakle, riječ je o verbalnoj komunikaciji.

Skupna komunikacija je komunikacija koja se odvija u okviru jedne, dvije ili više skupina. Dakle, u skupnoj komunikaciji mi, povezani s drugima, razumijemo ideje i mišljenja, nastojimo utvrditi zajednički interes, formulirati i pokušati riješiti probleme koji su zajednički za sve pripadnike skupine.[17]

S obzirom na tipove skupina, njih možemo podijeliti na *običajne, institucionalne i društvene*. Osnovna odlika običajnih skupina je u tome što su one ukorijenjene u strukturi društva, jer se njima pripada samim rođenjem, a ne uključivanjem. Takve skupine su obitelj, pleme, kasta, etnička skupina i dr. Institucionalne skupine su, prema A. Heywoodu (*Politika* 2004.), dio vladinog aparata koje pokušavaju utjecati na nju. Birokracija i vojska izraziti su primjeri institucionalnih skupina. Društvene skupine osnivaju ljudi koji

se ujedinuju zbog «ostvarenja zajedničkih, ograničenih ciljeva».[18] Ako ove skupine razlikujemo po broju sudionika u komunikaciji, evidentno je da one mogu biti veće ili manje. Kod manjih skupina razlikuje se komunikacija od onih većih. Naime, manje skupine još uvijek mogu komunicirati interaktivno *face to face,* dok je kod većih skupina ta vrsta komunikacije otežana.

Masovna komunikacija. Pod pojmom masovne komunikacije razumiju se izjave koje se javno, putem tehničkih distribucijskih sredstava, izravno i jednostrano prenose široj javnosti. Dakle, masovne komunikacije uključuju masovne medije. R. Lorimer ističe da su "masovni mediji podskup masovnih komunikacija".[19] Masovne medije P. Trowler definira kao "metode i organizacije pomoću kojih specijalističke društvene skupine prenose poruke širokoj, socijalno mješovitoj i raspršenoj publici".[20] Ova definicija, prema P. Trowleru, razlikuje *masovne medije* (komunikacija iz jedne točke u smjeru više točaka) od *interpersonalnih medija* (komunikacija iz jedne točke u smjeru druge točke) i *umreženih medija* čija fleksibilnost omogućava permutiranje komunikacije između jedne točke i maloga ili velikog broja točaka, u svim smjerovima.

Iz navedenih i drugih definicija masovnih medija mogu se izdvojiti i određene specifičnosti, koje se mogu sagledati u sljedećem:

- Masovna komunikacija je komunikacija pomoću suvremenih medija.
- Masovne komunikacije ili mediji, kako ističe D. McQuail, prenose informacije, slike, zabavu, simbole do masovne publike. Dakle, masovna komunikacija mora informirati građane o onome što se oko njih događa.
- Masovni mediji trebaju obrazovati u pogledu smisla i značenja "činjenica".
- Mediji moraju pružiti platformu za javni politički diskurs koja će olakšati oblikovanje javnog mišljenja i pružiti javnosti povratne informacije o tom mišljenju.
- Funkcija medija je dati publicitet državnim i političkim institucijama.
- Mediji u demokratskim društvima služe kao kanal za zagovaranje političkih stajališta.

Pored navedenih specifičnosti F. Vreg navodi sljedeće standardne karakteristike masovnog komuniciranja:[21]

1. Masovno komuniciranje je *organizirano i institucionalizirano komuniciranje* preko komunikacijskih organizacija i pomoću suvremenih tehničkih uređaja.
2. Komuniciranje putem masovnih medija je *javno komuniciranje*. Poruke masovnih medija su javne, namijenjene svim skupinama u javnosti, stoga su i dostupne javnoj kontroli.
3. Poruka masovnog komuniciranja je *aktualna*, jer je riječ o priopćavanju aktualnih sadržaja vijesti. Brzina prijenosa informacija je jedna od osnovnih osobina masovne poruke.
4. Publika masovne komunikacije je *široka, heterogena* i, sa stajališta izvjestitelja, *anonimna*. To znači da struktura i sadržaj komunicirane poruke moraju biti prilagođeni širokom i heterogenom krugu recipijenata.

Funkcije komunikacije

Funkcije komunikacije moguće je sagledati kroz funkcije koje se javljaju u odnosu na sadržaj i učinke komunikacije, kao i učinke koje mogu proizvesti s vremenskog aspekta. Najpotpunije, ali ne i jedino, sagledavanje funkcija komunikacije jest analizom funkcija masovnih medija.

Harold Lasswell i Charles Wright među prvim su znanstvenicima ozbiljnije razmatrali funkcije i ulogu masovnih medija u društvu. Ch. Wright (1959.) u djelu *Mass Communication* definira masovne komunikacije u odnosu na prirodu publike, razdoblje komunikacijskog iskustva i prirodu komunikatora. H. Lasswell, profesor prava na Yaleu, definirao je tri funkcije masovnih medija: nadzor okružja, korelacija dijelova društva u reagiranju na okružje i prijenos društvenog nasljeđa s jedne generacije na sljedeću.[22] Ovim trima funkcijama Wright (1959.) dodaje četvrtu - *zabavu*.

Werner J. Severin i James W. Tankard, Jr. navode da bi pored funkcija mediji, također, mogli imati disfunkcije - posljedice koje su nepoželjne za društvo i njegove članove.[23] Pojedinačni postupak bi mogao biti i funkci-

onalan i disfunkcionalan. U skladu s ovim W. Severin i J. Tankard (2000.) izlažu funkcije i disfunkcije masovne komunikacije.

Nadzor /Surveillance/

Prva funkcija, prema Lasswellu, jest *nadzor.* To je funkcija koja informira i pruža uvid u vijesti, događaje. U izvršavanju ove funkcije mediji nas često upozoravaju o očekivanoj opasnosti kao što su ekstremni ili opasni vremenski uvjeti ili prijeteća vojna situacija, terorizam. Funkcija nadzora, također, uključuje vijesti koje mediji pružaju, a koje su bitne za ekonomiju, javnost i društvo, kao što su izvješća s burze, izvješće o prometu, vremenski uvjeti itd.

Funkcija nadzora, također, može prouzročiti nekoliko disfunkcija, smatraju W. Severin i J. Tankard. Panika bi mogla rezultirati prenaglašavanjem opasnosti ili prijetnji društvu. P. Lazarsfeld i R. Merton[24] su zabilježili ″narkotizirajuću″ disfunkciju kada pojedinci upadaju u stanje apatije ili pasivnosti, što je rezultat previše informacija za asimiliranje. Pored toga, prevelika izloženost ″vijestima″ (neuobičajenim, abnormalnim, izvanrednim) može ostaviti mnoge članove publike s malo perspektive o tome što je uobičajeno, normalno i redovito u društvu. U članku nazvanom *Awareness Overdose* (*Predozirana svjesnost*) J. McNair se pita: Jesmo li nakljukani s tako mnogo zdravih kratkih citata snimljenih razgovora pa da više ne marimo?

Vijesti su često definirane nečim neobičnim. Kada abnormalno ili neobično postane normalno i uobičajeno, aktivnost pozornosti o toj vijesti frekventno opada, čak i ako je to ubojstvo. Prateći ubojstva nekoliko stranih turista na Floridi, kolumnist *New York Timesa* Russel Baker je napisao:[25] ″To je znak da Amerikanci nisu skloni tome da ubojstvo osmoro turista na Floridi zauzima naslove u nacionalnim novinama... Kada dođe do ubojstva, Amerikanci su ti kojima to nije važno».[26]

Korelacija /Corelation/

Druga funkcija medija, prema Lasswellu, jest *korelacija*. To je odabir i interpretacija informacija o okružju. Mediji često uključuju kriticizam i propisuju kako bi netko trebao reagirati na događaje.

Korelacija je, zbog toga, urednički i propagandni sadržaj medija. Funkcija korelacije služi da potkrijepi društvene norme i održi konsenzus razotkrivanjem devijantnih osoba, daje status ističući odabrane pojedince i može djelovati kao provjera vlade. U izvođenju korelacijske funkcije mediji često mogu spriječiti prijetnje društvenoj stabilnosti i često mogu nadzirati ili upravljati javnim mišljenjem.

W. Severin i J. Tankard smatraju da funkcija korelacije može postati disfunkcionalna kada mediji održavaju kontinuitet stereotipa i povećavaju suglasnost, priječe društvenu promjenu i inovaciju, minimaliziraju kriticizam, nameću stajališta većine na račun mišljenja manjine koja nisu emitirana i čuvaju i povećavaju moć koja bi možda trebala biti provjerena.[27]

Jedna od često navođenih glavnih disfunkcija medijskih korelacija jest stvaranje onoga što je Boorstin nazvao ″pseudodogađaji″ ili proizvodnja ″imagea″ ili ″osobnosti″ - većinom stalne fraze industrije odnosa s javnošću. Proizvodima i korporacijama se daje ″image″, a pojedinci imaju javnu ″osobnost″ koju su proizveli stvaranjem ″događaja″ isforsiranih da se postigne izloženost medijima. Častohlepni političari i zabavljači traže izloženost javnom priznanju i prihvaćanju, a korporacije traže poštovani image i tražene proizvode i usluge.[28]

Prijenos društvenog nasljeđa /Transmission of the Social Heritage/

Prijenos društvenog nasljeđa je treća funkcija u kojoj mediji priopćavaju drugima informacije, vrijednosti i norme od jedne generacije drugoj ili od članova društva pridošlicama. Na taj način oni služe povećanju društvene kohezije širenjem osnove zajedničkog iskustva. Oni pomažu integraciji pojedinaca u društvo kontinuiranom socijalizacijom kada završe formalno obrazovanje, kao i započevši ga tijekom predškolskih godina. Primijećeno je da mediji mogu smanjiti osjećaj otuđenosti pojedinca (dezorijentiranosti) ili osjećaj neposjedovanja korijena podastirući društvo s kojim se može identificirati.

Ipak, zbog neosobne prirode masovnih medija, upozoreno je da mediji pridonose depersonalizaciji društva (disfunkcija). Masovni mediji su umetnuti među pojedince i uklanjaju osobni kontakt u komunikaciji.

Također je upozoreno da mediji služe smanjivanju različitosti supkultura i pomažu povećanju masovnog društva. To je shvaćanje da smo, zbog

masovnih medija, skloni sve više i više govoriti na isti način, oblačiti se isto, misliti isto, djelovati i reagirati na isti način. To je zasnovano na ideji da tisuće sati izloženosti medijima uzrokuje da milijuni ljudi prihvate ulogu modela predstavljenih od strane medija. Zajedno s ovom tendencijom za standardizaciju ide upozorenje da masovni mediji priječe kulturni rast.[29]

Zabava /Entertainment/

Četvrtu funkciju masovnih medija - *zabava* Lasswellovoj teoriji pridodao je C. Wright u knjizi *Mass Communications.* On vjeruje da je sadržaj većine medija određen kao zabava, čak i u dnevnim novinama ako se uzmu u obzir mnoge kolumne, posebni prilozi i tekstovi za popunjavanje. Medijska *zabava* služi pružanju predaha od svakodnevnih problema i popunjavanju slobodnog vremena. Ipak, postoje oni koji misle da mediji potiču eskapizam, kvare lijepu umjetnost, smanjuju ukus javnosti i sprječavaju porast pristupa umjetničkim djelima. Werner J. Severin i James W. Tankard različite funkcije i disfunkcije medija ilustriraju na sljedeći način.[30]

Tablica 1. Funkcionalna analiza masovnih komunikacija prema Lasswellu i Wrightu

FUNKCIJA (FUNCTION)	DISFUNKCIJA (DYSFUNCTION)
1. *Nadzor: informira, pruža vijesti*	
Upozorenje - prirodna opasnost	Mogućnost panike, prenaglašenost
Značajno - vijesti bitne za ekonomiju, javnost, društvo	Narkotizacija - apatija, pasivnost, previše za asimilaciju
Izloženost normama - osobnosti, događaji	Preizloženost, malo perspektive
2. *Korelacija: odabire, interpretira, kritizira*	
Provodi društvene norme – konsenzus, razotkriva devijantne osobe	Povećava konfortizam, održava kontinuitet stereotipa
Dodjeljuje status - mišljenje vođa	Stvara pseudo-događaje, imidže, ″osobnosti″
Priječi prijetnje društvene stabilnosti, paniku	Priječi društvenu promjenu, inovaciju
Nadgleda, određuje mišljenje javnosti	Minimalizira kriticizam, tiraniju većine
Provjerava vladu, štiti	Čuva, povećava moć

3. *Prijenos kulture*: *Poučava*	
Povećava društvenu koheziju-proširuje osnovu za zajedničko iskustvo	Smanjuje različitost supkultura, povećava masovno društvo
Smanjuje dezorijentiranost – osjećaj otuđenosti	Depersonalizira, nema osobnog kontakta
Nastavlja socijalizaciju - prije/nakon obrazovanja, pomaže, integrira	Tendencija ka standardizaciji, priječi kulturni rast
4. *Zabava*	
Privatni predah, eskapizam, popunjava slobodno vrijeme	Potiče eskapizam, preokupaciju slobodnim vremenom
Kreira masovnu kulturu - umjetnost, glazbu - masovna izloženost	Korumpira lijepu umjetnost
Povećava ukus, osobne sklonosti	Snižava ukus, priječi rast
* izvor: Werner J. Severin i James W. Tankard, Jr.: *Communication Theories-Orgins, Methods and Uses in the Mass Media* (2000., 323.).	

Dr. Franc Vreg funkcije masovnih medija podijelio je s obzirom na:[31]

1. funkcije koje su *imanentne* suvremenim masovnim medijima,
2. funkcije koje *masovni mediji obavljaju*,
3. funkcije koje *proizlaze iz čovjekovih društvenih aktivnosti*.

Najznačajnija, imanentna medijska funkcija je *informativna funkcija*. Ona je središnja funkcija masovnih medija: masovni komunikatori (kao profesionalci) prikupljaju informacije, kreiraju ih u poruke, pomoću komunikacijskih aktivnosti posreduju ih masovnoj publici i omogućavaju razumijevanje zbivanja u društvu i svijetu. Uspješna informativna komunikacija, prema T. Kesić[32] zahtijeva uključenost četiri faze:

1. *skretanje pozornosti*,
2. *prihvaćanje sadržaja*,
3. *željenu interpretaciju*,
4. *pohranjivanje prihvaćenog sadržaja za kasnija korištenja*.

Sljedeće imanentne funkcije masovnih medija su *funkcija mišljenja* i *orijentacije.* Uz pomoć uredničkih i novinarskih interpretacija i komentara masovni mediji omogućavaju razumijevanje događaja, problema, procesa u društvu i svijetu. S takvim informacijama recipijenti su u mogućnosti bo-

lje razumijevati složene društvene pojave i reagirati na njih. Tako stvaraju komunikacijsku interakciju: stjecanje novih informacija, znanja, reagira na zbivanja, stvara sud i može prihvatiti odgovarajuću poruku. «Na taj način masovni mediji vrše one funkcije koje su tradicionalni teoretičari označili kao kontrolu nad društvom i reagiranje na okolinu».[33]

Masovni mediji imaju mogućnost i kod usmjeravanja organizirane *društvene akcije*. P. F. Lazarfeld i R. K. Merton iz funkcije društvene akcije masovnih medija definirali su i dvije (dis)funkcije:[34]

1. *Funkcija dodjele statusa* - Masovni mediji dodjeljuju status javnim problemima, osobama, organizacijama i socijalnim pokretima. Na taj način, smatraju autori, mediji imaju u svojim rukama značajnu društvenu moć.
2. *Funkcija nametanja društvenih normi* – Masovni mediji mogu započeti organiziranu društvenu akciju tako što razotkrivaju odnose koji se ne podudaraju s javnim moralom. Tako publicitet ima funkciju tjerati ljude iz dvojnog morala prema jednostrukom, «što sprječava neprestano izbjegavanje odluke».[35]

U *socijalne funkcije masovnih medija* F. Vreg ubraja «produktivne» funkcije masovnih medija koji pridonose strukturiranju, integraciji i razvitku sustava. Ovu funkciju obavljaju masovni mediji, posebno četiri socijalizatora masovnih medija: tisak, radio, televizija i film. Pored masovnih medija i druge društvene institucije obavljaju funkciju socijalizacije, kao što su obitelj, školske institucije, Crkva, političke i kulturne organizacije, razna društva i dr. U socijalne funkcije spadaju *socijalna interakcija i integracija* koje omogućuju razvitak socijalne empatije, identifikacije s drugima, osjećaj mogućnosti pripadanja, uspostave kontakata, komunikacijsku interakciju i dr. Također, u socijalnu funkciju F. Vreg ubraja i *reaktivnu i zabavnu funkciju*. Uloga im je da se putem masovnih medija oslobađa napetosti, stresova i šokova suvremenog življenja i tako pokreće relaksacija, olakšavanje i reakcija.

Iz čovjekove *društvene aktivnosti* proizlaze i određene medijske funkcije. To su: *političke funkcije* (uspostava javnosti, artikulacijska funkcija, politička socijalizacijska funkcija, funkcija kritike i javnog nadzora, legitimacijska i druge funkcije); *ekonomske funkcije*, *kulturna funkcija* (spada u glavne funkcije medija); *znanstvene, obrazovne, sportske, vjerske, obram-*

bene, glazbene i druge funkcije. Svim navedenim društvenim aktivnostima masovni mediji posvećuju značajnu pozornost kako u novinstvu kroz razne specijalizirane listove, rubrike, priloge, tako na radiju i televiziji kroz različite emisije, programe, sve do proizvodnje različitih kazeta, DVD-a i dr.

Četiri su funkcije masovne komunikacije koje može proizvesti s gledišta sadržaja i učinka. To su:[36]

1. *informativna,*
2. *edukativna,*
3. *rekreativna,*
4. *persuazivna.*

U odnosu na učinke koje mogu proizvesti s vremenskog aspekta, T. Kesić funkcije dijeli na:

1. *manifestalne i*
2. *latentne funkcije.*

Prve u sebi uključuju očekivane rezultate i aktivnosti koje se žele postići komunikacijom, a iz drugih (latentnih) funkcija proizlaze neočekivani rezultati, neželjene posljedice komunikacije.

U demokratskim društvima, prema B. McNairu, postoji *pet funkcija komunikacijskih medija*:[37]

1. Mediji moraju *informirati* građane o onome što se oko njih događa.
2. Mediji moraju *obrazovati* u pogledu smisla i značenja činjenica.
3. Mediji moraju pružiti *platformu* za javni politički diskurs, koja će olakšati oblikovanje javnog mišljenja i pružiti javnosti povratne informacije o tome mišljenju, jer je ono iz nje i došlo. To mora uključiti osiguranje prostora za izražavanje *neslaganja*.
4. Mediji moraju dati *publicitet* državnim i političkim institucijama.
5. Mediji u demokratskom društvu služe kao kanal za *zagovaranje* političkih stajališta.

Da bi se navedene funkcije prikladno obavile, potrebno je da medijski diskurs, govor, bude razumljiv i vjerodostojan.

II.

TEORIJA POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Povijest političke komunikacije

Značajke političke komunikacije

Definiranje političke komunikacije

Akteri političke komunikacije

Instrumenti političke komunikacije

Učinci političke komunikacije

Povijest političke komunikacije

Povijesni aspekt političke komunicije i izbornih kampanja analiziran je kroz dva segmenta. U prvom dijelu prikazana je povijest političke komunikacije, odnosno povijest izbornih kampanja, tj. političkog marketinga. Poseban naglasak je na povijesti političkih kampanja u Sjedinjenim Američkim Državama, Velikoj Britaniji i Francuskoj jer se u ovim zemljama najranije i najbrže razvija i primjenjuje politički marketing i suvremena politička komunikacija.

U drugom dijelu ukazat ćemo na povijest političkog komuniciranja i izbornih kampanja u Bosni i Hercegovini. Zapravo, teško je govoriti o "povijesti političkog komuniciranja i izbornih kampanja u Bosni i Hercegovini" jer se novija političko-izborna povijest demokratske i višestranačke Bosne i Hercegovine može pratiti tek od 1990. godine i prvih višestranačkih izbora nakon raspada bivše Jugoslavije. Istina, treba naglasiti da bosanskohercegovačka izborna tradicija ne počinje tek 1990. godine. Naime, prvi višestranački izbori u Bosni i Hercegovini održani su davne 1910. godine, zatim 1920. godine, tj. nakon Prvog svjetskog rata, 1923., a zatim 1925., 1927., 1928., 1935. i 1938. godine. Iako navedene izborne godine govore o gotovo stoljeće dugoj izbornoj tradiciji u Bosni i Hercegovini, na političko komuniciranje u predizbornim kampanjama ukazat ćemo tek od 1990. godine, jer je od te godine moguće konkretnije govoriti o političkoj komunikaciji i izbornom/političkom marketingu.

Povijest političke komunikacije u SAD

Komunikacija kojom se utječe na stavove ili postupke ljudi javlja se još u najranijim civilizacijama.[38] "Određeni izrazi i ideje u političkom rječniku starih Rimljana, kao i u zapisima iz srednjovjekovnog doba, podsjećaju na

moderne koncepte odnosa s javnošću. Stari su Rimljani rabili izraz *Wox populi, wox Dei*. U svom djelu *Discursi* Machiavelli je napisao 'glas naroda se s razlogom uspoređuje s glasom boga.' On je smatrao da ljudi moraju biti 'ili tetošeni ili uništeni".[39]

Još su grčki teoretičari pisali o volji javnosti i njezinu značenju. Dakle, početke povijesti političkog komuniciranja moguće je, u izvjesnom smislu, tražiti u povijesti antičke retorike, tj. u djelima Platona (*Georgija, Fedar, Sofist*), Aristotela (*Retorika*), Demetrija (*O stilu*), Cicerona (*De oratore, Orator, Brut*), Horacija (*Pjesničko umijeće*), Kvintilijana (*Obrazovanje govornika*), Tacita (*Dijalog o govornicima*), Hermogena (*O vrstama stila*) i dr. Kada govorimo o antičkoj retorici kao početcima političkog komuniciranja, tada prije svega treba misliti na određene pristupe komuniciranju i tehnike koje su utjecale na moderno političko komuniciranje.

Na političku povijest komuniciranja svakako je utjecao i razvoj tiskarstva. Kao najvažniji korak u razvitku tiskarstva danas se navodi Gutenbergova tiskara, u kojoj je 1455. godine tiskano prvo djelo - Biblija na latinskom jeziku. Nakon Gutenbergove tiskare ubrzo se otvaraju slične tiskare u mnogim europskim gradovima. U Kölnu se osniva tiskara 1464. godine, dvije godine kasnije u Baselu, u Rimu 1467., u Veneciji 1469., a na sveučilištu Sorbona 1470. Iste godine se osnivaju i tiskare u Nürnbergu, Milanu, Napulju, a godinu kasnije (1471.) u Firenzi itd.

Razvojem tiskarstva u svijetu dolazi do pojave i jačanja masovnog komuniciranja, tj. do razvoja novinstva. Tako se u Engleskoj još 1620. godine tiska slavni *Weekly News*, a 1702. godine u ovoj zemlji izlaze i prve dnevne novine - *The Daily Courant*. Prema *Općoj povijesti novinarstva* dr. Marka Sapunara (2002.) u Francuskoj knjižar Louis Vendosme 1631. godine objavljuje svoje *Nouvelles*, a Theophrast Renaudot nekoliko mjeseci kasnije osniva svoju *Gazetu*. Prve su dnevne novine u Francuskoj izašle 1. siječnja 1777. godine, kada je tiskan *Journal de Paris*. Iako je u Njemačkoj bilo dosta tiskarskih radionica, ratovi nisu povoljno utjecali na razvitak tiska u prvoj polovici sedamnaestog stoljeća. Zaraćene strane su za svoju propagandu koristile pamflete i druge vrste letaka. Dolaskom mira stvorene su pretpostavke za pokretanje velikog broja listova. Godine 1701. postojalo je 57 naslova, a 1780. njihov broj je porastao na 138. U Sjedinjenim Američkim Državama prvo središte novinarstva je Boston, u kojem 1690. izlazi mjesečno

nik *Public Occurrences Both Forring and Domestic*, a prve prave novine bile su *Pennsylvania gazette* iz 1728. godine. Prve dnevne novine tiskane su u SAD 1784. godine pod imenom *The American Daily Advertiser*.

Nakon razvitka novinstva na povijest političkog komuniciranja utječe nastanak političke propagande. Kao početak ove djelatnosti navodi se *Congregatio de Propaganda Fide*, posebni crkveni ured što ga je 1626. godine osnovao papa Urban VIII. Prva suvremeno organizirana propagandna služba uspostavljena je u Napoleonovo vrijeme. Služba se zvala Press služba, dok ju je sam Napoleon zvao Služba za javno mišljenje. Početkom dvadesetog stoljeća propaganda se javlja usporedno s razvojem tržišne privrede i potrošnje, odnosno, kako piše I. Šiber, "razvojem parlamentarne demokracije i sredstava masovnoga komuniciranja".[40]

Prve elemente političkih kampanja možemo naći vrlo rano. P. F. Boller Jr. u knjizi *Presidental Campaigns* (1996.) opisuje ispade na svakom od izbora još od 1789. do 1992. i prati "najistaknutije trenutke kampanje" - zabavne incidente, značajna razvijanja događaja, dramatične događaje, neobične predizborne metode, istaknute govornike – koji bi pomogli razjasniti kandidate, probleme i mjesta izbora u širem kontekstu američke povijesti i kulture.[41]

Kampanje u SAD-u uvijek su bile više od natjecanja u prostaštvu, one su također bile i velike zabave. Već 1792. glas naroda je u vrijeme izbora bio "glas groga" (rum razvodnjen vrućom vodom). Od samoga početka izbori su u Americi bili dio cirkusa, karnevala, parade, spektakularne priredbe, spektakla, najveća predstava na Zemlji. "Velika američka zabava" - kako ju je nazvao jedan Englez. Politika je, komentirao je Ronald Reagan 1966., baš kao *show business*.

Kao što se vidi, američke političke kampanje su pomoću pamfleta, plakata i javnih događaja (parada i skupova) uvjeravale Amerikance u devetnaestom stoljeću da podupru konkretne kandidate. Kandidati i stranke pisali su pjesme za kampanje,[42] koje su funkcionirale poput suvremenih oglasa razmatrajući političke teme i obećanja.

Prva prava javna predsjednička kampanja i funkcija predsjednikova tajnika za tisak javlja se u doba Andrewa Jacksona. Kasne 1820-e i rane 1830-e bile su godine značajnih promjena:[43] običan čovjek je pobijedio na izborima, uvedeno je besplatno javno školovanje, stopa pismenosti je jako

porasla, a agresivni stranački tisak je podjarivao političke interese. "Budući da je narod stekao političku moć, bilo je nužno steći njegovu potporu. Vlast više nije bila povlastica nekolicine aristokrata".[44]

Razvoj metoda i tehnika političke kampanje započinje u posljednjim desetljećima devetnaestog stoljeća. Po prvi put se te metode primjenjuju u kampanji Bryan-McKinley 1896. godine. Stranački stožeri smješteni u Chicagu neprestano su slali pamflete, plakate, priopćenja i druge propagandne materijale, koji su nalikovali na one u suvremenim američkim političkim kampanjama. Autori se slažu kako se u početku radilo prije o marketinškom duhu, o primjeni pojedinih metoda i tehnika političkog marketinga. Stoga još dugo vremena ne može biti riječi o realizaciji političkog marketinga kao relativno cjelovite koncepcije političke promidžbe. Ipak, brojne elemente na koje računa politički marketing susrećemo u političkoj promidžbi još u drugom i trećem desetljeću dvadesetoga stoljeća.

Za povijesnu raščlambu nastanka predizbornih kampanja treba ukazati i na pojavu rezultata prvoga predizbornog "istraživanja" javnog mišljenja[45], tzv. "straw poll", objavljenog 1824. godine u američkom dnevnom listu *Harrisburg Pennsyllvanian*. Kako ističe Larry J. Sabato, istraživanje je obavljeno o temi preferencije predsjedničkog kandidata na lokalnim izborima u Wilmingtonu.[46] V. Lamza Posavec u knjizi *Javno mnijenje* ističe kako je zanimanje za ankete o različitim društvenim i političkim pitanjima osobito poraslo tijekom osamdesetih godina devetnaestoga stoljeća zahvaljujući ponajprije dnevnim listovima *The Boston Globe*, *The New York Herald Tribune*, *St. Luis Republic* i *The Los Angeles Times*.[47] Tradicija *straw votes* -neslužbenog glasovanja, započela je 3. studenoga 1936. godine. Poslije 1960. naglom ekspanzijom televizije ubrzavaju se i ispitivanja javnog mnijenja koja zauzimaju sve važniju ulogu u političkim i izbornim procesima.[48]

U međuvremenu u SAD-u se počinje stvarati industrija odnosa s javnošću. Kada je država New York 1888. godine službeno odobrila pogubljenje putem električne stolice, Westinghouse je shvatio da mora iznijeti u javnost svoju stranu priče. Tako se otvaraju prvi interni odjeli Public Relations (Westinghouse Electric), a Edward Bernays piše i prvu knjigu *Crystallizing Public Opinion*. Treba naglasiti da 1859. godine u SAD-u nastaje i prvi novinarski intervju s nekom javnom osobom, a prvo američko priopćenje za novinare izdano je 1907. godine.

Na povijest političkog komuniciranja, nadalje, utječe nastanak političkog marketinga, televizije, a kasnije i novih medija, odnosno interneta. To vrijeme, uz povijest političkog komuniciranja, treba promatrati i kao suvremenu povijest političkih kampanja.

Tridesetih godina dvadesetog stoljeća u SAD-u usporedno s istraživanjem javnosti razvija se i istraživanje mogućnosti novih medija. Sredinom tridesetih godina C. Whitaker i L. Baxter formiraju prvu profesionalnu agenciju za kreiranje i vođenje izbornih kampanja, koja je prva počela u politici primjenjivati znanja i iskustva iz komercijalnoga reklamiranja i odnosa s javnošću.

Nastanak modernih kampanja

Politička kampanja je tijekom povijesti evoluirala od predmoderne, preko moderne, do postmoderne kampanje, a u svim ovim fazama se simultano mijenjaju i organizacije kampanja, mediji i biračka tijela. Predmoderna politička kampanja se temeljila na interpersonalnoj komunikaciji između političara i građana na nižoj, lokalnoj razini, uz kratkoročno *ad hoc* planiranje vođe stranke. Mediji su imali ulogu posrednika, a biračko tijelo je bilo lojalno jakoj stranci. U modernim političkim kampanjama organizacije su imale profesionalne savjetnike, a fokus kampanje se smješta u nacionalnim studijima, dok se biračko tijelo odmaklo od stranačke lojalnosti. Profesionalni savjetnici se izjednačuju s političarima unutar postmoderne kampanje. Savjetnici sada imaju ulogu i unutar menadžmenta, marketinga i oglašavanja. Mediji koriste višestruke razne kanale, na različitim razinama i tržištima, a biračko tijelo se vraća interakciji između političara i svojih glasača.[49]

Početak moderne povijesti političkih kampanja, kako ističe većina autora, treba vezivati uz nastanak političkog marketinga u Americi, za koji je posebno važna kampanja F. D. Roosevelta iz 1936. godine.

Nastankom radija, kao novog i bržeg medija, stvorene su daljnje pretpostavke za razvitak i primjenu propagande, što je posebno izraženo u Hitlerovoj i Goebbelsovoj nacističkoj propagandi tridesetih godina i tijekom Drugog svjetskog rata. U prvim godinama postojanja radio predstavlja instrument tragične manipulacije: na Hitlerov zahtjev Goebbels traži od

Nijemaca da uključuju svoj radioprijemnik što glasnije mogu da bi se kroz širom otvorene prozore mogla proširiti nova misao…[50]

Pojava televizije 1950. godine posve mijenja stil kampanja, a prvi je sustavno koristi već 1952. godine Dwight Einsenhower u emisiji Eisenhowerovi odgovori Americi. Putem anketa tada su po prvi put identificirana najvažnija pitanja (*hot button issues*) i kampanja je usmjerena na njih. Po prvi put su tada putem televizije emitirani i raznovrsni izrazi potpore kandidatu. Ova predsjednička kampanja iz 1952. godine pamti se i po tomu što je general Eisenhower postao prvi kandidat koji je unajmio profesionalnu marketinšku agenciju da osmisli televizijske oglase, na što je potrošeno milijun dolara.

Kada je u kampanji 1952. godine D. Eisenhower u javnim govorima tematizirao 32 problema, shvatilo se da nešto nije u redu. R. Reeves, voditelj Eisenhowerove kampanje, utvrdio je da se gotovo nitko od građana nije mogao sjetiti o čemu je sve Eisenhower govorio na promotivnim skupovima. Uz pomoć Gallupova istraživanja tematski je okvir sužen na četiri teme: korupciju, povećanje poreza, inflaciju i rat u Koreji. Na taj način shvaćeno je da jedna kampanja ne može imati 32 teme, nego da mora imati znatno manje.

Godine 1956. emitira se prvi put negativni spot. Kao i u klasičnoj komercijalnoj praksi oglašavanja, marketinški konzultanti Demokratske stranke u SAD-u sugerirali su primjenu tehnike predstavljanja oponenta u negativnom svjetlu, a taj oponent je bio Eisenhower, koji se natjecao za drugi predsjednički mandat. Njihova tehnika odnosila se na to da se iskoriste Eisenhowerovi spotovi iz 1952. godine i da se na njih dosnimi glas s određenim komentarom.[51]

Smatra se da je John F. Kennedy prvi američki "televizijski predsjednik". Ne zato što je došao na političku scenu u vrijeme procvata tada još relativno novog medija, već zato što je bolje nego itko ranije iskoristio sve njegove prednosti. Mnogi su i danas uvjereni da je on 1960. godine postao najmlađi predsjednik SAD-a zahvaljujući, pored ostalog, i televiziji. Tada je njegov konkurent u trci za Bijelu kuću bio Richard Nixon, mnogo poznatiji od mladoga i ambicioznog senatora iz Massachusetsa.

Nakon izbora 1964. godine porasla je upotreba pažljivo odabranih reklama u kojima se kandidati osobno nisu pojavljivali ili govorili. U predsjed-

ničkim izborima u SAD-u 1976. naglasak je stavljen na karakter i integritet dvojice kandidata. U kampanji 1980. godine vidjela se značajna promjena u marketinškom pristupu kampanji kada je Republikanska stranka (SAD) odabrala kandidata Ronalda Regana, koji je imao desetljeće iskustva u radu ispred kamera i znao je kako upotrijebiti taj medij u svoju korist.

Jačanjem televizije kao medija kampanje dobivaju novi oblik. Istaknuto je kako su spoznaje o tome da kampanja ne može imati 32 teme bile jako važne. Istodobno dolazi do pomicanja od kvantitativnih prema kvalitativnim istraživanjima, preciznijeg određivanja ciljnih skupina, produljuju se pripreme kampanja i, najzad, politički stavovi kandidata se sve odlučnije zasnivaju na stavovima i raspoloženjima javnog mišljenja.

U 1992. vidjeli smo prvu telemarketinšku kampanju koju je vodio Ross Perot, kandidat koji je odbio dopustiti medijima da ga oblikuju.[52] Umjesto da osmisli pojavljivanje u kampanjama, ovaj kandidat se pouzdao u televizijske reklame, videovrpce izravno poslane glasačima i informativne reklame koje su prenosile njegovu poruku. Pored toga, inkorporirao je neke od posljednjih inovacija u području izravnog marketinga upotrebljavajući broj "800", a zatim nastojeći pridobiti volontersku mrežu i suradnike u svojoj kampanji.

Političke kampanje imaju veći potencijal za utjecaj na birače nego što su imale prije. Slabljenje političkih organizacija i istodobne promjene u procedurama stranačke nominacije, promjene u financijskim zakonima kampanje, dolazak televizije i drugih medijskih tehnologija i brojne demografske i socijalne promjene pridonijele su razvoju nove uloge političkih kampanja u promjenama društvenih procesa.[53]

Na modernizaciju političkih kampanja utjecala su četiri uvjeta: *regulacija izbora, medijski sustav, stranački sustav i biračko tijelo*. No, pored navedenih uvjeta, sve je više govora o tome kako izborne kampanje diljem svijeta zahvaća val amerikanizacije. Pod tim se pojmom ponajprije podrazumijeva sve veća personalizacija, profesionalizacija i estradizacija kampanja, odnosno kampanje postaju znanstvene zbog profesionalnih savjetnika, radije se slijedi medijska, a ne stranačka logika, a aktivnosti kampanje usmjerene su na nacionalne televizijske vijesti u obliku talk showa, internetske web stranice te kabelske postaje, što je izborno okruženje učinilo fragmentiranim.[54]

Povijest političke komunikacije u pojedinim europskim zemljama

Britansko političko oglašavanje pojavilo se prije pojave elektroničkih medija. Političke stranke su do pojave radija i televizije iskorištavale tiskovne i druge medije za širenje poruka u kampanji. Za političko komuniciranje u Velikoj Britaniji važna je 1936. godina, kada BBC započinje s redovitim emitiranjem svoga programa. *British Broadcasting Corporation* je osnovana kao javna korporacija (1927.), a prema svojoj povelji BBC ima dužnost biti nepristran u svojim političkim emisijama.

Prve korake u istraživanju tržišta u Velikoj Britaniji, pored BBC-a, čini T. Harrison, koji 1937. godine formira istraživačko središte Mass Observation, a iste godine BBC počinje istraživati slušanost svojih programa. Ipak, tek kasnih pedesetih i početkom šezdesetih godina počinje se s korištenjem istraživanja političkog javnog mišljenja.

Nakon rata i u vrijeme izbora 1945. u Velikoj Britaniji je postojala samo Gallupova agencija za politička istraživanja. Nakon izbora "public opinion" agencije se šire, tako da je već krajem osamdesetih u Velikoj Britaniji bilo preko 70 agencija.

U Velikoj Britaniji prve televizijske promocije stranaka pojavile su se još za vrijeme izborne kampanje 1951. godine, kada su se tri glavne stranke dogovorile da se svaka predstavi na televiziji u petnaest minuta. Od sredine 50-tih do sredine 60-tih godina dolazi do jačeg razvitka stranačke medijske produkcije. Televizijski prilozi koje su proizvele političke stranke postali su osnovno sredstvo komuniciranja s javnošću i glavno sredstvo izbornih kampanja. U to vrijeme 90% obitelji u Velikoj Britaniji imalo je TV prijemnike, a političari se sve više okreću televiziji.

Značenje televizijskog oglašavanja britanska Konzervativna stranka je prepoznala već 1955. godine, uočivši uspjeh Eisenhowerove kampanje tri godine ranije i uloge koju je u njoj imalo oglašavanje. Autori navode kako su rane emisije konzervativaca bile "primitivne", ali bile su pionirski oglasi s puno nedostataka.

Kao prvi britanski "televizijski izbori" navode se oni iz 1955. godine kada je Konzervativna stranka unajmila Ronalda Gillarda kao medijskog savjetnika i time najavila razdoblje profesionalizma u svom političkom

oglašavanju. Kampanja iz 1955. uključila je snažnu emisiju u kojoj je glavnu ulogu imao Harold Macmillan. On je artikulirao kontinuiranu ulogu Britanije kao sile mira i napretka u svijetu.

U kampanji za parlamentarne izbore 1959. godine prvi put se precizno određuje ciljna skupina birača. Te izborne godine Konzervativna stranka je postala prva britanska stranka koja je unajmila agenciju za komercijalno oglašavanje da im vodi kampanju. Oglašavanje je prvi put u Velikoj Britaniji upotrijebljeno za promociju stranke i njezinih vođa kao komercijalnih proizvoda.

U kampanji 1964. prvi put se u Velikoj Britaniji pojavljuje intervju s liderima, kao sastavni dio televizijskog pokrivanja izborne kampanje. Godine 1969. konzervativci uvode ciljni marketing, a na općim izborima 1970. provedena je medijski najopsežnija kampanja svih vremena u Britaniji.

Većina izbornih analitičara se slaže da su prve marketinški izvedene kampanje u Velikoj Britaniji bile kampanje M. Thatcher, prva, koju 1979. vode braća Saatchi, i druga iz 1983. godine, koju vodi Ch. Lewson. U svim ranijim kampanjama dominirali su tisak i plakati. Politički marketing M. Thatcher donosi niz novina: imidž "čelične ledi", kult "Megi" stvaran pomoću tabloida, korištenje pojedinosti iz obiteljskog života, potenciranje dubine njezina glasa, promjenu stila oblačenja i frizure, kopiranje Reganovih načina da se ostavi dojam iskrenosti, korištenje svih prilika da bude fotografirana od novinara, uporaba efektnih "tonskih zalogaja" (*sound bites*) itd.

Prateći marketinške poteze Konzervativne stranke, laburisti od 1987. godine promoviraju svoj marketinški "proizvod" u kojem mijenjaju crvenu zastavu u crvenu ružu. Konzervativci svog kandidata Johna Majora prikazuju kao "brižnog konzervativca". Tada se prvi put u Velikoj Britaniji pojavila reklama političke biografije kroz dva biografska spota o Johnu Majoru.

Ovakav pomak u kreiranju političkih kampanja označuje zaokret od stranačkih prema liderskim kampanjama. Ove kampanje su dugo vremena smatrane najprofesionalnije izvedenim kampanjama u Velikoj Britaniji. Međutim, epitet najprofesionalnije vođene kampanje ipak će ponijeti parlamentarna kampanja laburista i Tonija Blaira iz 1998. godine.

U odnosu na Sjedinjene Američke Države i Veliku Britaniju, u Francuskoj se početci političkog marketinga, prema M. Bongrandu, vezuju uz 1965. godinu, tj. godinu predsjedničkih izbora, prvih na kojima se birao

predsjednik izravno na općim izborima. Tada se pojavio prvi politički poster s likom J. Lecanueta u sklopu njegove predsjedničke kampanje, koju je vodio M. Bongrand po ugledu na kampanje J. F. Kennedyja.

Bez obzira na pojavu televizije, u ovoj kampanji još uvijek dominira utjecaj tiska, a po prvi put kandidati su počeli obilaziti cijelu zemlju i susretati se s biračima. Veliki regionalni listovi bili su zatrpani informacijama i fotografijama kandidata. "Bio je to zasigurno marketinški duh", napisao je M. Bongrand u knjizi *Politički marketing* odgovarajući na pitanje "Je li to bio već marketing". On ističe da je kampanja vođena prije svega u korist jednog čovjeka i predstavljala je, za ono vrijeme, značajnu pojavu u političkim i u modernim odnosima s javnošću.[55]

Politički marketing, u pravom smislu riječi, oličavala je agencija *Services et Methodes*, koja je trebala voditi kampanju degolista u vrijeme izbora za zakonodavne organe vlasti. Na čelu ove institucije, koja je okupljala 120 suradnika, nalazi se M. Bongrand i ona je proizvela prvu marketinšku dokumentaciju (kandidatov dosje debljine telefonskog imenika) i kartoteku izbornih jedinica - okruga, koja će središnjoj vlasti, kao i kandidatu, omogućiti da pristupi istinskoj terenskoj analizi.

Prema M. Bongrandu, postupak je bio jednostavan i to je bila prva prava demonstracija političkog marketinga. Tada su, po prvi put, kandidatu ponuđeni: vade mecum - podsjetnik koji je nudio praktična rješenja svih problema na koje kandidat može naići tijekom kampanje, zbirke citata, izjave i napise predsjednika Republike, vlade i dr., obrasce govora, "stupidarij" u kojem su prikupljeni karakteristični citati protivnika, s oznakama o njihovim međusobnim proturječnostima.[56]

Prilikom susreta M. Bongranda i J. Napolitana 1967. godine dolazi do prve razmjene iskustava između "francuske" i "američke" škole političkog marketinga. Ubrzo će u Americi biti formirano Međunarodno udruženje političkih konzultanata (*International Association of Political Con Sultants*), a istodobno se u Europi osniva Europsko udruženje za političko savjetovanje (*Association europeen des conseil politique*).

U Italiji se na izborima prijavljuje veliki broj kandidata na različite funkcije. Razlog tomu je postojanje 7.900 općina, 540 pokrajina, 19 regija od kojih je pet s posebnim statusom. Kandidate bira 46 milijuna birača. Najveći broj političkih kandidata svoju kampanju vodi bez nekog posebnog

plana i strategije ili, kako kaže M. B. Pustetto, „amaterski". Kroz godine oni se nisu bavili formiranjem imidža, nedovoljno shvaćaju i nedovoljno analiziraju svoje sadašnje i potencijalne birače i ne trude se pronaći najbolji „put" do njih.[57]

Međutim, promjene do kojih je posljednjih godina došlo na državnoj i međunarodno-političkoj sceni, evolucija sustava medija, kao i transformacija biračkog tijela, prisiljavaju kandidate u Italiji da na nov način pristupaju izbornoj kampanji i strategijama za osvajanje i održavanje naklonosti birača. S tim u vezi svi kandidati koji se danas odluče kandidirati u Italiji obvezno se moraju naviknuti na izraze kao što su: rejting, planiranje, komunikacija i imidž, a koji dolaze iz poslovnog svijeta.[58]

Povijest političke komunikacije u Bosni i Hercegovini

Izuzmemo li izbore u Bosni i Hercegovini od 1910. (prvi izbori u BiH) do izbora iz 1938. godine (zadnji izbori pred Drugi svjetski rat u BiH), analizu političkog komuniciranja i izbornih kampanja u BiH, u modernom smislu, treba započeti prvim višestranačkim i demokratskim izborima iz 1990. godine.[59]

Prvi demokratski izbori nakon Drugoga svjetskog rata održani su 18. studenoga 1990. godine. Na njima se preko 2.300.000 birača izjašnjavalo o sedam članova Predsjedništva BiH, 240 zastupnika u dva doma Skupštine BiH i 6.419 vijećnika u 110 općinskih skupština i Skupštini grada Sarajeva. Na izborima su sudjelovale 42 političke stranke.[60]

Analizirajući političku komunikaciju i izbornu kampanju 1990. godine, može se istaći kako izborne kampanje u suvremenom smislu riječi nije ni bilo. Razloge prije svega treba tražiti u činjenici da političke stranke unutar sebe nisu imale dovoljno osposobljene i educirane osobe za kreiranje i provedbu modernih kampanja. Također, razlog je i činjenica da nakon rušenja jednostranačkog sustava i raspada bivše zajedničke države Jugoslavije nacionalnim strankama gotovo nije ni trebala kampanja, jer su antijugoslavenstvo i nacionalni naboj bili takvi da je kampanja bila tek dio izbornog procesa kojeg samo treba obilježiti i odraditi. U takvoj socio-psihološkoj klimi gotovo unaprijed se znao pobjednik.

Analizirajući, nadalje, neke aspekte takve izborne kampanje, primjetno je da je rijetko koja politička stranka imala plan, strategiju i izborni program koji se, pak, temeljio na prethodnom istraživanju javnog mišljenja. Tako više političkih stranaka nije sondiralo javnost, odnosno birače. Istraživanje javnog mišljenja uglavnom su provodile neovisne agencije i mediji.

Političke stranke razvijale su svoje političke poruke – slogane u skladu s praksom naprednih kampanja. U kampanji je razvijeno više političkih poruka, kao što su: *SDA - Demokracija* i *Muslimanska stranka*; *Zna se HDZ*, *Naše ime je naš program - HDZ*; *Živjet ćemo zajedno -SK BiH-SDP*; *Ovo je vrijeme promjena -Savez reformskih snaga Jugoslavije za BiH*; *Bosna naša domovina -MBO*; *Sad nam treba tvoj glas; SSO – Demokratski savez*; *Naše ruke su čiste - SSO-DS*; *SDS – Srbi, vi smijete da budete Srbi i SDS – Sloboda, Demokracija, Sloga,* itd. U promidžbenom materijalu za izbornu kampanju dominiraju izborni plakati raznih veličina, zatim letci, bedževi, zastavice, naljepnice, upaljači, olovke, privjesci, baloni, majice i eko papirne vrećice, te izborni programi – brošure, knjige, audio i video-kazete i dr.

Promatrajući izbornu kampanju iz 1990. kroz izradu tiskanog promidžbenog materijala, posebno knjiga, brošura i knjižica, može se zaključiti da je nakladnička djelatnost stranaka bila intenzivna. SKBiH-SDP je u sklopu svoga promidžbenog materijala 1990. godine tiskao knjigu *Nijaz izbliza*, u kojoj je objavljen životopis lidera stranke Nijaza Durakovića. Stranka SKBiH-SDP tiskala je i brošuru *U susret demokraciji, pluralizam, izbori, partije*. Stranka demokratske akcije je za prve višestranačke izbore tiskala knjige *SDA hoće, može, zna* i *Moj odgovor* kandidata SDA za Predsjedništvo BiH Fikreta Abdića. Na stranačkim skupovima SDA predstavljana je i knjiga Alije Izetbegovića *Islamska deklaracija* u nakladi sarajevske izdavačke kuće *Bosna*. Savez reformskih snaga Jugoslavije za BiH distribuirao je kroz svoje izborne aktivnosti 1990. knjigu (zbirku) propisa Saveznog izvršnog vijeća (SIV) s govorima predsjednika stranke Ante Markovića. Muslimanska bošnjačka organizacija tiskala je Statut i Programsku deklaraciju. U Programskoj deklaraciji su objavljeni tekstovi lidera stranke Adila Zulfikarpašića i Muhameda Filipovića. MBO je tiskao plakate i druge promidžbene materijale. Savez socijalističke omladine – Demokratski SSO-DS savez – tijekom kampanje 1990. tiskao je izborni program pod nazivom *Demokratski odgovor*.

Temeljna načela rada središnje Televizije Sarajevo za izbore u BiH 1990. godine mogu se sagledati kroz *Pravila programske politike u predizbornim i iz bornim aktivnostima u višestranačkim izborima*. Na temelju toga dokumenta državna TV postaja u BiH razradila je svoje pozicije i ulogu na prvim višestranačkim izborima. Načela rada TV Sarajevo odnosila su se na informativni program, reklamiranje stranaka, TV parlament (sudjelovale su samo stranke koje su predale liste za Vijeće građana Skupštine BiH i kandidati za Predsjedništvo BiH), zatim na predstavljanje kandidata za Predsjedništvo BiH, te na završnu zabavno-revijalnu emisiju i predstavljanje političkih stranaka BiH u emisiji *Izbori '90.*

Većina se političkih stranaka na početku izborne kampanje ili neposredno pred kampanju 1990. godine koristila osnivačkim skupštinama kao oblikom javnih nastupa i promidžbe svoga programa. Ovi su javni nastupi trajali jedan do dva dana. Kako su ih često "pokrivali" mediji, nema sumnje da su, osim organizacijskog ustroja, ovi skupovi imali i zadaću promocije svojih kandidata i programa.

Najznačajniji oblici javnih nastupa političkih stranaka bili su predizborni skupovi. Ovaj oblik javnih nastupa koristi se u svim kampanjama. Izborni stožeri većih političkih stranaka uglavnom su ih organizirali na javnim trgovima, sportskim igralištima ili u velikim dvoranama. Pored skupova velik je broj i drugih obilježja ove kampanje. Simpatizeri posebno nacionalnih političkih stranaka često su vožnjom u velikim kolonama automobila iskazivali stranački, a prije svega nacionalni osjećaj. Nakon predizbornih skupova pekli su se volovi, janjci, odojci kako bi se počastili posjetitelji i sami akteri kampanje. Takve kampanje više su sličile na narodno slavlje nego na modernu političku komunikaciju. Glazbenici, zabavljači, pojačana retorika, mnoštvo promidžbenog materijala na drveću, tunelima, zgradama, prometnim znacima, i drugdje, kao i grafitima išarane fasade, ceste, znaci obilježavali su prvu predizbornu kampanju u višestranačkoj i demokratskoj Bosni i Hercegovini.

Prvi poslijeratni izbori u BiH (1996. - 97.) svojevrstan su povratak u Dayton. Uspjehu Daytonskog mirovnog sporazuma svakako je pridonijela njegova sveobuhvatnost, jer osim Okvirnog mirovnog sporazuma paket sadrži i 11 aneksa koji obuhvaćaju široko područje, od Ustava, kao temeljnog dokumenta svake države, pa do najznačajnijih pitanja i problema povratka

prognanih, izbjeglih i raseljenih osoba. Sukladno Aneksu 3. Općeg okvirnog sporazuma u BiH, kojim se proklamiraju demokratski, pošteni i slobodni izbori kao temeljna pretpostavka za stvaranje predstavničke vlasti s ciljem osiguravanja progresivnog postizanja demokracije u BiH, predviđeno je da se izbori održe šest mjeseci nakon stupanja na snagu Mirovnog sporazuma, a ako OESS ocijeni da je potrebna odgoda, najkasnije do devet mjeseci nakon njegova stupanja na snagu (do 14. lipnja, odnosno najkasnije do 14. rujna 1996. godine).

U tijeku provedbe predsjedničkih izbora i izbora za zakonodavna tijela na svim razinama (općina, grad, županija, entitet i BiH) predviđeno je nekoliko specifičnosti koje nisu bile poznate u ranijoj izbornoj praksi u BiH. Prije svega te se specifičnosti odnose na činjenicu da rok i održavanje bh. izbora 1996. - 97. nisu odredila nadležna tijela i provodila izborna povjerenstva, birana od zakonodavnih tijela odgovarajućih razina po dotad važećim zakonima i propisima, nego Privremeno izborno povjerenstvo uz posebna i privremena pravila i propise koje je ono donijelo, a to uz patronat i superviziju Misije OESS za BiH.

Dakle, Privremeno izborno povjerenstvo koje djeluje pri Misiji OESS za BiH utvrdilo je dinamiku radnji u izbornom procesu, donijelo je Pravila i propise, i nakon višekratnog prolongiranja odredilo i datum održavanja prvih poslijeratnih (daytonskih) izbora u BiH, prvo predsjedničkih i parlamentarnih, a s godinu dana zakašnjenja i općinskih izbora.

Značajke političke komunikacije

Pojam političke komunikacije danas je u literaturi već široko interpretiran. Komunikacija je bitna za ljudsko društvo, iskustvo, razumijevanje, dapače, bez komunikacije ljudsko društvo ne bi ni moglo postojati, ističu R. Huggins i J. Turner u knjizi *Uvod u politologiju* (2002.) i dodaju: "U proširenom smislu mogli bismo dokazivati da bez političke komunikacije ne bi moglo biti nikakve politike, jer u politici se uvelike radi koliko o prenošenju poruka, toliko i o tome da se uopće ima neka poruka".[61] Međutim, utjecaj bujanja masovnih komunikacija doveo je do mnogo većeg širenja političkih poruka u sva područja života.

Neki znanstvenici ističu važnost institucija i legalnog reguliranja javnog RTV servisa i tiska.[62] Znanstvenici koji rade na polju kognitivne psihologije usredotočuju se na to kako subjekti biraju i ocjenjuju novu informaciju. Oni koji rade unutar sociološke tradicije namjeravaju se usredotočiti na podražaje. "Neki misle da bi se učenje o političkim komunikacijama trebalo najprije usredotočiti na utjecaj medija na glasače i stranke, dok, pak, druge skupine ističu temeljnu važnost kontakata među društvenim skupinama".[63]

U današnje smo doba jako ovisni o mediju kao sredstvu naše političke komunikacije, napisao je D. Watts u svojoj knjizi *Political communication today* (1997.).[64] U staroj Grčkoj Atenjani su prakticirali demokraciju u malim gradovima - državama. Tamo su svi slobodni ljudi izravno mogli komentirati događaje u zajednici, a političari su bili u prilici izravno kontaktirati s ljudima.

Razvojem građanskih prava tijekom devetnaestoga i dvadesetog stoljeća i nadalje je postojala ta izravna veza između političara i glasača, iako većina ljudi nije bila u mogućnosti aktivno sudjelovati u tom procesu. Masovna okupljanja od tada pa do danas biračima su davala mogućnost informiranja iz "prve ruke".

Dakle, političko komuniciranje postoji od kada je vlasti i politike i u osnovi je svih funkcija političkog sustava: od političke socijalizacije, artikulacije i agregacije interesa različitih društvenih skupina, razrješavanja društvenih konflikata, do utvrđivanja, promjene i provođenja pravnih pravila, pridobivanja pristaša za određene političke ideje, njihove socijalne nositelje i sl. Političko komuniciranje je, najkraće rečeno, razmjena različitih sadržaja u domeni političkih aktivnosti.

R. E. Denton Jr. i G. C. Woodward u knjizi *Political communication in America* kao opće karakteristike političke komunikacije navode:[65]

- *kratkotrajno usmjeravanje,*
- *komunikacija temeljena na ciljevima,*
- *važnost masovnih medija, i*
- *politika orijentirana na javnost.*

Kod kratkotrajnog usmjeravanja političke komunikacije među svakidašnjim realnostima koje vode politički život jest i opća preokupacija prolaznim pitanjima i ograničenim vremenskim okvirima. Poruke se uobiča-

jeno planiraju i objavljuju s namjerom da se odmah dobiju rezultati. One moraju ući u neprekidni tijek javnih rasprava u razdoblju koje je korisno za objavljivača i vremenski dobro za masovne medije i njihovu publiku.[66]

Politički komunikatori traže praktične i trenutne rezultate. Njihov uspjeh obično ovisi o prilagodbi prolaznoj prirodi javnog mišljenja i nestalnoj pozornosti masovnih medija. Često ih se kritizira za "primitivna" i "licemjerna" uvjerenja. Ipak, ako se uzme sa svojim vlastitim uvjetima, politička se komunikacija može razumjeti samo ako postoji volja da se rekonstruira trenutni politički sadržaj, da javna osoba osjeća obvezu i dužnosti koje su povezane s čašću.

Kod komunikacije temeljene na ciljevima ponašanje u politici je gotovo uvijek usmjereno prema nekom određenom cilju, čak i kada se poduzima prilikom predvidljivog rituala. Svaka politička kampanja nastoji ispuniti određeni cilj dajući vjerodostojnost onome tko provodi kampanju i čineći njega ili nju posrednikom u razumnim ponudama i poznatim vrijednostima.[67]

Masovni mediji su temelj proučavanja politike. Niti jedan drugi zahtjev o vođenju modernoga političkog života nije očigledniji. "Govori, tiskovne konferencije, molbe za potporu, opravdavanje kontroverznih odluka ukazuju na prisutnost birača – publike zbog koje se takvo nešto i radi. Uz pomoć produžene ruke masovnih medija te poruke dolaze do većeg dijela javnosti".[68]

Političko izvješćivanje je posvećeno – u teoriji, ako nije uvijek u praksi – ulozi "psa čuvara" nad onim javnim djelatnicima koji se očito nalaze u svojoj sferi utjecaja. Pobliže rečeno, slobodni novinari obavljaju "savjetodavnu" funkciju koja osigurava provjeru "četvrtog ogranka vlade", kako bi budno pratili ostala tri. "Jedina sigurnost je sloboda medija", rekao je Thomas Jeffferson. Ova uloga je očita i u velikoj je mjeri neosporni cilj političkih medija u Americi i, osim toga, norma ustavno zaštićene neovisnosti medija.

Masovni mediji funkcioniraju i u jednom drugom važnom obliku, obliku koji mijenja poznati odnos "reporter - subjekt". Osobito u ovom stoljeću, novinari su ponekad bili u mogućnosti *voditi,* a ne samo *slijediti* tijek razotkrivene političke priče.

Jedna od općih karakteristika političke komunikacije je orijentiranost na javnost. R. Denton i G. Woodward smatraju da su «politički glumci»

motivirani željom za dobivanjem potpore određenih birača. Takav pristup orijentiran na javnost tjera analitičare da misle u granicama procesa koji upravljaju potragom za konsenzusom ili njegovim nestvaranjem. Umjetnost kompromisa, naglašavanja, nenaglašavanja i pojednostavljivanja je velikim dijelom dio ovog procesa.[69]

Djelatnosti usmjerene na javnost u potpunosti su prirodne i demokratske. Nema dvojbe da politika nudi mogućnost za zadovoljenje najnižih ljudskih potreba. Cijena koju plaćamo za "otvoreni" politički sustav je, zapravo, rizik da će postojati neumjerenosti. "Mi smatramo da opasnost ne leži u manipulaciji javnosti prema političkim idejama, već u društvu koje smanjuje mogućnosti za artikulaciju takvih ideja ili koje daje samo rubne usluge retoričkim pravima političke aktive. U najboljem slučaju, demokratska društva ojačavaju izmjenama između onih koji vladaju i građana s jednakim pravima da to ukinu".[70]

Definiranje političke komunikacije

Kako ističe britanski profesor B. McNair, svaka bi knjiga o političkoj komunikaciji trebala početi priznanjem kako se taj termin pokazao jako teškim za bilo kakvo precizno definiranje. Ipak, razmotrene opće karakteristike političke komunikacije pomažu nam lakše shvatiti definiciju političke komunikacije.

R. Denton i G. Woodward političko komuniciranje definiraju kao "javnu raspravu o određivanju izvora javnosti (prihodi), službeni autoritet (kome su date ovlasti da napravi legalne, zakonodavne i izvršne odluke) i službene sankcije (što država nagrađuje ili kažnjava)".[71] Autori smatraju da takav diskurs pronalazi svoj put u život nacije, države ili zajednice kada postoji konflikt između konkurentnih interesa o tome što će značiti "službeni" položaj raznih državnih agencija. U najboljem slučaju, jezik političke komunikacije je vrijedan posrednik koji zamjenjuje ukorijenjene nasilne sukobe i čini mogućim promjenu poretka.

Profesor B. McNair sa sveučilišta u Stirlingu je značajno pojednostavio svoju definiciju u odnosu na Dentona i Woodwarda. On ukazuje da se

političko komuniciranje odnosi na "svrhovitu komunikaciju u politici".[72] To uključuje:

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

Ukratko, McNairovom definicijom obuhvaćen je "sav politički diskurs". Pod političkom komunikacijom on ne misli "samo na verbalne i 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".[73]

C. A. Smith ističe da "politička komunikacija nije samo vladina komunikacija.[74] Kada gledate vijesti, čitate političku naljepnicu na automobilu, smijete se političkoj šali, razmatrate sukobljene političke stavove ili izjavite nešto da nije pravo, vi se uključujete u političku komunikaciju". Prvo morate razumjeti prirodu ljudske komunikacije. Samo se tada možete, prema Smithu, znalački okrenuti uporabi komunikacije u političkoj aktivnosti.

Profesor komunikacija na sveučilištu u Sjevernoj Karolini Murray J. Edelman shvaća političko komuniciranje kao spektakl, te kao svjesnu ili podsvjesnu konstrukciju "imidža", problema i suprotstavljanja. U Edelmanovoj knjizi *Konstrukcija političkog spektakla* spektakl je "neprekinuto izvješćivanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada".[75]

R. M. Perloff, profesor komunikacija sa Sveučilišta Cleveland, političku komunikaciju definira kao proces pomoću kojeg nacionalno vodstvo, mediji i građani izmjenjuju i daju poruke koje se odnose na provedbu javne politike.[76]

Postoji nekoliko dijelova za ovu definiciju.

Prvi, *politička komunikacija je proces.* Ona se ne događa automatski. Vođe ne mogu natjerati ljude da komuniciraju. Naprotiv, politička komunikacija je kompleksna, dinamična aktivnost.

Drugi, *postoje tri glavna aktera koji žele prostor na javnoj sceni: vođe, mediji i javnost.* Ovo je zlatni trokut službene komunikacije. Ove tri skupine sadrže brojne podskupove: postoji više različitih vrsta vođa, elita[77] (nacionalni, državni i lokalni, izabrani i imenovani službenici koji imaju moć, oni koji imaju potrebu za moć a prepoznati su kao vjerodostojni u zajednici, itd). Postoje tisuće različitih medija, koji čine lepezu od malih političkih biltena i web stranica do metropolitanskih novina i korporacijskih džinova, kao što su NBC, ABC i CBS. A postoje i milijuni građana koji se značajno razlikuju po svom interesu u politici, njihovim razinama znanja i njihovom pristupu koridorima moći.

Treća karakteristika političke komunikacije je razmjena i tumačenje poruka. Lideri, medijsko osoblje i građani često tumače poruke sasvim različito kao funkciju njihovih različitih pozicija u društvu i različitih uloga koje oni obnašaju u političkom sustavu. Nakon predsjedničke debate, kandidati će pokušati ''spinom izmanipulirati" rezultat, tvrdeći da su oni uradili bolje nego što su očekivali. Mediji će kritički gledati na ovu interpretaciju, a javnost bi mogla strpati zajedno medije i kandidate, smatrajući ih oboje kao dio sustava političkih insajdera. Jedno od najzanimljivijih pitanja u političkoj komunikaciji jest razmjer do kojeg nacionalne vođe mogu utjecati da medije i javnost prihvate njihovo viđenje događaja—stupanj do kojeg vođe mogu uvjeriti medije i građane da vide događaje (od stanja ekonomije do rata u dalekim zemljama) kako ih oni, vođe, vide. Radikalni kritičari kažu da su elite enormno uspješne u natjerivanju svakoga drugog da vidi stvari na način kako oni čine.

Četvrto, *poruke se općenito odnose na vladanje ili primjenu javne politike.* Vjeruje se da se politička komunikacija odnosi samo na izbore, što nije precizno ni potpuno točno. Politika se odnosi na proces pomoću kojeg društvo dolazi do konsenzusa o političkim pitanjima. Dakle, politička komunikacija se događa kada građani, mediji i vođe, lideri ''vode dijalog" o pitanjima koja se općenito tiču elita ili javnosti.

U *Političkom marketingu* Z. Slavujević navodi da "političko komuniciranje čine procesi razmjene različitih političkih sadržaja u trokutu: vlast – mediji - javno mišljenje, odnosno između tri skupine aktera: političara, novinara i građana. Ono predstavlja najopćiji pojam jer obuhvaća sve vidove komuniciranja bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uvjete u

kojima se odvija razmjena političkih sadržaja, bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prigodom koriste".[78]

Z. Slavujević dalje navodi da političko komuniciranje ima najmanje tri funkcije:

Prva funkcija političkog komuniciranja odnosi se na *razmjenu informacija* između različitih političkih subjekata, odnosno predstavlja izvješća o aktualnim političkim događajima, aktivnostima i osobama, izražavanje političkih interesa, stavova i uvjerenja različitih aktera političkog života. Ova funkcija političkog komuniciranja jest pretpostavka druge dvije njegove funkcije - razumijevanja političkog sustava i njegova funkcioniranja (edukacije) i osiguravanja podrške sustavu i legitimnim političkim subjektima.

Druga funkcija je *politička edukacija i socijalizacija* - podučavanje ljudi raznim političkim znanjima, prijeko potrebnim radi njihova uključivanja u politički život, te znanjima o strukturi političkog sustava, odnosno o ulogama političkih institucija i načinu njihova funkcioniranja, o legitimnim političkim akterima, o pravilima "političke igre", o mogućnostima političkog djelovanja građana itd.

I treća funkcija političkoga komuniciranja je *političko uvjeravanje* odnosno *politička persuazivna* djelatnost – formiranje, učvršćivanje, promjena i sl. stavova ljudi o političkim događajima i akterima i poticanje ljudi da sudjeluju u političkom životu. U sklopu ove funkcije realiziraju se politička propaganda, politički marketing, političko oglašavanje, odnosi s javnošću i srodne aktivnosti.[79]

F. Vreg u knjizi *Demokratično komuniciranje* ističe da distribucija političke moći u svakom društvu zavisi od razmjera snage među klasama ili skupinama.[80] Očito je da je moć u svim društvenim sustavima podijeljena nejednako i da je koncentrirana u vladajućoj socioekonomskoj i političkoj eliti ili državno - stranačkoj politokraciji. Zato u gotovo svakom društvu postoji dominantni komunikacijski sustav političke stranke na vlasti ili koalicije, odnosno hegemonističke stranke sa "savezničkim" strankama. Ujedno postoji manifestni ili latentni, alternativni komunikacijski sustav "nevladajućih" klasa ili skupina, političke oporbe, etničkih manjina i subkultura.

U vezi s navedenim F. Vreg ističe da je jedino znanstveno "da političku komunikaciju po sadržaju dijelimo na dominantni diskurs vladajuće elite

i 'podređeni' diskurs manjinskih skupina. Vladajući sustavi uvode različite oblike ideološke dominacije na različitim mehanizmima subordinacije, ideološke presije i normativne represije (kaznene i društvene sankcije). Ni jedan ni drugi diskurs danas ne upotrebljavaju više klasične modele političke propagande koji su bili efikasni u organicističkim ili funkcionalističkim društvenim sustavima, odnosno u hermetičkim totalitarnim uređenjima".[81]

Pošto su komunikacijski sustavi, ističe dalje F. Vreg, "dio društvenih procesa, političko komuniciranje treba analizirati i sagledati u svjetlu općih socijalnih, ekonomskih i političkih procesa. Zapravo, komunikolozi time adekvatno opredjeljuju funkcije masovnih medija:

1. imanentne medijske funkcije,
2. socijalne funkcije, i
3. funkcije čovjekovih društvenih djelatnosti - političke, ekonomske, kulturne, znanstvene i obrazovne".[82]

U knjizi *Komunikacija i vlast* T. Đorđević piše "da je politička komunikacija nerazdvojna komponenta svakog od mehanizama političkog sustava vlasti, što znači da se i sama modelira u sjenci političke vlasti i dominacije jedne klase nad drugim klasama, skupinama ili slojnim strukturama".[83]

Razrađujući komunikacijski sloj u strukturi političkog procesa, T. Đorđević ističe da "politička komunikacija kao jedna od dimenzija političkog procesa, a samim tim i poluge vlasti, ostaje značajna instanca glomaznog mehanizma kojim se humanizira svaki javni akt sukobljavanja klasno-antagonistički suočenih skupina, skupnih subjekata. Usprkos tome, politička komunikacija ostaje ona instanca političkog sustava na kojoj se svakodnevno reafirmira okolnost da se iza svakog oblika ljudske interakcije subjekata političkog procesa krije – čak i kada je parlamentarnim procedurama maskiran – mehanizam redistribucije odnosa dominacije i vlasti među politički suočenim skupinama".[84]

Politička komunikacija je nadalje "osnovni motivacijski mehanizam političkog procesa i njezinim posredstvom se taj proces priprema i artikulira u svom subjektivno-akcijskom rasponu kao hijerarhijski konstelirana sfera socijalnih subjekata s političkim kompeticijama, i to na općedržavnoj ravni reprodukcije političkih odnosa i struktura".[85]

S aspekta komunikacijskog čina "političku komunikaciju čini čitava mreža činova komunikativnog suočavanja i sukobljavanja subjekata političke prakse, koji se putem svoje komunikativne veze objektiviziraju u vlastitom subjektivitetu".[86]

S. Huković u knjizi *Komunikacija, interpretacija, sporazumijevanje* navodi da je politička komunikacija širok pojam. Komunikacija je sredstvo pomoću kojega se psihološke i socijalne karakteristike apliciraju u dinamički proces političkih konflikta. "Najčešći sadržaj političke komunikacije je nuđenje vlastitog programa, vlastitog kandidata i vlastite stranke u cjelini".[87]

Na temelju iznesenih definicija i mišljenja pojedinih autora mogli bismo političku komunikaciju definirati na sljedeći način: ***Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.***

Dakle, ovakvu definiciju možemo raščlaniti na sljedeći način: *Politička komunikacija* je:

1. *međusobni/interaktivni* (dvosmjerna komunikacija, "feedback") proces;
2. *razmjena političkih sadržaja* (programa, odluka, zakona, ideja, stavova, interesa itd.);
3. *između različitih političkih aktera* (građana, vlada, političkih stranaka, javnih i međunarodnih organizacija, skupina za pritisak, terorističkih organizacija, društvenih i revolucionarnih pokreta i dr.);
4. *za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata,* (izbora, mira, stabilnosti, kriza, rata, faze konstituiranja poslijeratne države itd.);
5. *putem komunikacijskih kanala* (radija, televizije, tiska, osobnih kontakata, plakata, interneta i dr.);
6. *a u svrhu postizanja određenih učinaka* (povjerenja, naklonosti, ponašanja, djelovanja, potpore, "imidža", ponovnog izbora itd.).

Akteri političke komunikacije

Političko djelovanje koncipira se i ostvaruje kroz aktere (elemente) političke komunikacije. U aktere političke komunikacije B. McNair ubraja:[88]

1. *političke organizacije* (političke stranke, javne organizacije, skupine za pritisak, terorističke organizacije, vlade i dr.),
2. *medije,* i
3. *građane.*

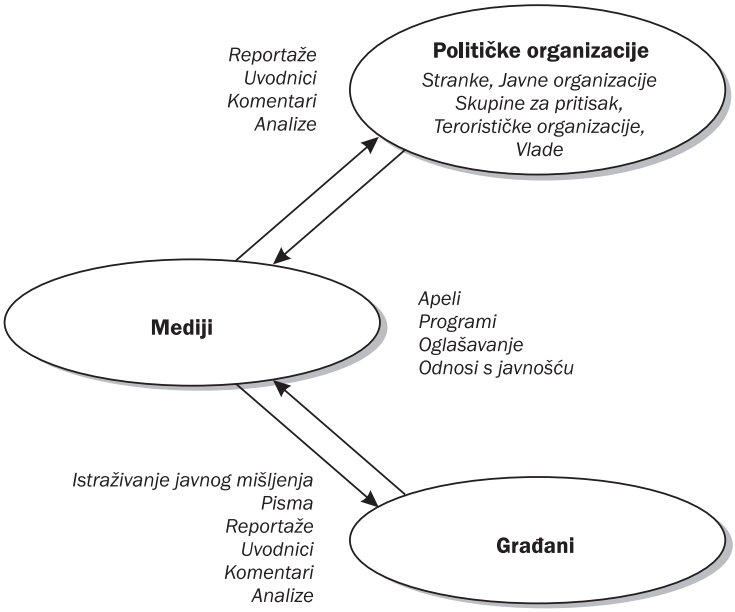
Političke organizacije

Ova kategorija političkih aktera obuhvaća političke stranke, skupine pojedinaca manje ili više sličnih nadzora koji se okupljaju u dogovorenu organizaciju i ideološku strukturu radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva. Ti će ciljevi odražavati temeljni vrijednosni sustav te stranke, ili ideologiju.[89]

Izborni akteri su i pojedinci, društvene skupine, organizacije ili institucije koje neposredno ili posredno sudjeluju u izborima i utječu na njihovu prirodu i ishod. "Izbore bitno određuju interesi, vrijednosti, ciljevi, strategije, odluke i obrasci ponašanja aktera koji u njima sudjeluju".[90] Za prirodu izbornoga procesa presudna su stoga pitanja političkih i drugih aktera koji sudjeluju u njima.

Političke stranke

Ova kategorija političkih aktera obuhvaća političke stranke "kao udruženje građana osnovano radi sudjelovanja u oblikovanju političke volje i obavljanju državne vlasti".[91] Unatoč ideološkim razlikama koje u suvremenim demokracijama mogu postojati između političkih stranaka, zajednička im je prednost ustavnim sredstvima promicati svoje ciljeve, zatim nastojanje da građane uvjere u svoju ispravnost, te podvrgavanje svojih politika testu periodičnih izbora. "Čim steknu vlast (ili budu odbačene, već prema prilici), pristaju se držati ustavnih pravila političkog sustava u kojem djeluju, poštujući ograničenja koja on postavlja njihovoj moći da provedu politiku ili joj se suprotstave, sve dok ne naiđe nova prigoda za izbor".[92]



Slika 7. Akteri političke komunikacije (B. McNair, 2003.)

Javne organizacije

Pored političkih stranaka, kao akteri se javljaju nestranačke organizacije s političkim ciljevima. Ti se nestranački akteri dijele u tri kategorije:

1) *sindikati,*
2) *skupine potrošača,*
3) *profesionalne i druge udruge.*

Ne povezuje ih ideologija, nego neka zajednička situacija.

Skupine za pritisak

Skupine za pritisak (*pressure groups*) su one interesne skupine koje svoj (pojedinačni, posebni, zajednički i/ili opći) interes nastoje ostvariti ili zaštititi različitim pritiscima na pojedince, javnost ili strukture moći. Prema Leksikonu temeljnih pojmova politike *Abaceda demokracije* "metode djelovanja (vršenja pritiska) mogu biti različite: od veoma suptilnih metoda razgovora i

nagovora, preko ekonomskih pritisaka, ucjena i korupcija, do političkih pritisaka posredstvom javnosti".[93] One mogu biti formalne ili neformalne, mogu egzistirati kao relativno trajne ili se formiraju *ad hoc* za postignuće stanovitog cilja i ostvarenje nekoga trenutnog interesa. Kada je riječ o političkim skupinama za pritisak, njihova je bit, poput politike stranaka i javnih organizacija, komunikacija, tj. uporaba niza tehnika oglašavanja i odnosa s javnošću.

Terorističke organizacije

Pišući o elementima političke komunikacije, B. McNair kao treću kategoriju nestranačkih političkih aktera navodi terorističke organizacije. Ovim se terminom koristi da bi ukazao na skupine koje se koriste terorističkim taktikama - gradskim bombaškim napadima, otmicama zrakoplova, atentatima i otmicama osoba, "kako bi ostvarile svoje političke ciljeve".[94] Terorističkim skupinama, poput IRA-e, ETA-e, Hamasa, Al-Qaide i drugih, zajedničko je da ciljeve ostvaruju izvan ustavnog procesa, uporabom nasilja kao sredstva "uvjeravanja".

Pored navedenih aktera koji čine političke organizacije smatramo da treba pridodati i još neke, kao što su: međunarodne organizacije, državnoteritorijalne jedinice, društveni pokreti, revolucionarni pokreti, gerilske skupine i dr.

Međunarodne organizacije

U eri opće globalizacije međunarodne organizacije igraju vrlo važnu ulogu u kreiranju političkih, gospodarskih, sigurnosnih i drugih okvira današnjeg društva. Među najznačajnije međunarodne organizacije danas ubrajamo Ujedinjene narode, zatim NATO, Europsku Uniju, Organizaciju za europsku sigurnost i suradnju (OESS), G8, Arapsku ligu, MMF itd.

Državno-teritorijalne jedinice

Pored vlada kao važnog aktera u političkoj komunikaciji u okvirima teritorijalnog ustroja jedne zemlje pojavljuju se i druge teritorijalne jedinice i jedinice lokalne uprave, kao što su: entiteti, distrikti, županije/kantoni, općine i njihove organizacije/službe.

Društveni pokreti

Društvene pokrete možemo definirati kao kolektivnu, javnu, masovnu, dobrovoljnu akciju ljudi koja izrasta iz nezadovoljstva, izražava određene sukobe interesa, pokreće rješavanje značajnih društvenih pitanja i stremi društvenim promjenama. Iako ovi pokreti nemaju opće političke pretenzije i nisu ideološki obojeni, oni ostvaruju jak utjecaj na politiku nastojeći poboljšati kvalitetu života pojedinca. Njima u posljednje vrijeme često manipuliraju i političke stranke tako da društveni pokreti još više dobivaju značenje aktera političke komunikacije. Danas su najpoznatiji društveni pokreti: studentski, mirovni, ekološki, antinuklearni, kontrakulturalni, neofeministički itd.

Revolucionarni pokreti

Revolucionarne pokrete treba promatrati kroz termin političke revolucije kao nezakonite i, u pravilu, nasilne promjene političkog poretka. Političkoj revoluciji srodan pojam je državni udar. Državni udar se razlikuje od političke revolucije po tome što se njime vrši isključivo neregularna promjena vlade. Državni udar ne dovodi do promjene političkog sustava.

Gerilske skupine

U nekim zemljama Latinske i Južne Amerike i danas djeluju gerilske skupine koje vode gerilske ratove protiv svojih vlada, a koje su opet samo instrument drugih moćnih sila. Gerilske skupine se najčešće regrutiraju iz civilnog stanovništva, a karakteristika njihova djelovanja su iznenadni prepadi i uništavanje života i infrastrukture.

Građani / javnost / birači

Građani su drugi akteri u političkoj komunikaciji. Oni su ujedno i birači i stoga je političkim akterima jako stalo do dobre političke komunikacije s birači-

ma, jer bez komunikacije nijedna politička poruka ne može imati nikakvu važnost. Političke organizacije komuniciraju s građanima kako bi ih uvjerili u svoje stavove i poruke. No, 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. Istina, te su informacije dosta složene, nejasne i čak prikrivene. S tim u vezi, zadatak je medija (treći akteri) prebroditi te prepreke, rasvjetliti mračne uglove, djelovati kao pas čuvar nacije te predstaviti informacije o događajima dana nepristrano i objektivno.[95]

S obzirom na sudjelovanje u političkom/izbornom procesu, možemo razlikovati:

a) stalne birače (*core voter*), i
b) povremene birače (*peripheral voter*).

Neki autori razlikuju *pet tipova američkih birača* s obzirom na različite obrasce aktivnosti, te glavnu orijentaciju i društvena obilježja. Prema *Izbornom leksikonu* M. Kasapović, to su:[96]

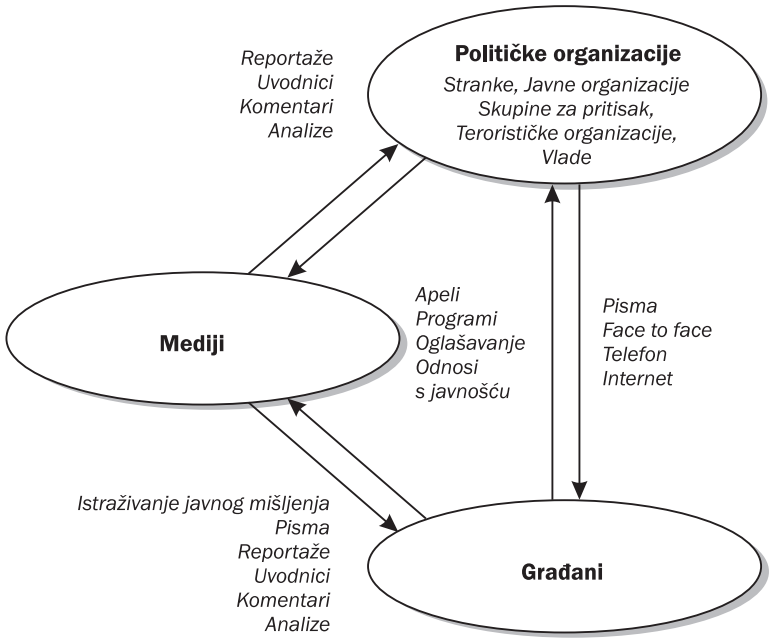
1) *"stručnjaci za glasovanje"* - glasuju redovito;
2) *ograničeni sudionici* - u izbore se uključuju djelomično;
3) *komunalisti* - glasuju redovito, ali se klone izbornih kampanja, usmjereni su na kolektivne rezultate;
4) *sudionici kampanja* – glasuju redovito i sudionici su izbornih kampanja, i
5) *potpuni aktivisti* – koji sudjeluju u svakom obliku i svakoj fazi izbora i jako su uključeni u politiku.

Mediji

Treći akteri u procesu političke organizacije su medijske organizacije. R. Denton i G. Woodward navode da pod masovnim medijima podrazumijevamo "organizacije koje se bave vijestima i zabavom – velike i male – i koje svoju robu rutinski prodaju širokoj javnosti".[97] U demokratskim političkim sustavima masovni mediji su prijenosnici – kanali komunikacije od građa-

na do njihovih političkih vođa. "Politički akteri se moraju koristiti medijima kako bi njihove poruke bile prenesene željenoj publici. Politički programi, izvještaji o politici, izborni apeli, kampanje skupina za pritisak, teroristički akti, imaju politički karakter - i potencijal za komunikativnu učinkovitost – samo onoliko koliko se o njima izvještava i koliko ih medijska publika prima kao poruke".[98] Prema tome, svi politički komunikatori moraju na neki način steći pristup medijima, bilo zakonima, kao kod pravila političke ravnoteže i nepristranosti, bilo uvažavanjem ili na neki drugi način.

Bili su to akteri političke komunikacije. Osvrnemo li se na kraju, još jedanput, na slikovni prikaz aktera, prema B. McNairu, može se konstatirati kako ovom pristupu nedostaje komunikacijska povezanost između građana i političkih organizacija. U praksi je ona neizostavna, što se može vidjeti i na primjeru javne agende. Građani uspostavljaju izravnu komunikaciju s političkim organizacijama bilo interpersonalno, putem novih medija, poštom, telefonom ili drugim kanalima komuniciranja. S obzirom na takvu prirodu komunikacije, akteri političke komunikacije slikovno bi se mogli dopuniti i izraziti na sljedeći način:



Slika 8. Akteri političke komunikacije u međusobnoj komunikaciji (Z. Tomić, 2005.)

Instrumenti političke komunikacije

Nakon definiranja političke komunikacije i osvrta na aktere/elemente važno je ukazati na instrumente političke komunikacije. Treba reći da suvremeno političko komuniciranje raspolaže s više instrumenata. 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 javnoga mnijenja, *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".[99]

Razrađujući instrumente političkog komuniciranja, potrebno je analizirati instrumente, tj. specifična sredstava političkoga komuniciranja kojima se koriste politički i medijski akteri. S tim u svezi D. Lalić i M. Grbeša prepoznaju jedanaest instrumenata suvremenoga političkog komuniciranja u demokratskim društvima. Oni su dopunjeni i s dva druga instrumenta: političko oglašavanje i političke kampanje. Prema navedenom, instrumenti političke komunikacije su:[100]

- *agenda setting*
- *istraživanje javnog mišljenja*
- *uokvirivanje (framing)*
- *konstruiranje spektakla*
- *pakiranje politike*
- *političko oglašavanje*
- *političke (informativne) kampanje*
- *kreiranje i uporaba imidža*
- *spin-doktori*
- *stvaranje pseudodogađaja*
- *politički odnosi s javnošću (public relations)*

- *državna kontrola nad medijima*
- *politička retorika*

Pojedine instrumente moguće je razmatrati kao sastavni dio kreiranja *imagea,* kao dio pakiranja politike i sl. No, radi osiguranja preciznog uvida u bitne karakteristike svakog od tih instrumenata, njihova osnovna obilježja D. Lalić i M. Grbeša izlažu zasebno.

Agenda setting

Agenda setting pretpostavlja da *mediji*, *javnost*, *politički akteri i institucije* pokušaju utjecati na ključne teme političkoga i društvenoga života. Dakle, određivanje i strukturiranje tema u javnosti nije samo povlastica masovnih medija. Njih mogu nametnuti, kao što se vidi, političari i javnost putem dominantnog javnog mišljenja. Istina, pretpostavlja se da značenje kojim se pojedinim temama pripisuje u masovnim medijima utječu na njihovo značenje u javnosti. Medijima, u tom smislu, ne pripisuje se sposobnost da utječu na to *što* će ljudi misliti, ali oni u velikoj mjeri određuju *o čemu* će ljudi misliti.

Oblikovanje agende je proces u kojem različiti činitelji, zajedno s medijskom agendom i javnom agendom, ulaze u političku agendu i političke elite. Kada se govori o različitim vrstama agende, njih B. Ferfila i M. Kos u knjizi *Političko komuniciranje* dijele na:[101]

1. *medijske agende,*
2. *političke agende,*
3. *javne agende/agende javnosti.*

Pored navedene tri agende treba upozoriti i na:

4. *korporativnu agendu.*

Kod medijskog oblikovanja agende treba istaknuti da su mediji glavni akteri oblikovanja agende. Oblikovanje započinje medijskim pokrivanjem, poslije čega se oblikuje javno mišljenje koje potom nameće političku agendu. Ovaj model oblikovanja agende pojavljuje se rijetko jer javnost najčešće

pasivno gleda na medijska izvješća. Ovakvo oblikovanje agende naziva se i *mobilizacijski model*. Slikovno bi to izgledalo ovako:



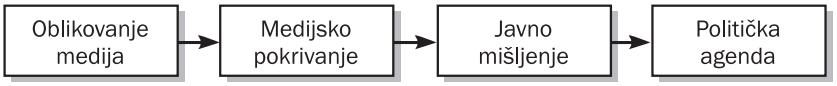
Slika 9. Medijsko oblikovanje agende (a)

Međutim, češći model oblikovanja agende je onaj kod kojeg postoji interakcija, dvosmjerna komunikacija između medijskog pokrivanja, s jedne strane, i političkih aktera, s druge. Većina političkih aktera, vladinih ureda priznaje medijima da su oni glavni činitelji oblikovanja agende.



Slika 10. Medijsko oblikovanje agende (b)

Gotovo svi akteri uključeni u političko odlučivanje, od predsjednika, parlamenta, vlade do nižih političkih institucija zainteresirani su za oblikovanje političke agende. Oni uz pomoć medija nastoje oblikovati javno mišljenje koje će zatim utjecati na političku agendu. Taj proces se može slikovito prikazati na sljedeći način:



Slika 11. Oblikovanje agende od strane političkih aktera

Oblikovanje agende od strane javnosti započinje s javnim mišljenjem i njegovim utjecajem na medijsku agendu, a medijska agenda na političku agendu.



Slika 12. Oblikovanje agende od strane javnosti

Iako se vjeruje da javnost rijetko utječe na oblikovanje agende, u novije vrijeme, vrijeme globalizacije, sve učestalijih kriza i ratova, javnost se češće pojavljuje kao kriterij za nametanje agende. Prisjetimo se samo kraja šezdesetih godina prošlog stoljeća i činjenice kako je zajedničko djelovanje javnosti i medija natjeralo administraciju Richarda Nixona da se povuče iz Vijetnama. Antiglobalizacijski pokreti i njihove aktivnosti redovito su udarne vijesti u svim medijima, posebno pred *sumite* velikih i bogatih zemalja G8.

Istraživanje javnoga mišljenja

Javno mišljenje smatra sebe vrhovnom istinom moderne države.[102] Ono je jedan od oblika društvene svijesti koji osobito u novije vrijeme privlači posebnu pozornost ne samo stručnjaka društvenih znanosti psihologa, sociologa, politologa i drugih nego i pozornost praktičnih političara, gospodarstvenika i drugih profesija koje se bave "plasmanom" ideja. Postoje mnoge suvremene definicije javnog mišljenja.

Američki filozof i edukolog J. Dawey (1859. - 1953.) rekao je da je javno mišljenje sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost, a odnosi se na javne poslove. W. Lippmann također je bio poznat kao izvrstan poznavalac javnog mišljenja. On je napisao da su slike u glavama ljudskih bića, slike o sebi samima, o drugima, o njihovim potrebama, ciljevima i odnosima, javno mišljenje.

Važnost istraživanja javnog mišljenja u političkoj komunikaciji naglasio je i aktualni američki predsjednik B. Obama. On u knjizi *The Audacity of Hope* upozorava na jedno od glavnih pravila moderne politike: *Provedi istraživanje (anketu) prije nego što odlučiš kandidirati se i objaviti kandidaturu.*[103]

Kao što se vidi, istraživanja javnog mišljenja danas imaju važnu ulogu i utjecaj u modernim demokratskim društvima. Taj utjecaj sondiranja jav-

nog mišljenja praktično se primjenjuje i u političkim akcijama i društvenim aktivnostima. Zbog takvog značenja istraživanje javnog mišljenja danas se široko primjenjuje u političkoj komunikaciji i predizbornim kampanjama i ima svoje određene ciljeve. Kada je riječ o ciljevima ispitivanja javnog mišljenja, oni mogu biti: praktični i teoretski, kratkoročni i dugoročni.[104]

Praktičnost ciljeva je u tome što je za političku operativnost poznavanje javnog mišljenja o raznim aktualnim unutarnjopolitičkim i vanjskopolitičkim pitanjima *conditio sine qua non* za pripremu i provedbu izvjesnih društveno - političkih aktivnosti. Te se aktivnosti sastoje u tome da se određene mjere koje se donose prilagode javnom mišljenju ili da se planskim i sustavnim djelovanjem preko sredstava masovne komunikacije i na druge načine agitacije i promidžbe javno mišljenje usmjeri i uskladi s ciljevima i intencijama političkih i društvenih snaga koje djeluju u određenom smjeru.

Teorijsko značenje ispitivanja javnoga mišljenja je u prvom redu u tome da se otkriju kratkoročni i dugoročni činitelji u društvenom, političkom, kulturnom i gospodarskom životu neke zemlje ili regije. Takvo ispitivanje treba omogućiti *predviđanja* budućih reakcija javnog mišljenja na eventualne događaje i situacije koji se mogu dogoditi.[105]

Povijesno gledano, list *Harisburg Pennsilvanian,* objavljen 1824. godine, sadržavao je prvu anketu o političkim stavovima u Americi. Međutim, znanstveno anketiranje počelo je znatno kasnije. Stručnjaci za ankete označili su novi trend u izbornoj politici početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Političke ankete najčešće se usredotočuju na tri glavne varijable: kandidata, javnost, pitanja ili teme.[106] Ispitivanja javnog mišljenja u izbornima kampanjama provode se u tri faze: [107]

1) *prednominacijska faza,*

2) nominacijsko izborno razdoblje,

3) razdoblje kampanje.

U prednominacijskom izbornom razdoblju istraživanja se koriste kako bi se odredili stavovi birača i njihova slika o kandidatu. Istraživanja u ovoj fazi pružaju primarne smjernice, osobito na lokalnoj razini, o pitanjima koja će kandidati obrađivati i imidža koji će razvijati. Istraživanja javnog mišljenja u nominacijskom izbornom razdoblju su sredstvo za praćenje izborne

utrke, a manje se osvrću na formiranje pojedinih pitanja. Tijekom faze opće kampanje postoje dvije vrste anketiranja. Ankete u medijima se prvenstveno bave "utrkom konja" i time tko je u prednosti. Za kandidate su puno važnije prateće ankete u pogledu usmjeravanja kako treba voditi kampanju.

Uokvirivanje (framing)

Frame predstavlja interpretativni okvir, kognitivni ustroj u svijesti novinara koji olakšava odabir i obradu informacija.[108] Ranija se iskustva pospremaju i koriste kao okvir putem kojeg se tumače kasnija iskustva. Pojam «okvira» može se odnositi na jedan i više događaja. Neki autori sugeriraju da kod framinga treba razlikovati rutinsko izvješćivanje i izvješćivanje o neuobičajenim događajima.

«Dok framing u normalnim uvjetima na ponudu vijesti djeluje stabilizirajuće, jer se primjenjuju postojni kriteriji odabira, kod posebnih se zbivanja postavljaju novi okviri za temu ili se stari modificiraju. Autori pretpostavljaju da napadni događaji imaju ulogu 'ključnih događaja' koji stvaraju ili mijenjaju okvir za sljedeće izvješćivanje».[109]

Američki sociolog E. Goffinan određuje *okvire* kao interpretativne sheme koje osposobljavaju pojedince za lociranje, shvaćanje, identificiranje i označavanje informacija. Masovni mediji ne samo što izvještavaju o zbivanjima koja su selekcionirali već ta zbivanja i pretvaraju u svojevrsne priče s protagonistima i drugim akterima, te pripadajućim motivima, aktivnostima i zapletima. Određujući tako kontekst shvaćanja, tumačenja aktera i događaja, mediji u velikoj mjeri utječu na politički proces.[110]

Novija istraživanja za ideološku pristranost (jedan od tipova pristranosti) radije koriste pojam «okvira» i «uokvirivanja». On opisuje uokvirivanje kao praćenje politike, koje kao i cijelo novinarsko izvješćivanje kazuje neku priču. «Eksplicitno ili implicitno, postoji neka naracija koja povezuje likove i događaje. Kako će priča biti ispričana, određeno je okvirom, a na raspolaganju su različiti pripovjedački okviri».[111]

R. Entman u radu *Reportng Environmental Policy Debate: The Real Media Biases* (1996.) ističe da okvir djeluje tako da odabire i ističe jedna,

a prikriva druga obilježja stvarnosti, na način koji kazuje dosljednu priču o problemima, njihovim uzrocima, moralnim implikacijama i rješenjima.

Ističući kako *okvir* svoje učinke postiže primjenom različitih tehnika, J. Street citira W. Gamsona i A. Modiglinia koji ukazuju na metafore, povijesne primjere, slogane, opise i vizualne slike koji djeluju kao «sredstva rasuđivanja» koja nude pregled uzroka, učinaka i načela koji animiraju priču.

Framing se «ne odnosi samo na odabir vijesti, jer i recipijent koristi postojeće interpretativne okvire, odnosno temeljem izvještaja razvija nove okvire. Postoji uzajamno djelovanje između okvira u tekstovima vijesti i okvira kod publike. Na temelju okvira uobičajenije je tekstu pripisati određeno značenje».[112]

Teorija okvira ima važan utjecaj na uspostavu i održavanje uzajamno korisnih odnosa jer pomaže (političkim) organizacijama i ključnim javnostima da razviju zajedničke *okvire odnosa*. Okvir, u biti, ograničava ili definira značenje poruke. I stvaratelji poruke i primatelji uključeni su u proces. Okviri odražavaju mišljenja koja su stvorili kreatori poruka, koji stavljaju informacije ili u pozitivne ili u negativne okvire, koriste naročite semantičke fraze i kazuju priče koristeći se naročitim sintaktičkim, tematskim ili retoričkim sredstvima.[113]

Konstruiranje spektakla

«Spektakl je neprekinuto izvješćivanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada", navodi M. Edelman u svojoj knjizi *Konstrukcija političkog spektakla*.[114] Za M. Edelmana politički spektakl navodi ljude da podržavaju dobre ideje i političke vođe i da se suprotstavljaju neprijateljima, da se žrtvuju za javno dobro i podčine neizbježnom. On analizira konstruiranje i korištenje ključnih vidova političkoga života: društvenih problema, političkih lidera, odnosno njihovih imidža, političkih neprijatelja. Političko komuniciranje Edelman shvaća kao spektakl.

Medijsko praćenje politike, prema njemu, nije tek prikaz zbivanja na koje ljudi reagiraju, već politička zbivanja oblikuje pozornost publike koja određenim liderima, problemima ili događajima daje određeno značenje.

Upravo u tome je velika mogućnost za utjecanje na individualnu i kolektivnu podsvijest kako bi se za nekoga aktera konstruirao povoljan politički spektakl kojega treba promatrati kao taktiku i mistifikaciju.

Pakiranje politike

Razvoj elektroničkih i novih medija u znatnoj mjeri utjecao je na nove pristupe oblikovanju političkih sadržaja i njihovu plasiranju na političko «tržište». Tako se s vremenom razvila tehnika i pojam «*pakiranje» politike*. "Pakiranje politike" veže se za ideju da stranke i političari preko svojih *spin doctora* sve više upravljaju i kontroliraju javnu sliku politike.[115] Takvim pakiranjem politički se događaji trivijaliziraju, a pojavnost je važnija od stvarnosti, osobnost od politike, površnost od dubokog. Političkim "proizvodima" se u tom smislu može dati atraktivna ambalaža na sličan način kao ekonomskim proizvodima.

Pakiranje politike je počelo u velikoj mjeri dolaziti do izražaja tijekom osamdesetih godina prošlog stoljeće u zemljama razvijenoga Zapada. Za to ima nekoliko povezanih okolnosti: politički akteri su u potpunosti shvatili veliku važnost posrednog komuniciranja (posebno putem televizije) i ograničene učinke *face to face* komuniciranja s biračima; vodeći političari izrazili su, odnosno unaprijedili, svoje medijske vještine (Ronald Reagan, Margaret Thatcher, Neil Kinnock, Francois Mitterand i drugi) te se u većoj mjeri počeli koristiti uslugama *spin doktora* i medijskih konzultanata; pojavila se nova generacija političara (npr. Gary Hart, Ken Livingstone i drugi) koja je, za razliku od svojih prethodnika (npr. Lindona Johnsona ili Winston Churchilla), socijalizirana u vrijeme razvoja televizije.[116]

Vlada Toniya Blaira u Velikoj Britaniji također je pokazala veliku zainteresiranost za «pakiranje» politike. Zbog toga joj mediji zamjeraju da se bavi više stilom nego suštinom, smatra A. Heywood u knjizi *Politika*.[117] Ono što se, na primjer, dogodilo pod Blairom jest centralizacija komunikacije vlade u predsjednikovu uredu za tisak, koja prema novinarima koristi pristup «mrkve i batine». Pakiranje se provodi i kroz činjenicu da se informacije šalju samo onima koji izvješćuju blagonaklono, dok se kritički mediji kažnjavaju.

Za pakiranje politike koriste se određene tehnike.

Intervjui – Politički intervjui za medije su jeftina metoda popunjavanja prostora, a za političare prigoda da se izrazi gledište ili da se promiče neku političku ideju, inicijativu, stav. Nastup političara na televiziji s jedne strane je prigoda, a s druge strane opasnost. Šansa utoliko što vješt politički komunikator može «pobijediti», a neprilika ako ne uspije «prodati» sebe i ideju gledateljstvu.

Možda najbolju sliku o odnosu pobjednik – poraženi nudi Michael Shea, bivši glasnogovornik kraljice Elizabete II., u knjizi *Spin doktor* kada opisuje TV nastup britanskog ministra zdravstva.[118]

> *Promatrao ga je vladin spin doctor Marka Ivora. On komunicira s Ricom Macleanom (…). Nisam vidio kako se ponaša na press konferenciji. A to je bitno. Kako zapravo vlada sobom, kako se suočava s pitanjima, kako opušta novinare, kako ih nasmijava i, posebice, kako predstavlja svoje stavove. To će ga uzdići ili srušiti, a i stranku. Njegova politika…bit će vrlo malo zanimljiva. Pet minuta. Dugoročno - time mislim duže od večerašnjeg dnevnika ili sutrašnjih prvih izdanja – to znači kako kaže ono što mora reći a ne što kaže, to će biti važno. …Evo ga dolazi. Promatrajte ga, Rick. Ocijenite ga ocjenama do deset: za odijelo, stil, timing, vještinu odgovaranja na teška pitanja, sposobnost da dvoranu drži zainteresiranu i dobronamjernu. Zaboravite bit. Zaboravite sadržaj. …Reakcija medija na ono što će reći - to je ključ. Vjeruj mi. Mora to prodati kao sapun. …Ali, novinari znaju što je on učinio za zdravstvenu službu. Povijesno… Mnogi se novinari od povijesti sjećaju jedino onoga tko im je platio zadnje piće. …Pola sata kasnije, kada je ministar ustao da napusti dvoranu, okružila ga je gomila novinara. Ivor se okrenu prema Macleanu. … Kako ste ga ocijenili?*
>
> *Maclean baci pogled na blok koji je Ivor držao u ruci. Šest za nastup u cjelini. Sedam za odijelo i stil, pet za odgovaranje na pitanja i timing. Samo tri do četiri za držanje dvorane budnom. Dosadno, zapravo. A sadržaj? Nisam ga uhvatio mnogo. Pa? Biste li ga mogli dotjerati da ste njegov savjetnik za image? Natjerao bih ga da se prestane igrati sitnišem u džepu dok govori. I cijelo je vrijeme govorio u prsa košulje.*

Sound-bites – Zvučni isječak ili zvučni zalogaj, Englezi ga nazivaju soundbites, predstavlja jednu frazu ili ideju koja je potencijalna poruka u svakoj raz-

mjeni između onoga koji intervjuira i onoga koji je intervjuiran. Zvučni isječak je kratka zaokružena i suvisla rečenica koja se dalje može koristiti u svim emisijama i programima. Pored toga što treba biti kratka, ona mora biti nova, vrijedna za ponovno emitiranje. Dakle, poruka mora imati «težinu». Političari, od parlamenta do političkih stranaka, vježbaju korištenje zvučnih isječaka.

> *Kemal Kurspahić u knjizi Bijela kuća – američki predsjednički izbori citira Reymona Strotera koji svjedoči o svojim iskustvima iznenađujuće uspjele predsjedničke kampanje Garya Harta: "Političare s kojima sam radio obično bih prvo slao kod diplomiranog dramaturga s Yale sveučilišta da stekne samopouzdanje u izgradi stil. Onda idemo s kandidatom u video sobu i ponesemo sva najvruća pitanja kampanje. Tamo ga učimo kako da stoji, da se obraća kameri i kako da odgovara na pitanja reportera. Glavno je da s obzirom na dragocjeno televizijsko vrijeme nauči na svako pitanje odgovoriti za 30 do 40 sekundi. Hart je u početku predugo govorio, nikako da se zaustavi, ali onda je naučio biti tako sažet da je mogao održati konferenciju za tisak bilo gdje na aerodromu, na pisti pred ulazak u zrakoplov, u hodniku".*[119]

Profesor na upravnom fakultetu sveučilišta Harvard T. Petterson ističe da je prosječno trajanje isječka govora kandidata 7 sekundi. Mnogi misle kako uglavnom slušaju kandidate, no zapravo novinari govore 6 minuta na svaku minutu kandidata. Treba reći da je televizija sklonija prenošenju kratkih isječaka nego tisak.

Slavne osobe – Političari i politički konzultanti svjesni su značenja metode identifikacije u političkoj komunikaciji i političkom marketingu. Ova marketinška metoda još se naziva «preporučivanje proizvoda». Komercijalno kazano, to se postiže postavljanjem proizvoda uz općepoznatu i popularnu osobu, obično iz svijeta, glazbe, filma ili sporta. Uporaba slavnih osoba u kampanjama u modernom smislu veže se za slavne Beatlese koji su šezdesetih godina prošlog stoljeća posjetili tadašnjeg premijera Harolda Wilsona. Fotografiranje s Beatlesima bio je pokušaj da se prisvoji imidž i njegove konotacije, da njegov «proizvod» podrže mladi, poklonici ove slavne skupine. U kampanji za američki senat Hillary Clinton uživala je u potpori Nicole Cidman, Toma Crousa, Robina Williamsa i Roberta de Nira. Zvijezde su gospođi Clintom pomogle u izgradnji imidža posuđujući svoju karizmu i popularnu privlačnost. Bivša premijerka Velike Britanije

Margaret Thatcher slikala se s nogometnom zvijezdom Paulom «Gazzom» Gascoigneom. Još su svježe slike kako južnoafrički predsjednik Nelson Mandela pozira sa Spice Girls, zatim Bonom, vođom skupine U2, njemački kancelar Gerhard Shröder s rok skupinom Scorpions, britanski premijer Tony Blair s nogometnom zvijezdom Davidom Beckhamom i selektorom engleske nogometne vrste Sven-Göran Erikssonom, itd.

Kreiranje imidža – Politički konzultanti ističu kako su se politički programi različitih političkih opcija danas jako približili. Vrlo je teško osmisliti takve programe koji će naciju «oboriti s noga». Međutim, analitičari se slažu da u sveopćoj personalizaciji politike izbore dobivaju ljudi, osobe prepoznatljivih ljudskih, stručnih, moralnih i drugih vrijednosti. Te vrijednosti treba stvoriti, «upakirati», i to rade medijski konzultanti. Izgradnja imidža stoga se nameće kao najvažnija i prvorazredna zadaća političara i stranaka. Dominacijom imidža u političkoj komunikaciju pojavljuje se i teza da danas svijetom vlada imidž.

Medijski konzultanti – Postoji nekoliko razloga zbog kojih politički dužnosnici trebaju usluge medijskih konzultanata. Moderna politička komunikacija i predizborne kampanje zahtijevaju obavljanje mnogih specijaliziranih zadaća koje uključuju oglašavanje, istraživanje javnog mišljenja, razvoj strategije, izgradnju imidža, nastup pred kamerom, govor tijela itd.

Svakako najveći razlog za potrebu konzultanata jest uloga masovnih medija na prirodu političke komunikacije i predizbornih kampanja. Za dopiranje do javnosti preko medija treba novac. Izjave i političke aktivnosti se prenose dalje od neposredne publike. Televizija kao najmoćniji medij traži dramu, natjecanje, a često znaju favorizirati autsajdere. Mediji uvjeravaju i predstavljaju stvarnost. Greške se bilježe zauvijek. Medijski konzultanti su potrebni danas i zbog vođenja «stalne kampanje». Stalna kampanja postala je stvarnost moderne politike.

Personalizacija politike - Još od prvog «televizijskog predsjednika», kako su zvali Johna Kennedya, televizija je postala glavni izvor političkih informacija. Personalizacija politike često se stavlja pod noge prisilno personalizirajućem » mediju televizije. To se događa, kako piše J. Street, «zbog toga što format televizije favorizira personalizaciju». Pod tim se misli na činjenicu kako televizija usredotočuje pozornost gledatelja na osobne kvalitete ličnosti. Neki autori ističu da emitiranje potiče one koji se posvećuju više površnoj vrsti slike, detalju prezentacije i stilu. Tiskane se reportaže

prirodno usredotočuju na poruku, na ono što je rečeno, a ne kako je rečeno. Zbog toga što je televizija drukčija politička komunikacija, prisiljena je preuzeti stil televizijskog naturalizma i usvojiti kodeks i pravila koje ona zahtijeva. «Od modernog političara zahtijeva se da traži potporu, da postane 'popularan', kroz privatno prihvaćanje njegove osobnosti. Posljedica je toga da oni moraju postati slavne osobe. Masovni mediji pretvaraju pojedinca u slavne osobe, bili oni serijske ubojice, zvijezde sapunica, ili političari».[120]

Političko oglašavanje

Politička se promidžba u realizaciji svojih ciljeva koristi brojnim i raznovrsnim sredstvima. Američki autori John E. Brennan i Philip J. Everest (1964.) ukazuju na važnost vanjskih promidžbenih sredstava i sredstava na vozilima, što nazivaju transportnom promidžbom. M. B. Pustetto (1991.) navodi specifična sredstva političke komunikacije u izbornoj promidžbi, kao što su: promotivni materijali, plakati, promo-kartice, novine i newsletteri, oglašavanje u tisku, afiše, izborni spotovi, materijali za prezentaciju, korespondenciju i telemarketing. Autor knjige *Politički marketing* M. Bongrand reklamna sredstva dijeli na službenu reklamu, klasična reklamna sredstva, plakate, tiskane dokumente i audio-vizualna sredstva. Dakle, svim reklamnim sredstvima zajedničko je oglašavanje. Porastom uloge televizije u vođenju političkih kampanja prevladavajući oblik političkog govora postao je oglas. Politički je oglas danas glavno sredstvo kojim kandidati svoje poruke priopćavaju biračima.

Političko oglašavanje se "odnosi na zakupljivanje i korištenje oglasnog prostora, plaćeno po komercijalnim cijenama, kako bi se političke poruke prenijele masovnoj publici. U medije koji se za tu svrhu koriste mogu se ubrojiti kino, jumbo-plakati, tisak, radio i televizija".[121]

U Velikoj Britaniji i nekim drugim zemljama plaćeno oglašavanje je moguće u novinama, kinima i na jumbo-plakatima, no strankama je zabranjeno zakupljivati vrijeme u elektroničkim medijima. U SAD-u televizijski oglasi poznati su kao *spotovi*.

Među audio-vizualnim reklamnim sredstvima u kampanji najvažnije mjesto zauzima *TV spot*. Snaga ovoga reklamnog sredstva povezuje se s utjecajem i gledanošću televizije kao sredstva moderne komunikacije.

Televizija je danas najutjecajniji medij i njezin utjecaj na javno mišljenje važan je i nezaobilazan u osmišljavanju političke promidžbe u izbornim kampanjama. Televizijski političko-propagandni *spot* je kratki TV film u kojem stranke i (ili) kandidati, koristeći se odabranim sadržajima iz simboličkog univerzuma, pokušavaju gledateljima prenijeti vizualno-auditivnepisane poruke kojima promiču svoja viđenja (promjene) društvene stvarnosti. U predizbornim nadmetanjima televizijski se spot rabi kao instrument kampanje s ciljem osiguravanja što veće izborne potpore zadržavanja vlasti, sudjelovanja u vlasti ili utjecaja na vlast.[122]

> *Dolaskom demokracije političke kampanje u Rusiji okreću se televiziji. Na predsjedničkim izborima 1996. godine Boris Jeljcin je uspio uspostaviti nadzor nad glasačima pokretanjem jake medijske kampanje. U Jeljcinovoj predizbornoj kampanji došlo je do spoja starih i novih načina uporabe medija, a televizija je bila u središtu i jednih i drugih. Jeljcinov je politički marketing bio vrlo pomno razrađen. Ključnu ulogu u kreiranju medijske strategije imalo je poduzeće za pružanje političkih konzultantskih usluga «Nicolò M» (M znači Machiavelli). Strategija se zasnivala na Jeljcinovu pojavljivanju u redovitim televizijskim emisijama, a tv spotovi su se usredotočivali na obične ljude koji pričaju zašto podržavaju Jeljcina. Spotovi bi završavali riječima «Vjerujem, volim, nadam se» iza kojih bi uslijedio Jeljcinov potpis.*

Televizijski spot jako je značajno reklamno sredstvo u predizbornoj kampanji. On je najpogodniji oblik promidžbe za identificiranje i gradnju pozitivnog imidža stranke ili kandidata. Stoga TV spot treba napraviti tako da kandidat izgleda upravo onako kako ga birači zamišljaju. Svaki tv spot treba biti odraz slike kandidata. Kod izrade televizijskog spota prvo pitanje koje treba postaviti jest kome je namijenjen spot s obzirom na ciljanu skupinu. Ako se uzme u obzir da gledatelji jedne privatne ili regionalne TV postaje predstavljaju prosjek ukupnog društva, poželjno je upotrijebiti jedan "opći" jezik, što nikako ne znači osrednje kvalitete.

Za M. B. Pustetto "preduvjet za pravilan izbor poruke jesu istančane intuicije i temeljno poznavanje kandidata. Nije slučajno što se u Sjedinjenim Američkim Državama, kao i u Francuskoj i Velikoj Britaniji, zemljama gdje figura političkog savjetnika ima presudnu važnost, realizacija izbor-

nog spota u potpunosti povjerava savjetnicima. Budući da bolje od ikoga drugog poznaje svoga kandidata, to je jedina osoba koja je u stanju sažeti izbornu poruku u sliku i tekst u trajanju od svega nekoliko sekundi".[123]

Iako je televizija, kao najutjecajniji medij, preuzela primat u medijskom oglašavanju, radio nije izgubio svoje značenje u političkoj promidžbi, posebno u izbornoj kampanji. Kao brzi medij, radio predstavlja odličan medij u komunikaciji i dalje se koristi za određene vrste političkog marketinga. Karakterističan je po tomu da je danas znatno jeftiniji od televizijskog oglašavanja. Osim toga, porast broja radiopostaja doveo je do toga da se one natječu međusobno za vijesti. Stoga radijski programi osiguravaju, više nego ikad, prostor političkim kandidatima.

> *Betsey (Wright) i ja nazvali smo D. Watkinsa i zatražili da otvori studio kako bismo mogli snimiti radijsku reklamu. Počeli smo raditi na scenariju sat vremena prije ponoći. Do tada je angažirano nekoliko mladih dragovoljaca koji će dostaviti reklamu radijskim postajama diljem države. Plan je bio da se počnu emitirati u subotu ujutro. Radili smo cijelu noć kako bismo napravili dovoljno kopija naše radijske reklame i njome preplavili državu. Mladež ih je počela raznositi negdje oko četiri sata ujutro. Radijska reklama bila je toliko učinkovita da je već u subotu navečer Whiteova reklama radila za mene.*[124]

Oglašavanje u novinama. Dva glavna sredstva kojima se stranke koriste namjeravajući ostvariti uspjeh jesu novine i javne organizacije, pisao je još tridesetih godina 19. stoljeća Alexis De Tocquevile u glasovitoj studiji *Demokracija u Americi*. Premda današnji tisak očito manje utječe na kampanje nego po mnogo čemu svemoćna televizija, moguće je ocijeniti da raznovrsna predizborna produkcija raznih magazina, tjednika i osobito dnevnih listova donosi najiscrpnije informacije o kampanjama i izborima u cijelosti. U stručnoj literaturi odnos tiska i predizborne kampanje često je analiziran. Te analize uglavnom tretiraju pojavu komunikacije na relaciji kandidat, stranka – građani, javnost.

Političke (informativne) kampanje

Politički akteri, prije svega vlade, pa i druge državne institucije često planiraju, vode i organiziraju informacijske kampanje kako bi postigli određene političke ciljeve. Te kampanje mogu se ticati javnog zdravlja, promocije država u svijetu, brendiranja, ulaska u integracije, podizanja javne svijesti i edukacija, antikorupcijske kampanje, tehnologija, dodjele stipendija vlade, ekologije, pobačaja, itd.

Gledano s teorijskog značenja, pojam informativne kampanja različito je definiran u literaturi. Ne ulazeći u detalje ovog pojma, informacijske kampanje mogu se definirati kao organizirani pokušaji da se utječe na nečija uvjerenja o stavovima prema, i/ili ponašanjima u pogledu neke stvari (pr. pitanja, osobe, proizvoda, itd.) korištenjem masovnih medija ili drugih komunikacijskih kanala.[125]

S tim u vezi možemo govoriti o tri rezultata koja su identificirana kao ciljevi informativnih kampanja:[126]

- *informirati,*
- *uvjeriti,* i
- *mobilizirati* javnost.

> *Hrvatska: Počela referendumska kampanja o ulasku u EU: Danas je i službeno započela kampanja za referendum o članstvu u EU i Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske ima na raspolaganju 4.8 milijuna kuna.*
>
> *U svom nastojanju na unaprjeđivanju suzbijanja korupcije u 2008. godini Hrvatski sabor donio je dokument koji definira okvir antikorupcijskog djelovanja - Strategiju suzbijanja korupcije, a Vlada RH, na temelju tog okvira, izradila je i usvojila provedbeni Akcijski plan. 2009. godina donosi nam intenziviranje borbe protiv korupcije na svim frontovima, pri čemu će jedno od značajnih sredstava biti i antikorupcijska kampanja. Vlada namjerava provesti antikorupcijsku kampanju, kojom će se putem medija i neposrednim kontaktom s građanima utjecati na širenje svijesti o štetnosti korupcije unutar svih dobnih skupina, afirmirati pristup „nulte tolerancije" na korupciju, upoznati građane s politikom suzbijanja korupcije kao i ohrabriti građane na prijavljivanje korupcije.*

Makedonija: Prošloga tjedna makedonska vlada pokrenula je novu medijsku kampanju protiv pobačaja pod geslom: "Izaberi život, imaš pravo na izbor". (http://www.libela.org).

BiH: Republika Srpska: Povodom početka javne kampanje Vlade Republike Srpske posvećene promociji borbe protiv visokotehnološkog kriminala „Neko vreba preko veba"[…]

Vlada Federacije BiH pokrenula je kampanju protiv piratskog softvera.

Kosovo: Kako bi čitav svijet podsjetila na taj datum, kosovska vlada uložila je milijun eura u kampanju usmjerenu ka poboljšavanju međunarodnog ugleda Kosova, što bi, kako smatraju u Prištini, trebalo donijeti političku korist, ali i privući strane ulagače. Prvi od četiri spota će na CNN-u biti prikazan danas, a ostala tri do kraja kampanje.

UN: UN je započeo petogodišnju kampanju pod naslovom »Zaustavite AIDS«, kako bi potaknuo vlade da ispune svoja obećanja u borbi protiv te bolesti. Jesmo li u tome uspješni?

Kao što se vidi, svaki dan nas bombardiraju uvjerljivim komunikacijama iz brojnih izvora. Oglašivači nas pokušavaju uvjeriti da su njihovi proizvodi ponajbolji na tržištu. Planeri političkih kampanja pokušavaju dobiti našu potporu za njihove planove i političke (društvene) ciljeve. Zagovarači socijalne reforme ukazuju ne postojanje javnih politika i pokušavaju skupiti potporu za predložene političke promjene itd.

Upravljanje imidžom

Politički sustavi slabe, sve više su osjetljivi na galamu koja se stvara kroz javno mišljenje. Konkurencija u politici i borba za birače dovela je do smanjenja ideoloških razlika među strankama jer, osiguravši svoje najžešće zagovornike, stranke/koalicije se trude protivniku što brže preoteti zanimljive teme, što za sobom povlači nejasnu podjelu između političkih stajališta. «Druga posljedica takvog političkog ponašanja je činjenica da birači tada postaju osjetljiviji na pouzdanost stranaka i njihovih kandidata nego na pitanja za koja se te stranke zauzimaju. Personalizacija politike u središte pažnje stavlja vodeće političare i njihov karakter».[127]

Dakle, u američkoj političkoj komunikaciji u posljednje vrijeme sve veći se naglasak stavlja na izgrađivanje imidža kandidata, što ukazuje na udaljavanje od komunikacije o nekom pitanju ili političkom stavu.

> *B. McNair citira R. Joslyna koji "zapaža da je od 506 spotova prikazanih na američkoj televiziji između 1960. i 1984. samo 15% sadržavalo informacije o specifičnim politikama, dok se 57% bavilo osobnim i profesionalnim kvalitetama kandidata ili kandidatica – njegovim ili njezinim imidžom".*[128]

U skladu s ovakvom personalizacijom politike jedna od glavnih zadaća konzultanta u političkim kampanjama je pomoć u razvoju kandidatova imidža u javnosti. Imidž je pojam o svojstvima koja ljudi asociraju s određenim predmetima, proizvodima i pojedincima. Posao savjetnika je oblikovati i poticati pozitivne asocijacije, tako da birači vjeruju da kandidat ispunjava njihove želje, čežnje i potrebe. Kandidatova ličnost je složena slika kandidatovih političkih gledišta, uloga i osobnih značajki koja se predstavlja biračima.

> *Bill Clinton, procjenjujući svoje izglede u kampanji za američkog predsjednika, napisao je: Amerikanci nisu bili navikli na demokratskog predsjednika. Zatim je bilo još nekoliko stvari vezanih za moje ime: bio sam mlad; bio sam guverner države o kojoj je većina Amerikanaca malo toga znala; protivio sam se Vijetnamskom ratu i izbjegao sam služenje vojnog roka; imao sam liberalne stavove prema rasama i zalagao sam se za pravo žena i homoseksualaca; živio sam životom daleko od savršena. Ali, srcem sam pokušavao uvjeriti Amerikance da sam pothvat koji je vrijedan rizika.*

Definiranju i promicanju imidža, a to su operacije koje spadaju u tzv. *marketing people*, pridonose vrlo heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa i govorničke sposobnosti itd. Kroz ove elemente političari i kandidati grade sliku o sebi, a konačan sud o njima donosi javnost. Zbog toga se imidž ili slika koju kandidati imaju o sebi najčešće ne podudara s onom slikom koju o njima ima biračko tijelo.

U političkoj komunikaciji pozitivan imidž je nužan i on je svojevrsna odgovornost. Političari i kandidati u tom procesu zrcala su izborne poruke, a njihov imidž i dobra prezentacija trebaju stvarati povjerenje kod glasača. Trebaju znati da su birači inteligentni i da mogu prozreti izgradnju *umjetnog imidža*. Isto tako trebaju biti svjesni da suvremene medije, koji naji-

zravnije grade imidž, nije lako prevariti. Politički savjetnici za "proguranje" dobrog imidža kandidata ističu da iskrena i poštena kampanja, gledajući dugoročno, jedina vodi pobjedi. Oni jednostavno trebaju biti pristojni ljudi (*nice chap*). Njihov nastup može birače privući ili odbiti od izborne poruke. Kandidati u svim prilikama trebaju biti sigurni i odnositi se kao da su već pobijedili na izborima za funkciju za koju se natječu.

> *[…] bivša je prva dama SAD (Hillary Clinton), kojoj malo tko odriče da je čvrsta i sposobna, u javnosti je kritizirana kako je hladna, proračunata, elitna, isključiva pa i previše liberalna osoba i političarka. Za razliku od nje, B. Obama je među širokim krugovima građana uspješno promicao: brižnost za teškoće običnog čovjeka, zaštitu društvenih interesa, spremnost za dijalog i suradnju. Smatran je komunikativnim, zgodnim, odlučnim, obiteljskim čovjekom itd.*[129]

Kada je riječ o izbornom imidžu, analize reakcije birača na imidž kandidata ukazuju da su najcjenjenije kvalitete političkih kandidata uljudnost i ljudska toplina, a zatim kompetencija, inteligencija i otvorenost. Pored ovih osobina kandidata i *vjerodostojnost* je jedna od vrlina koja znatno utječe na pozitivan imidž kandidata. Stoga je opravdano pitanje kako postići vjerodostojnost? Istraživanja pokazuju:

1. Nužno je ljude gledati u oči. Ljudi više vjeruju onima koji ih izravno gledaju.
2. Kandidatova tema i izjave koje iz njih slijede trebaju ostati konzistentnima.
3. Kandidat treba izreći svoje uvjerenje, te ponavljati poruke svoje kampanje sažeto i često.
4. Kandidat uvijek treba poznavati činjenice.
5. Kandidat treba učiniti ono što je obećao.
6. Kandidat treba izraziti brigu za stanje u društvu u cjelini.
7. Kandidat treba pokazati pojedincima da su važni za kampanju i osobno i politički.
8. Kandidat treba pokazati svoju pouzdanost i samouvjerenost.
9. Samouvjerenost treba ići ruku pod ruku sa skromnošću.

Zapravo vjerodostojnost, iskrenost i poštenje predstavljaju sinonime. Razumije se da svaki uspješan kandidat nema sve navedene osobine. Međutim, najuspješniji kandidati su oni za koje se barem čini da imaju neke od gore navedenih osobina.

Za izbornu je kampanju važno da kandidati saznaju kakvi izgledaju u očima drugih. Kao što je R. Ailes rekao u knjizi *You are the Message* (1995.), mi donosimo brzu procjenu o ljudima, sviđaju li nam se ili ne, o njihovim kvalitetama i to u prvih sedam sekundi susreta. Kakvu vrstu prvog dojma ostavljate na druge?

Birači stvaraju dobar ili loš dojam koji se ne zasniva samo na verbalnoj poruci kandidata već na ukupnoj vizualnoj i govornoj prezentaciji. Svaki vid kandidatova imidža treba kazivati da on može biti djelotvoran predstavnik svoga biračkog tijela.

Politički savjetnici upozoravaju da još u ranoj fazi izborne kampanje treba odrediti koje će minimalne promjene kandidati unijeti u imidž i javni nastup. Tim prije što treba imati na umu da se kandidati trebaju osjećati ugodno u svome oblikovanju imidža.

Savjetnici za dotjerivanje imidža drže da su danas mnogi birači i novinari u kampanji više usredotočeni na izgled žene kandidata nego muškarca kandidata. Stoga se savjetuju da kandidatkinja obrati pozornost na sitnice koje bi mogle smetati njezinom željenom imidžu.

Jedan od savjetnika američkog predsjednika Richarda Nixona isticao je kako je važan imidž, a ne «čovjek». Imidž u političkoj komunikaciji važan je i za kandidata i za stranku. Oni moraju obratiti pozornost na politički imidž ako žele biti ozbiljni igrači na političkom tržištu. I prema I. Šiberu (*Politički marketing*), imidž sve više postaje pojam koji je nezaobilazan u političkoj komunikaciji i političkom djelovanju.[130] Američki istraživač D. Nimmo definira imidž kao subjektivno predstavljanje neke percepcije. On je interpretiran dojam ili, drugim riječima, impresija sa značenjem, pojava, lik ili takvo mentalno interpretiranje naših opažanja.

U suvremenom političkom komuniciranju sustavno se pokušavaju kreirati takvi javni dojmovi o političkim liderima, strankama i drugim političkim akterima koji su povoljni za te aktere u smislu da im osigurava izborni i drugi uspjeh. J. Street (2003.) opisuje kreiranje imidža u politici kao temu koja ulazi u područje vođenja moderne političke kampanje: izgraditi pravi

imidž, uspostaviti prave veze (sa slavnima), osigurati pojavljivanje u večernjim vijestima ili na naslovnicama sutrašnjih novina.[131] Jedna od glavnih zadaća političkih konzultanata je pomoć u razvijanju kandidatova imidža u javnosti.[132]

Imidž je, prema njima, pojam o svojstvima koja ljude asociraju s određenim predmetima, proizvodima i pojedincima. U tom smislu, zadaća je političkih konzultanata oblikovati i poticati pozitivne asocijacije tako da birači vjeruju da kandidat ispunjava njihove želje, čežnje i potrebe. Osobnost kandidata je složena slika političkih gledišta, uloga i osobnih značajki koja se predstavlja biračima. Imidž i osobnost kandidata važne su značajke političke komunikacije i izbornih kampanja. Stoga imidž treba graditi, jačati i stalno dotjerivati. Jednom dobro izgrađeni imidž (osobe, kandidata, stranke, politike) bit će snažan instrument političke komunikacije.[133]

Spin doktori

Politička moć nad medijima može se očitovati regulacijom medija, državnom kontrolom nad medijima, tajnošću podataka, pritiscima na medije i dr. U vidljive izvore pritisaka na novinare ubrajaju se političke stranke i vlade. Postoje brojna izvješća o tome kako vlade i ministri utječu na sadržaje medijskih izvješća. Oni to rade preko svojih stručnjaka za medije, *spin doctora.*

U odgovoru na pitanje što su *spin doctori*, možda se bit djelovanja vidi iz same definicije ove dvije riječi: *to spin* znači (za)vrtjeti, dati nekoj vijesti ili događaju povoljan naglasak ili tumačenje, iskriviti informaciju u vlastitu korist; *to doctor* – patvoriti, frizirati (podatke, slike i sl.).

Spin doctor je osoba zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima. Ta osoba je političarev osobni savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj. *Spin doctori* poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a često i sami dolaze iz medija na mjesta političkih savjetnika. Oni imaju izvrsne veze prema mnogim urednicima, posebno onim najutjecajnijima. Spin doctori ovise od medija, ali mediji ovise i o spin doctorima. Oni imaju «robu», informacije koje su medijima «život». Upravo iz takvog međusobno povezanog odnosa *spinova* i medija dolazi do pakiranja

politike. *Spin doktoring*, kako kaže J. Street, odnosi se na niz aktivnosti i pojedinaca. Odnosi se na «čuvanje straže» od novinara, odobravanje ili odbijanje intervjua, kao i brifiranje onih koji daju intervju o tome što kazati i što ne kazati. Uključuje i komentiranje priča ili govora novinarima, ističući određene rečenice ili interpretacije. Oni stvaraju povoljne prigode za fotografiranje i brinu se da novinari i fotografi budu na pravom mjestu u pravo vrijeme. «*Spin doctoring* uključuje pisanje govora i pratećih priopćenja za novinare i ide sve do toga da novinare tlači ili uvjerava, bilo prijetnjom ili ulagivanjem, da njihova klijenta prikaže u dobrom svjetlu».[134]

I A. Heywood (2004.) piše o aktivnostima i radu *spin doctora*.[135] Umjetnost «spina» kojim se bave *spin doctori,* prema njemu, javlja se u više oblika: pozorna procjena informacija i argumenata prije nego se pošalju medijima, kontrola izvora informacija kako bi se osiguralo predstavljanje samo službene «linije», korištenje neslužbenih brifinga ili «curenja» informacija, dostavljanje priča samo naklonjenim medijima, pružanje informaciji na kraju zaključivanja medijskih izdanja kako bi se onemogućilo provjera ili pružanje kontraargumenata, priopćavanje «loših» vijesti kada u medijima dominiraju drugi, važniji događaji.

Kako se vidi, i A. Heywood piše kako *spin doctori* upravljaju događajima. Ovakvo upravljanje događajima i vijestima je najrazvijenije u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je postalo uobičajeno da stratezi i menadžeri izbornih kampanja zauzimaju najznačajnije položaje u Bijeloj kući ukoliko njihov kandidat pobijedi. Postoji vjerovanje da je Clintonova administracija uzdigla «spin» i vještinu predstavljanja politike na novu i višu razinu.

Spin doctori kreiraju imidž svojih klijenata. Priču jednog od *doctora* objavio je *The Times* 10. travnja 1998. godine. On je kazao kako bi ljudi «bili prestravljeni kada bi znali koliko se novinari prostituiraju. Davao sam posljednje odobrenje za sliku, naslov i cijeli tekst u jednom listu koji je navodno 'imun na odnose s javnošću'».[136] Novinar M. Kelley u *Guardian Weekendu*[137] ovako je prenio riječi *doctora* iz Bijele kuće: «Dan se ne sastoji od sata ili minute, nego od *ciklusa vijesti*. U svakom ciklusu *visoki dužnosnici iz Bijele kuće iza kulisa* definiraju *rečenicu dana*. Rečenicu običnim ljudima koji žive tamo, izvan Beltwaya, ponavljaju i prenose predsjednikovi surogati, koji na radiju postaju *aktualni događaj*, a na televiziji *glave koje govore*.

Kada *kreće* neka nova javna politika, predsjednik kojeg instruiraju njegovi pomoćnici može dopustiti da mu se lice pojavi na ekranu. Može to učiniti na razne načine, od najjednostavnije *prigode za fotografiranje* do razgovora *jedan-na-jedan* s nekom velikom medijskom *facom*».[138]

U knjizi *Spin Cycle* (1998.) H. Kurtz opisao je život «ljudi iz tame» *spin doctora* u Bijeloj kući. Na primjeru Hillary Clinton Kurtz opisuje moć White House *spin doctora*. «Predsjednik Clinton i njegova supruga Hillary bili su 1996. godine na svjetskoj turneji. Gospođa Clinton nije rado davala intervjue i držala je novinare podalje od svoga zrakoplova. Iako je održavala distancu, naposljetku je popustila i odlučila dati intervju dvama novinarima koji su pozvani da joj se pridruže u skučenom prostoru njezina automobila. Nepripremljeni i neudobno stisnuti, novinari su slušali kako Hillary iznosi kratak pregled svojih pogleda na socijalnu reformu. Novinarka je uhvatila kako se gospođa Clinton, dok govori o svojim obvezama, koristi frazom «formalna uloga», pa je to interpretirala kao namjeru da prva dama preuzme istaknuto mjesto u Clintonovoj administraciji. Kada je članak pod naslovom 'Hillary ponovno otkrivena' ugledao svjetlo dana, Bijela kuća je smjesta reagirala, opovrgavajući da je gospođa Clinton ikada rekla ono što se navodi. Spin doctori 'uništili' su članak. Čak i kada je novinarka preslušavanjem vrpce dokazala da je njezino izvješće točno, glasnogovornici Bijele kuće nastavili su pobijati priču. Dan kasnije, kada je «osramoćena » novinarka opet srela Hillary, prva dama je primijetila: 'Ne brinite… Vaša priča je u redu'».[139] Kao što kaže J. Street, političke vijesti su rijetko jednostavan proizvod političara i novinara; one su, zapravo, smicalice koje kreiraju mnogi posrednici.

Još jedna priča o Clintonu pokazuje snagu *spin doctoringa*. Objavili su je D. Wilcox, P. Ault, W. Agee i G. Cameron u knjizi *Esentials of Public Relations* (2000.). Predsjednik Clinton je tek drugi predsjednik u američkoj povijesti koji je opozvan od strane američkog Zastupničkog doma Kongresa i koji je oslobođen optužbe od strane američkog Senata. Tijekom cijele 1998. medijski svijet je skoro potpuno bio zasićen skandalom Clinton/Lewinsky, tako da je predsjednik vršio pravnu i *public relations* obranu dok su se glavni događaji razvijali:

1) Neovisni odvjetnik Kenneth Starr proveo je postupak pred velikom porotom i podnio Kongresu izvješće od 445 stranica;
2) Kongresno sudsko vijeće je provelo saslušanja; i

3) Zastupnički dom Kongresa je, u visoko emotivnoj i stranačkoj raspravi, potvrdio dvije od četiri točke opoziva – optužujući predsjednika da je lagao pod zakletvom i opstruiranje pravde.

Saga je počela kada je predsjednik Clinton 17. siječnja svjedočio pod zakletvom u slučaju seksualnog napastovanja Paule Jones da nikada nije imao aferu s Monicom Lewinsky, bivšom pripravnicom u Bijeloj kući. U kolovozu, poslije priznanja Lewinske pred Starrovom velikom porotom da je imala aferu i kad se DNA analizom našla Clintonova sperma na jednoj od njezinih haljina, predsjednik je u izjavi koju je prenosila nacionalna televizija priznao «neprikladan odnos» i izrazio žaljenje zbog obmane američke javnosti.[140]

Tijekom godine pravni i Public Relations savjetnici Bijele kuće su se često svađali o načinu na koji će se ophoditi s pravnim aspektima i oblikovati javno mišljenje. Pravni savjetnici su upozoravali Clintona da šuti što je duže moguće jer svako priznanje krivnje bi tužitelj mogao upotrijebiti u postupku opoziva ili bi moglo izložiti predsjednika daljnjoj kriminalnoj odgovornosti nakon što napusti ured. Clintonovi savjetnici za odnose s javnošću ipak su dokazivali da bi ga «šutnja o svemu» i nepriznavanje krivnje razvukli problem – i da bi mu Amerikanci mnogo lakše oprostili seksualni prijestup nego laganje o njemu.

Bijela kuća je ipak upotrijebila veliki broj strategija odnosa s javnošću tijekom godine kako bi pridobila potporu javnosti za predsjednika. Evo nekih strategija i taktika koje su bile upotrebljavane:

Kenneth Starr kao negativac - Glasnogovornici Bijele kuće kao i predsjednik i Hillary Clinton su kritizirali Starra kao gorljivog dešnjaka, čija je samostalna misija u životu bila izbaciti Clintona s dužnosti. Na početku godine Hillary Clinton je išla po nacionalnim jutarnjim TV kontakt emisijama braniti svog muža i izgrditi Starra za provedbu onoga, kako je ona opisala, strogo stranačkog «lova na vještice». Clinton u svom govoru priznanja «nedolične veze» u kolovozu također je izgrdio Starra za «uplitanje u privatne živote» i za potrošenih više od 40 milijuna dolara u četverogodišnjem razdoblju u nastojanju da ga diskreditira. Smisao je bio da se usredotoči pozornost javnosti na neispravnosti sudskog procesa, a ne na predsjednikov prijestup.

Ponašajući se predsjednički - Clinton je nastavio ponašati se «predsjednički » i kao vrhovni zapovjednik vojnih snaga. Govorio je o robusnom gos-

podarstvu i ponudio nove inicijative u zdravstvu, obrazovanju i socijalnoj skrbi. Odmah je poduzeo vojne akcije kada su američka veleposlanstva u Keniji i Tanzaniji bila bombardirana i čak *naredio bombardiranje Iraka na noć svog postupka za opoziv*.

Najširi slojevi potpore - Operativci Bijele kuće poticali su građane da pišu svojim kongresnim predstavnicima protiv postupka za opoziv. Jedna kalifornijska online organizacija, nazvana «*Censure and Move On*», dostavila je 300.000 potpisa Kongresu protiv postupka za opoziv, koji su bili prikupljeni na njihovoj web stranici.

Potpora uredništva medija - Suosjećajni kolumnisti i pisci uvodnih članaka su bili angažirani kao potpora treće strane.

Brz odgovor na Starrovo izvješće - Bijela kuća je izdala veliko opovrgnuće Starrova izvješća, bilo je objavljeno isti dan kad i opširno Starrovo izvješće. Ovaj potez je pomogao umanjivanju učinka Starrovih navoda.

Upotreba uvaženih vođa - U zajedničkom pismu New York Timesu bivši predsjednici Jimmy Carter i Gerald Ford su predložili da Clinton bude osuđen dvostranačkim glasovanjem u američkom Senatu kako bi se izbjeglo dugo suđenje koje bi kasnije podijelilo zemlju.

Sve u svemu, sudbina predsjednika Clintona je možda samo ovisila o učinkovitosti strategija njegovih spin doctora i javnog mišljenja. Medijska pokrivenost je također bila jak čimbenik. Tako je naslov u glavnim dnevnim novinama objavio: «Clintonova saga je omamila javnost i medije. Za intelektualce drama je završena».

Jedan od eksponiranijih i utjecajnijih *spin doctora* danas je Alister Campbell, tajnik za odnose s medijima britanskog premijera Tonya Blaira. Britanski mediji smatraju da je povremeno Alister Campbell utjecajniji od svoga političkog šefa. Pripisuje mu se ključna uloga u manipulaciji i krivotvorenju podataka o iračkom nuklearnom naoružanju, što je poslužilo premijeru Blairu da uđe u rat, sa SAD-om, protiv Sadama. Kasnije se pokazalo da su podatci frizirani i da je Blairov *doctor* u tomu imao ključnu ulogu. Niz je i drugih primjera koje Campbella stavljaju u središte političkoga odlučivanja u laburističkoj vladi Velike Britanije. Zbog takvoga utjecaja mediji su pitali javnost tko upravlja Velikom Britanijom: vlada Tonyia Blaira ili njegov savjetnik Alister Campbell. Bernard Igham, savjetnik za odnose s javnošću bivše premijerke Velike Britanije Margaret Thatcher, izjavio je za britanski

New Statesman kako Alister Campbell i Charli Whelan (tajnik za odnose s javnošću ministra financija Gordona Browna) zastrašuju novinare, nagrađuju i kažnjavaju. (…) Švercaju se na račun tiska.

Kada Bernard Igham govori o A. Campbellu i C. Whelanu, na djelu je vrhunski cinizam svojstven *spin doctorima*. Dakle, B. Igham bio je tajnik za odnose s medijima Margaret Thatcher. Iako je posao tajnika premijera važan činovnički posao, Igham je svoj položaj istinski podigao na političku razinu. Predsjedavao je *Zborom tajnika za informiranje*, tijelom što su ga činili viši službenici za odnose s javnošću u Whitehallu, a koordinirao je radom ministarstava u upravljanju vijestima. Prema nekim analitičarima, do završetka tačarevskog doba Igham je postao de facto «ministar informacija», a ne neutralni javni službenik. U tome je svojstvu, piše B. McNair (2003.), orkestrirao i usmjeravao vladinu komunikaciju u skladu s interesima, ne javnosti kao cjeline, nego svoje vlade i osobito premijerke. Kada bi, na primjer, Margaret Thatcher poželjela da u medije procure štetne informacije o ministrima koji su joj pali u nemilost, često je u tu svrhu angažirala Ighama i sustav lobija, uvjerena kako se ništa što je rečeno na brifinzima ne može pripisati njoj osobno. Jedan od takvih ministara (Nigel Lawson) izrijekom je optužio vladu i Ighama da se u odnosima s njima služe «crnom propagandom».[141]

Pseudodogađaji

Pod pritiskom aktualnosti moguće je novinare manipulirati inscenirannjem tzv. *pseudodogađaja*, dakle takvih događaja koji se insceniraju samo zato da bi dospjeli do masovnih medija, smatraju M. Kunczik i A. Zipfel. Veliki dio izvješćivanja o dnevnim aktualnostima sastoji se od takvih pseudodogađaja.[142]

D. J. Boorstin je u knjizi *The Image – A guide to pseudo-evants in America* (1992.) ustanovio sljedeće karakteristike pseudodogađaja:[143]

1) Nisu spontani, već se zbivaju na temelju plana, izazova;
2) Začinju se pretežno zbog toga da se o njima izvijesti u medijima. Njihov se uspjeh mjeri prema tome koliko se opširno o njima izvještava;
3) Odnos tih događaja prema društvenoj stvarnosti na koju se referiraju je nejasan;

4) Nastoje biti proročanstva koja se sama ispunjavaju. Pseudodogađaji su, zapravo, u interesu i političkih i medijskih aktera jer se političari nastoje, naročito u vrijeme predizborne kampanje, što češće pojavljivati u javnosti.

U vezi s tim, D. Boorstin navodi sljedeće vrste pseudodogađaja:

- *intervjui s političarima* (prvi se javlja 1859. godine);
- *priopćenja za medije* (prvo priopćenje datira iz 1907. godine);
- *stranački skupovi*;
- *konferencije za medije* (za vrijeme predizborne kampanje britanski konzervativci svaki dan održavaju konferencije za medije o određenoj temi);
- "*curenje informacija" (leaking).*

Politički odnosi s javnošću (Political Public Relations)

Odnosi s javnošću primjenjuju se i u politici. S tim u vezi raspravljalo se jesu li politički odnosi s javnošću komunikacijska aktivnost samo u političkim strankama, ili imaju šire područje primjene i djelovanja. S današnje točke gledišta politički odnosi s javnošću instrument su politike na svim razinama političkog djelovanja. Zbog rastuće uloge medija i izloženosti političkih institucija, prije svega predsjednika vlada javnosti, danas se politički odnosi s javnošću najčešće analiziraju kroz prizmu ove dvije institucije.

Politički odnosi s javnošću kao instrument političke komunikacije imaju zadaću uspostaviti, održavati i stalno unapređivati odnose institucije (vlade, predsjednika, parlamenta i dr.) sa svojom javnosti i društveno-političkim okruženjem. Komunikacija koju prakticiraju djelatnici političkih odnosa s javnošću često je jednosmjerna (model normiranja). Iako ona ne treba (smije) biti persuazivna, međutim, razvojem novih, interaktivnijih, medija politički odnosi s javnošću nastoje sve više biti dvosmjerni. Na to u izvjesnom smislu utječe i sve participativnija javnost, posebno u vrijeme recesija, kriza i sl.

Dakle, politički odnosi s javnošću povezuju tri ključna aktera političke kmunikacije: vlast-medije-građane. Njihova je zadaća, kao što smo vidjeli, informiranje, osiguranje stalnog protoka informacija unutra i prema vani.

Raspravljajući o ulozi političkih odnosa s javnošću, njih se najčešće vidi u stalnoj interakciji s medijima. B. McNair, stoga, kao aktivnost političkih odnosa s javnošću navodi da je njihova uloga *upravljati informacijama, upravljati medijima, upravljati imidžom i upravljati internom komunikacijom*. Upravljanje medijima se sastoji od proizvodnje medijski prikladnih događaja koji će vjerojatno privući pozornost medijskih "stražara", dok je aktivnost upravljanja informacijama dužnost vlasti pružanja informacija javnosti, no to naravno ne znači da neće probati kontrolirati i manipulirati količinom i vrstom informacija koje prenose. Upravljanje imidžom može se promatrati kao osobni imidž pojedinog političara i imidž političke organizacije. Interne komunikacije organizacije uključuju otvaranje kanala za interno prenošenje informacija, koordiniranje aktivnosti i bavljenje povratnim informacijama.

Kao što iz navedenog proizlazi, odnosi s javnošću su postali nezamjenjiv instrument suvremenoga političkog komuniciranja. Velika je važnost toga instrumenta upravo za vlast, pa vlade danas imaju informacijski menadžment. U nastojanju institucija vlasti da dominiraju informacijama, ključna je uloga glasnogovornika i njegovih suradnika, koji kontroliraju i usmjeravaju protok informacija u javnu sferu.

Državna kontrola nad medijima

Sukladno tezi «što vrijedi za ekonomsku politiku, vrijedi i za komunikacijsku politiku», mediji su u svijetu različito razvijeni. Dok jedni novinari brinu o poreznim olakšicama za prihode dobivene bavljenjem ovim poslom, na drugom kraju svijeta novinari se bore, bukvalno, za život i opstanak.

U nerazvijenim zemljama svijeta za slobodno medijsko izvješćivanje jednako su opasni (ne)uvjeti i tehnička ograničenja u kojima novinari djeluju, kao i državna kontrola koju provodi vlast. Dakle, pomoću tehničke nerazvijenosti i nametanjem regulacija vlade i njihovi zastupnici utječu na novinarstvo. Zakoni o uvredama i klevetama, gdje se prijeti kaznama zatvora i velikim novčanim kaznama, također su primjeri kako država još uvijek provodi kontrolu nad slobodom izražavanja.

Svaka država obavlja neku kontrolu nad onim što novinari pišu ili emitiraju. Ponekad je ta kontrola očita, ponekad djeluje na prikrivene načine, ali svi oblici javne komunikacije podliježu regulaciji».[144] Razvojem novih medija, mnogi teoretičari se slažu da će internet ponuditi više slobode, slobodniji pristup nego drugi mediji, ali isto tako naglašavaju da bi naivno bilo misliti da će i ovaj komunikacijski kanal izbjeći regulaciju.

Razmatrajući sve navedene opasnosti, mogu se specificirati osnovni pojavni oblici državne kontrole nad medijima. To su: *cenzura*, *tajnost*, *propaganda i regulacija.*[145]

Cenzura – Cenzura je najočitiji oblik državne kontrole. Ona se u pravnom smislu naziva kontrola od organa vlasti, političkih organizacija ili pak privatnih osoba informacijama namijenjenih medijima, tisku, radiju televiziji, filmovima, kazališnim predstavama i sličnim javnim materijalima.

Kontrola može postojati i kod stvari namijenjenih za objavljivanje, tj. prije publiciranja (*preventivna cenzura*) ili naknadno radi kontrole tiskanih stvari zbog ograničavanja ili zabrane rasturanja (*suspenzivna cenzura*). Cenzura kao pritisak na slobodu mišljenja, a radi konformističkog prilagođavanja misli i izražavanja, jest društvena pojava pritiska i kontrole mnogo širih razmjera i značenja nego što je sama ustanova državne, vjerske ili stranačke cenzure. Riječ "cenzura" ima više značenja, ali je najčešće ono koje se odnosi na službenu kontrolu tzv. tiskanih stvari, kazališnih i filmskih predstava, radio i TV emisija i drugih sredstava i izraza javnog komuniciranja.

Tajnost - Liberalne države radije informacije drže u tajnosti nego da ih cenzuriraju. Po toj logici, ako novinari ništa ne znaju, malo je potrebe da ih se cenzurira. Dakle, tajnost podataka također je jedan od načina na koji država kontrolira medije. Tajnost podataka različito se regulira u mnogim državama. U demokratskim sustavima jamči se sloboda govora, a članice Ujedinjenih naroda ratifikacijom Opće deklaracije o pravima i slobodama čovjeka (1950.) priznaju i slobodu izražavanja. Sloboda izražavanja podrazumijeva pravo na traženje, primanje i širenje informacija. Prema tome, većina zemalja u svijetu, barem teorijski, priznaje pravo novinarima da imaju pristup svakoj službenoj informaciji. Neke zemlje imaju i posebne zakone o slobodi pristupa informacijama. No, iako mnoge vlade imaju ovakve demokratske ustavne i zakonske okvire, nerijetko najosjetljivije informacije politika drži daleko od novinara. Dakle, neke informacije nikada ne ugledaju

«svjetlo dana», a neke se puste samo preko «ukroćenih» novinara i medija. Sve to pomaže vladi uspostaviti kontrolu nad medijima i informacijama, a na štetu demokratskog procesa u kojem bi informiran, obaviješten građanin trebao igrati važnu ulogu. Tek informirani građani o politici mogu bolje štititi i promicati vlastite i opće interese.[146]

Propaganda – Vidjeli smo da je onemogućavanje pristupu informacijama jedno od sredstava koje stoji na raspolaganju državi. Međutim, pored ovakve moći, vlade imaju mogućnost selektivnog širenja informacija. Selektivno puštanje informacija usmjereno je na zaštitu i promicanje interesa elite na vlasti. Selektivna informacija, tajnost i cenzura jasno vode prema propagandi. Tamo gdje države imaju vlasništvo nad tiskom i elektroničkim medijima, ti mediji se mogu koristiti u propagandne svrhe. Čak i u liberalnim režimima prepoznaju se pokušaji države da masovne medije iskoriste za propagandu. Rat i ratna stanja posebno vuku države prema propagandnom djelovanju. Prisjetimo se kako je Ministarstvo obrane Ujedinjenog Kraljevstva tijekom rata za Foklandska otočja ohrabrilo širenje dezinformacija, pa i pod cijenu obmanjivanja domaće javnosti.

Političke stranke i interesne skupine u svom djelovanju legitimno koriste propagandu. Ta praksa ide na njihov trošak kao npr. kupnja oglasnog prostora. Izravna propaganda od strane države legitimna je i prihvatljiva kada se radi o općim interesima. Takvi su primjeri aktivnosti na upoznavanju od štete AIDS-a, Sarsa ili na druge rizike za zdravlje i sigurnost građana.

Regulacija – Iz činjenice da država uspostavlja oblike komunikacije koji djeluju unutar njezina teritorija proizlazi i činjenica da ta ista država regulira rad tih medija. Područja medijske regulacije države su velika. Država preko svojih tijela dodjeljuje elektroničkim medijima koncesije i licence.

Koncesije se dodjeljuju temeljem zakona o telekomunikacijama koje, dakako, donosi zakonodavac, država. Drugo područje u kojem država ima svoje «prste» jesu zakoni o kleveti i zaštiti privatnosti. Navodna svrha tih zakona je označiti područja zaštićena od novinarskih upada. Također, država regulira medijsko oglašavanje, određivanje pravila medijskog praćenja predizborne kampanje u javnim i komercijalnim medijima. Jednostavno, svi oblici masovne komunikacije nalaze se unutar sustava zakona, regulacije i prava.

Politička retorika

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. Politički je jezik sličan drugim upotrebama jezika.

Međutim, on također artikulira, oblikuje i potiče javnu raspravu i ponašanje o raspoređivanju javnih resursa, vlasti i sankcijama.

M. Osborn u radu *Rhetorical Depiction* (1986.) navodi da političkom retorikom danas dominiraju strateške verbalne i neverbalne vizualizacije koje se zadržavaju u sjećanju publike. Ona funkcionira kao prezentacija, intenziviranje, identifikacija, provedba i ponovna tvrdnja. Za njega politička retorika predstavlja svijet, pruža emocije, stvara osjećaj jedinstva, podržava djelovanje i podsjeća nas na našu povijest. Osbornova studija pobija pojam o tome da je politička retorika primarno racionalna. Umjesto toga, ona "naglašava simbolična sidrišta ljudske svijesti".[147]

U političkoj praksi veliki je broj državnika kojih je krasila jaka politička retorika. Jedan od njih je američki predsjednik Ronald Regan. Više nego u slučaju većine predsjednika, Reganova je retorika uvijek bila naglašeno okićena živopisnim slikama osobne hrabrosti i požrtvovnosti. Opisi junaštva, na filmu i u govorima, naglašavali su osnovnu premisu Reganove vrste političkog konzervatizma – da je pojedinac zapravo sam odgovoran za prilike u kojima se nalazi.

Učinci političke komunikacije

Učinci u „širem smislu" jesu sveukupni procesi ponašanja i doživljavanja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent masovne komunikacije.[148] Razmatrajući učinke političke komunikacije, nije jednostavno odgovoriti na pitanje "djeluju li mediji u političkoj komunikaciji". Još je teže odgovoriti

na pitanje koje ćemo razmatrati kod analize komunikacijskih kanala, - "djeluju li jedni mediji više od drugih". Zbog činjenice da je politička komunikacija uglavnom posredovana komunikacija koja se prenosi putem medija, pitanja učinka razmotrit ćemo kroz načine mjerenja učinaka i mikroučinaka.

Istraživači učinka političke komunikacije suočeni su s osnovnim epistemološko-metodološkim problemima: kako je moguće točno utvrditi uzročno-posljedični odnos između neke komunikacije i ponašanja publike, kako se može prepoznati i izmjeriti posljedica neke konkretne poruke izolirano od kontekstualnih činitelja koji utječu na pojedinca?[149]

Unatoč složenosti mjerenja učinaka političke komunikacije - jer su oni određeni ne samo sadržajem poruke nego i povijesnim, zemljopisnim kulturološkom kontekstom – postoje tri načina za procjenu učinka političke komunikacije na stavove i ponašanje. Prvi se može ostvariti istraživanjem javnog mišljenja, drugi metodom promatranja ponašanja birača i, treće, mogu se provesti eksperimentalna istraživanja. Pored ovih osnovnih "instrumenata", politički učinci se mogu mjeriti kroz korporativni i osobni imidž, učinak političkog oglašavanja itd.

Javno mišljenje

Prema knjizi *Fenomen javnosti* A. Nuhanovića, javno je mišljenje (*public opinion*) mišljenje pripadnika pojedinih ili više društvenih skupina o tome kako treba riješiti (problematična) pitanja bitna za skupinu kao cjelinu ili je u pitanju opći interes čitave zajednice.[150] Da bismo kroz istraživanje javnog mišljenja dobili pouzdane podatke o učincima političke komunikacije, mora se precizno utvrditi postupak i metodologija istraživanja. Istraživanja javnog mišljenja danas nisu samo mjera političkih stavova i intencija. Iako neki istraživači navode da na oko 3% britanskih birača na općim izborima utječe istraživanje javnog mišljenja, mnogi se slažu kako istraživanja mogu postati uzročno povezan činitelj u ponašanju birača. No, bez obzira na različita stajališta, o kojima je teško (nemoguće) ovdje presuditi, nema sumnje da istraživanje javnog mišljenja postaje dio političkog procesa. "Baš kao što termometar mjeri temperaturu okolnog zraka, tako i istraživanja javnog mišljenja postaju dio podataka na temelju kojih pojedinci proučavaju svoje buduće političke poteze".[151]

Ponašanje birača

Opažanje ili praćenje obrasca u stvarnom ponašanju birača također je jedan od načina na koji se mogu mjeriti učinci političke komunikacije. Promatranje je prva, najstarija i osnovna metoda svake znanosti. Njime se na neposredan način upoznajemo s predmetima, pojavama i procesima. Tako prikupljamo podatke o pojavama i činjenicama, te upoznajemo veze i odnose među njima.[152]

Ono može biti neposredno i posredno. Koliko je uistinu moguće i ovom empirijskom metodom točno predvidjeti ponašanje birača, ostaje otvoreno pitanja. U povijesti su poznati slučajevi kako i prepoznatljive kampanje i "progurani" image još uvijek nisu dostatni i vjerodostojni pokazatelji izbornog uspjeha. Stoga ostaje otvoreno pitanje koliko se objektivno provjerenim mjerama ponašanja birača mogu precizno mjeriti učinci političke komunikacije.

Eksperimentalno istraživanje

Treća metoda procjenjivanja učinka političke komunikacije temelji se na eksperimentu. Eksperiment u ovom smislu razumijemo kao laboratorijski i kabinetski postupak. Eksperimentator intervjuira, anketira, postavlja pitanja građanima i bilježi, ulazeći tako u prirodu događaja. Ovakav eksperiment se često koristi za istraživanje učinaka ponašanja. Do sada su provedeni brojni eksperimenti za koje je u odabranoj skupini izoliran neki konkretan element političke poruke pa su zabilježeni odgovori i izvučeni zaključci. Ipak, jednako kao i kod promatranja ponašanja birača, ostaje otvorenim pitanje koliko eksperimentalno istraživanje stvarno i pouzdano može mjeriti učinak u jednoj političkoj akciji i komunikaciji.[153]

Učinci političkog oglašavanja

Istraživanja podupiru tezu o „korisnosti i zadovoljenju potreba" prema kojoj su učinci političkog oglašavanja jako uvjetovani postojećim političkim stavovima javnosti. Istraživači (Diamond i Bates) primjećuju da su neki pristaše konkretnog kandidata svoja gledišta skloni procijeniti na oglašavanje kandidata: čut ću što žele čuti, gotovo bez obzira na ono što im omiljeni kan-

didat kaže. Određeni je broj studija zaključio da se malo ljudi/birača stvarno predomisli zbog političkog oglašavanja. Oglašavanje može učvrstiti postojeće političke stavove i obrasce ponašanja, ali će ih rijetko promijeniti.[154]

„Mikroučinci" političke komunikacije

Pored navedenih načina na koje možemo mjeriti učinke političke komunikacije, postoje i drugi "mikroučinci". Prema istraživanjima britanskih kampanja, trostruke su odrednice ponašanja birača na konačnu odluku o glasovanju:[155]

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

Pored navedenih postoje i drugi *mikroučinci*:

1) *Sposobnost i vještina komuniciranja* (mogu biti važne u utjecaju na političko ponašanje i rezultate izbora);
2) *Utjecaj stručnjaka za odnose s javnošću* (manipulacija dojmom javnosti o nekim političkim kandidatima);
3) *Osobni imidž* (*imidž* je važan u oblikovanju političkog ponašanja birača);
4) *"Kutovi kamere"* (ispitivanja u Njemačkoj pokazala su da određeni kutovi kamere izazivaju povoljniji odgovor publike na političare nego drugi i da kutovi kamere utječu na percepciju birača);
5) *Specifični učinci različitih medija* (image na televiziji, sadržaj teksta u novinama…);
6) *Naglasak voditelj.* Način na koji voditelj npr. na televiziji naglašava ili ne naglašava vijest. Istraživanja su pokazala da se vijest može prenijeti s više ili manje empatije;
7) *Političko oglašavanje stranaka* (Određeni je broj studija zaključio da se malo ljudi stvarno predomisli zbog političkog oglašavanja. Oglašavanje, prema drugima, može učvrstiti postojeće političke stavove i obrasce ponašanja, ali će ih rijetko promijeniti).

III.

SIMBOLI POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Simboli političke komunikacije

Mit u političkoj komunikaciji

Ritual u političkoj komunikaciji

Ideologija u političkoj komunikaciji

Simboli političke komunikacije

Simbol je materijalni ili apstraktni znak koji ili označava neki pojam ili na njega podsjeća; lik koji sadržava prikriveni smisao; utjelovljenje. Simbol je i znak, znamenje, skup svih oznaka, oličenje svih karakteristika.[156]

Ljudsko se ponašanje vrši preko simbola i značenja koja su im pridružena. Ono, pak, po čemu se ljudi razlikuju od životinja jest njihova sposobnost da funkcioniraju u simboličnom okružju. Samo ljudi mogu stvarati, manipulirati i koristiti se simbolima u cilju kontrole svog vlastitog ponašanja kao i ponašanja drugih.[157] Pretpostavlja se da je gotovo sva ljudska aktivnost simbolična. Ljudi, dakle, žive u simboličnom okružju. Danas se može reći da "značajni simboli" nastaju u društvenoj interakciji. Značajni simbol je simbol koji kod druge osobe dovodi do istog odgovora kao i kod mislioca. Stoga, značajni simboli su simboli koji u skupini imaju zajedničko, opće značenje. Kao rezultat toga može se razviti politički vokabular značajnih simbola koji osigurava opće razumijevanje među pojedincima. Oni su društveno stvoreni i pružaju opće reference da bi ljudi mogli sudjelovati u većoj interakciji kako bi pomogli u rješavanju životnih problema u skupini.

Autori smatraju da postoje tri načina na koje pojedinac može reagirati ili uspostaviti odnos prema nekom značajnom simbolu. Prvo, postoji sadržaj ili informativna dimenzija. Dimenziju sadržaja je prilično jednostavno odrediti i definirati. Činjenicama se, naravno, može manipulirati, ali one se prilično lako prepoznaju. Drugo, postoji također i afektivna ili emocionalna dimenzija simbola. Takve reakcije su manje predvidljive i rezultat su kulturne socijalizacije. Politički je trik korištenje simbola u kojima su afektivne reakcije prilično predvidljive.

U društvu postoji velik broj značajnih političkih simbola. D. Nimmo ističe da su se simboli razvili na pet načina.[158] Iz *govora autoriteta* proizlaze zakoni, ustavi, sporazumi itd., koji često sankcioniraju određene političke orijentacije. *Govor moći* obično stvara simbole koji se bave međunarodnom

politikom. Kao kontrast, *govor utjecaja* osigurava stvaranje unutarnjih značajnih simbola koji proizlaze iz izvora kao što su stranačke platforme, slogani, govori ili novinski uvodnici. *Kompleksna pitanja*, kada ih se kondenzira u jedan pojam ili frazu, često postaju moćni politički simboli. Takvi simboli uključuju kontrolu naoružanja, abortus, smrtnu kaznu, zakon i red ili građanska prava. Konačno, značajni simboli proizlaze iz *tipova simboliziranih predmeta* kao što su demokracija ili američka zastava. Ova karakterizacija naglašava dinamičnu, razvojnu i nastajuću prirodu političkih simbola.

R. Denton i G. Woodward citiraju R. Cobbea i Ch. Eldera u kojem daju hijerarhijsku tipologiju političkih simbola, koja je također izuzetno korisna. Identificiraju četiri tipa stimulansa kao univerzum političkih simbola. Na vrhu hijerarhije su *simboli političke zajednice* koji čine njihove središnje vrijednosti. Američka zastava, demokracija, jednakost, sloboda i pravda spadaju u tu kategoriju. Sljedeći tip političkih simbola su *simboli režima* ili oni koji se odnose na političke norme društva. Oni uključuju koncepte kao što su obvezni proces, jednake šanse ili slobodno poduzetništvo. Treći u tipologiji su *simboli povezani s formalnim političkim ulogama i institucijama*, kao što su predsjednik, Kongres ili FBI. Posljednji tip, *situacijski simboli*, sastoji se od tri komponente. Te komponente uključuju: autoritete vlasti, nevladine autoritete i politička pitanja - deficit, kontrolu naoružanja, itd.[159]

> *George Bush je 1988. godine djelotvorno iskoristio simbol moći. Iako sam nije bio predsjednik na vlasti, primijenio je znatno iskustvo što ga je stekao kao potpredsjednik i bivši čelnik CIA-e i Kongresa da se proda kao netko tko zapravo već jest predsjednik. Jedan ga je spot prikazao u zaštitničkom zagrljaju s Ronaldom Reganom (što označava povjerenje i potporu još popularnijeg predsjednika) te kako se susreće s M. Gorbačovom i M. Thatcher i potpisuje ugovore, što su sve slike predsjednikovanja na koje demokratski protukandidat M. Dukakis nije imao nikakav odgovor. Bush si je pokušao prisvojiti simboličku moć predsjedničkog statusa, što je taktika koja je možda pridonijela pobjedi 1988. godine.*[160]

Simboli na vrhu hijerarhije su najapstraktniji i najopćenitiji, dok su oni u nižim odjeljcima određeni po svojoj prirodi. Apstraktni politički simboli su sveobuhvatni, primjenjivi, istaknutiji i manje vremenski određeni. Svi političari koriste se apstraktnim simbolima, posebno za vrijeme kampanja.

Iako je tipologija jasna, reakcija na simbole ne mora biti tako određena. Na razini informacija ista se informacija može prikupiti iz određenih simbola. Afektivna priroda svih tipova simbola ovisi o prilično jedinstvenim iskustvima, kulturi i socijalizaciji pojedinca ili skupine. To je također točno u slučaju evaluacijske dimenzije.[161]

Skupine i pojedinci iz vlasti koriste se političkim simbolima kako bi uvjerili ljude da su problemi riješeni, iako trenutna politika zapravo postiže relativno malo rezultata, kako bi pokrenuli i mobilizirali potporu za svoje djelovanje. Korištenje eufemizama, hiperbola i metafora važno je u stvaranju osjećaja sigurnosti.

Za vrijeme administracije Geralda Forda izbjegavala se riječ "détente" jer je počela asocirati na kontroverznu politiku. Jimy Carter je dosljedno govorio o iranskim studentima kao o "teroristima" koji su zaposjeli američko veleposlanstvo, a R. Reagan je kontra-pobunjenike u Nikaragvi nazivao "borcima za slobodu". Napuhivanje pokušava pretjerati ili preuveličati pitanja subjektivnog događaja. Posebno je u izbornim godinama svako pitanje od "najveće važnosti za budućnost zemlje". Metafora, kao jezično sredstvo, korisna je za objašnjavanje nepoznatog, asocirajući ga s nečim što je neposrednije, jasnije ili poznatije. "Rat protiv siromaštva" ili "rat protiv droge" otkriva dozu ozbiljnosti, prioriteta i intenziteta. Jednostavno označavanje nekog problema kao "krize" često mobilizira podršku. Apeli za "nacionalno dobro" i "samoprijegor" potiču suradnju i podršku koje mogu ograničiti slobodan izbor.[162]

Iako politički simboli funkcioniraju kao predmeti uobičajene identifikacije, oni istodobno dopuštaju formuliranje osebujnih značenja. Politički simboli su moćni ne zbog mnogih elemenata zajedničkog značenja nego i zbog intenzivnih osjećaja koji se stvaraju ili koji im se pripisuju kao rezultat percepcije da su simboli važni za sustav. Kao elementi političke kulture, politički simboli služe kao poticaji za političko djelovanje. Oni su karika između masovnog političkog ponašanja i individualnog ponašanja.

Koriste se i u izbornim kampanjama. Ako je empirijska činjenica da su američki politički oglasi, s obzirom na ono što kažu o kandidatima koje prodaju, postali čvrsto orijentirani na imidž umjesto na teme, istina je da su oglasi postali više simbolični ili mitotvorni. Godine 1984. Reganova je kampanja za drugi mandat izradila spot Jutro za Ameriku, koji je sjajnim

rustičnim bojama prikazivao Ameriku marljivih, bogobojaznih pionira. Taj je oglas iskoristio ono za što su istraživači u kampanji ustvrdili da je duboka čežnja mnogih Amerikanaca za prošlošću i zemljom poput one prikazane u filmu „Američki san" ili mit, vezan je uz koncept Reganova predsjednikovanja.[163]

Mit u političkoj komunikaciji

Riječ mit dolazi od grčke riječi mythos koja znači riječ, govor, povijest, priča, "priča izrečena ustima".[164] U najranijoj upotrebi riječi mit je imala jednu dramatičnu kvalitetu. Danas, međutim, većinu ljudi mit asocira s ilu-zijom i odbija priznati društvenu korisnost mitova. D. Nimmo i J. Combs definiraju mit kao "vjerodostojnu, dramatičnu, društveno stvorenu repre-zentaciju percipiranih stvarnosti koje ljudi prihvaćaju kao permanentno, fiksno znanje o stvarnosti, te zaboravljaju (ako su uopće bili toga svjesni) njegove tentativne, inventivne, stvorene i možda fiktivne kvalitete".[165]

Mit gradi most između staroga i novog. Mitovi se sastoje od slika iz prošlosti koje nam pomažu da se nosimo s njima i da razumijemo sadaš-njost. Mit funkcionira tako da smanjuje kompleksnost svijeta na način da identificira uzroke koji su jednostavni i lijekove koji su očiti. Umjesto kompliciranog empirijskog svijeta ljudi se drže relativno malog broja jed-nostavnih, arhetipskih mitova, među kojima su konspirativan neprijatelj i sveprisutan junak - spasitelj oni središnji. D. Nimmo i J. Combs navode da se doslovno sve naše političko ponašanje nalazi u sferi mita. Mit je bit ljudske politike.[166]

Danas govorimo o četiri pogleda ili orijentacije prema socijalnim mi-tovima. Svaki od tih pogleda daje uvid u socijalnu strukturu mitova. Pogled *zdravog razuma* percipira mitove kao jednostavna iskrivljena vjerovanja koja se više temelje na emocijama nego na činjenicama. Oni su, stoga, opasni zbog svojeg krivotvorenja istine. Pogled *vječne istine,* s druge strane, dokazuje da ljudi vjeruju u mitove. Mitovima se mora baviti kao istinom jer široka javnost vjeruje da su istiniti. Pogled *skrivenog značenja* je kompromis između druga dva pogleda. U ovom slučaju se vjeruje da mitovi sadrže neke elemente istine moralnog načela. Kao posljedice toga, svi mitovi se temelje na istini. Napo-

sljetku, *simboličan pogled* na mitove definira mitove kao "kolektivnu manifestaciju" vjerovanja, vrijednosti, ideologiju, kulturu i doktrinu društva. Mitovi simboliziraju kodekse potvrđenih vjerovanja, vrijednosti i ponašanja i na taj način rade na legitimiziranju vlasti. Svaki od ovih pristupa mitovima naglašava dinamične i utilitarne aspekte mitova. Oni se stvaraju kroz društvene interpretacije prošlosti i postaju predviđanja budućnosti. Elementi američkog mita i junačke fantazije dio su Reganova vremena, dokazuje jedan od najperceptivnijih analitičara američke politike Sidney Blumenthal. Reganova misija bila je jednostavno potaknuti nas da se ponovno dobro osjećamo. On nas je spasio od sadašnjosti pobuđujući prošlost. Regan je postigao monarhijski status, koji je bio uskraćen Nixonu i Carteru. Rezultat je bilo predsjedavanje koje je pružilo "dugo nacionalno sanjarenje" o pravičnosti, patriotizmu i nostalgičnom idealizmu. Ispunjenje želja postalo je nacionalna politika.[167]

Postoji nekoliko različitih vrsta političkih mitova.[168]

Vrhovni mitovi su nacionalni po opsegu i uključuju kolektivnu svijest društva. Oni su obično utopijski po svojoj prirodi. Takav prevladavajući mit u Americi je mit o američkom snu. Mi vjerujemo, ako naporno radimo, da ne postoji granica našoj mogućnosti za uspjehom. Takav mit služi za motiviranje pojedinaca i učvršćivanje vrijednosti društva.

Drugi prevladavajući oblik političkog mita u Americi su *mitovi o nama i njima*. Ti se mitovi usredotočuju na socijalne strukture ili kolektivitete. Određene skupine, pokreti i vladine institucije potiču razvoj mitova kako bi stvorili kredibilitet, pridobili podršku ili održali svoju egzistenciju.

Mit o američkoj demokraciji i slobodnom poduzetništvu reducira kompleksnost naših sustava vlade i gospodarstva na prilično apstraktne pojmove. Mi svi znamo da su naše vlasti oblik demokracije i naše gospodarstvo jedna varijacija slobodnog poduzetništva. Međutim, mitovi služe za legitimiziranje institucija vlasti. Definirajući mitovi su korisni također na jedan drugi način. Osim što definiraju ono što se preferira, što je dobro i ispravno, mitovi također mogu definirati ono što je loše, nepravedno i zlo. Pojmovi komunizma i socijalizma puni su kritike, dok je većina Europe godinama bila više socijalistička nego demokratska. Kod definiranja, mitovi sankcioniraju i pojačavaju društvene vrijednosti.

Za razliku od mitova o "nama i njima", *junački mitovi* se usredotočuju na pojedince. Ljudima su potrebni junaci kao motivacija i za oponašanje.

Ustvrditi da George Washington nikada nije izrekao laž ne samo da daje poštovanje pojedincu nego, također, usvaja vrlinu poštenja za građanstvo. Konačno, sve veća kategorija političkih mitova su *pseudomitovi*. Oni su mitovi u nastajanju. Većina političara, posebno tijekom izbora, nastoji da ih se percipira kao "junačke autsajdere", "obične ljude" ili "nove nekonformiste".

U politici postoje *četiri osnovne upotrebe mitova*.[169]

Prvo, kao možda najočitija funkcija, mitovi u javnosti povećavaju shvaćanje i razumijevanje prilično kompleksnih pojmova, teorija ili struktura.

Drugo, funkcija mitova je ujediniti društvo i stvoriti zajedničke veze među stanovništvom.

Mitovi mogu ojačati i artikulirati zajedničke elemente unutar različitosti društvenih običaja. Pažljivo stvaranje političkih mitova može propisati ispravna i legitimna vjerovanja, stavove, vrijednosti i ponašanja.

Treće, politički mitovi građanima nude jedinstvene identitete. Oni čine kariku između pojedinca i društvenog sustava. Iako široki po svojoj prirodi, mitovi postaju osobni, a izražena mišljenja i pouke se internaliziraju.

Četvrto, mitovi su uvjerljivi. Mitovi mogu legitimizirati, poticati i motivirati ponašanje. Oni mogu održavati predanost nekom određenom državnom sustavu.

Politički su mitovi, ukratko, društveno zamišljene, stvorene, prožete i strukturirane jedinice, te su stvarne. Budući da su stvarni, politički mitovi su vjerodostojni i pragmatični. A budući da su društveno stvoreni, politički mitovi su dramatični, uključuju priču, aktere i pouke.

Ritual u političkoj komunikaciji

Ritual dolazi od latinske riječi *ritus,* što znači obred, skup obreda koji se vrše uz neki religijski čin i predstavlja njegovo vanjsko oblikovanje. Ritual označuje i svečan čin ili svečanu ceremoniju koja se održava u skladu s određenim zadanim pravilima sa simboličnim sadržajem. Obredi su često praćeni određenim riječima, gestama. Uglavnom su uvjetovani činiteljima kulture.[170]

Ritual na mnogo načina funkcionira na isti način kao i mit. On se može definirati kao motor aktivnosti koja uključuje sudionike simbolično u istom

pothvatu, koji obraća njihovu pažnju na povezanost i zajedničke interese na snažan način. Ritual je most između individualnosti i društva. On funkcionira kao izjednačitelj koji pruža trenutno zajedništvo. Dopuštajući nekome da postane dijelom veće jedinice, ritual promiče konformizam na prilično zadovoljavajući način. Mitovi ujedinjuju ljude. Rituali, također, imaju posebno značenje jer značenje može pobuditi i ojačati određenu vrijednost, vjerovanje, stav ili željeno ponašanje.[171]

Neki autori predsjedničke nastupne govore smatraju kao rituale i trenutke kulturne transmisije. Nastupni govori povezuju prošlost i sadašnjost u simboličnim činovima sjećanja, legitimizacije i proslave. Prvi nastupni govor Ronalda Regana je posebno slijedio ovu shemu. Iako 1981. godina nije bila godina za velike proslave, Regan je pružio nadu u budući prosperitet. Pozdravio je Carterovu pomoć u prijenosu moći, izravan apel za legitimiziranjem.

Govorio je o svojem potvrđivanju od ljudi i zatražio Božju pomoć. Što se tiče sjećanja, Regan je počeo s teškoćama nedavne prošlosti i došao do junaka daljnje prošlosti zazivajući imena Washingtona, Jeffersona, Lincolna i Kennedyja.[172]

Ideologija u političkoj komunikaciji

Ideologija je simbolični sustav vjerovanja koji funkcionira tako da slušatelje pretvara u vjernike, a vjernike u djelatnike. Ideologija se može definirati kao bilo koji set vjerovanja o prikladnim načinima djelovanja prema nekoj političkoj instituciji koja je istaknuto usađena u sliku nekog pojedinca o sebi samom. Iz ove perspektive ideologija je više od seta političkih normi. Ona je, prije, povezana s percepcijom političke stvarnosti od strane pojedinca. Ideologije su društveno stvorene, te se nalaze u neprestanom procesu definiranja i tumačenja. Za pojedinca internalizacija neke ideologije zahtijeva stalnu procjenu političkih ciljeva temeljenu na normama ili vrijednostima koji postaju stalna motivacija za političko djelovanje.[173]

Ideologija je i skup stavova, ideja i stavova povezanih s uvjetima postojanja društvene skupine i ima četiri osnovne funkcije:

- pomaže u objašnjavanju političkih fenomena i političke prakse;
- može se identificirati sa složenim sustavom vrijednosti;
- može se identificirati s obzirom na društvene skupine;
- pruža osnovni temelj za formuliranje političkog programa i njegovih ciljeva.[174]

Neki teoretičari dokazuju da je Reganov uspjeh u američkom narodu bio manje povezan s komunikacijskim vještinama nego s izražavanjem vjerovanja ili političke ideologije. "Reganizam" je počeo značiti jaku obranu, manju vladu, patriotizam i obiteljske vrijednosti. Zapravo, ideologija, bez obzira je li desna ili lijeva, rijetko kada je komplicirana. Prihvaćanje ideologije implicira predanost određenoj društvenoj stvarnosti. Općenitije, predanost ideologiji povezuje pojedinca sa zajednicom onih koji u nju vjeruju i koji većinom na isti način tumače svijet. Stoga takvo zajedništvo u gledanju na stvarnost daje jaku argumentaciju za određeno društveno ponašanje ili djelovanje.[175]

IV.

PROFESIONALIZACIJA POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Politički konzultanti/savjetnici

Nastanak industrije političkih konzultanata

Razlozi za korištenjem političkih konzultanata

Funkcije političkih konzultanata

Profesionalni politički konzultant, posljedice i učinci

Politički konzultanti/savjetnici

Nastanak industrije političkih konzultanata

Politički savjetnici kao posebni akteri u političkoj komunikaciji nastaju u Sjedinjenim Američkim Državama. Prva prava predsjednička utrka između Jeffersona i Adamsa rezultirala je kampanjom označenom izmjenom pogrda i uzavrelom debatom. U novinama i pamfletima Jeffersona su nazivali ateistom i neprijateljem Ustava. Adamsa su opisivali kao monarhista i aristokrata. "Od prvih osporavanih izbora u ovoj zemlji stratezi su glasačima nudili reklamiranje koje je poštovalo vlastitog kandidata i klevetalo njegove protivnike".[176]

D. Nimmo zapravo tvrdi da je današnja industrija političkog savjetništva izravan potomak profesije odnosa s javnošću koja je sazrijela tijekom dvadesetih godina 20. stoljeća. Njihova je zadaća bila "propagandirati" aktivnosti američkog biznisa. Ne iznenađuje da su vještine i tehnike zagovaranja postale glavni oslonac američke politike.

Edward L. Bernays[177] u *Time* magazinu nazvan "američkim publicistom broj jedan", smatra se ocem odnosa s javnošću. Dvadesetih godina Bernays je uveo "inženjering pristanka", znanstveni pristup oblikovanju i dinamici javnog mišljenja. Predsjednik Calvin Coolidge je bio prvi predsjednik koji je imao koristi od njegovih vještina. Tadašnji tisak je Coolidgea portretirao kao "hladnog i rezerviranog." Kako bi neutralizirao taj imidž, Barnays je pozvao Ala Jolsona i 40 drugih glumaca na doručak u Bijelu kuću. Naslov u *New York Timesu* sljedećeg dana glasio je "Glumci jedu kolače s obitelji Coolidge … Predsjednik se skoro nasmijao". To je, prema Blumenthalu, bio prvi "otvoreni čin koji je inicirao medijski konzultant predsjednika". Jedno desetljeće kasnije Barnays je pozivao na uspostavu položaja u kabinetu s titulom tajnik za odnose s javnošću.[178]

Prvu tvrtku za političko savjetovanje stvorili su C. Whitaker (novinar i voditelj propagande) i Leone Baxter (specijalist za odnose s javnošću) 1933. godine. Te su godine kalifornijski zakonodavci usvojili zakon koji je odobrio projekt zaštite od poplava i irigacije. *Pacific Gas and Electric Company* je taj projekt smatrala izravnom prijetnjom firmi, te je inicirala kampanju za poništenje odluke. Zauzvrat, zagovaratelji projekta su angažirali Whitakera i Baxtera da razviju kampanju koja bi porazila napore te firme. S proračunom od 39.000 $, tim je pobijedio i zaustavio protivnike. Ubrzo nakon tog pothvata Whitaker i Baxter su osnovali *Campaigns, Inc*. Između 1933. i 1955. godine oni su pobijedili u 70 od 75 kampanji koje su vodili. Njihova je posljednja kampanja bila kongresna utrka Shirley Temple Black 1967. godine. Razvili su brojne tehnike i strategije koje se koriste u današnjim političkim kampanjama.[179]

C. Whitaker je vjerovao da većina Amerikanaca ne traži informacije tijekom kampanje i nemaju nikakvu želju da rade na tome da budu uzorni građani. Stoga je on dokazivao da "postoje dva načina na koja možete potaknuti interes [građana] za kampanju, i samo smo za jedan od njih ustanovili da je uspješan. Skoro svaki Amerikanac voli natjecanje. Sviđa mu se dobra, vruća borba, u kojoj se ne uskraćuju nikakvi udarci. Stoga ga možete zainteresirati ako organizirate dobru borbu! Osim toga, skoro svaki Amerikanac također voli da ga se zabavlja. Sviđaju mu se vatrometi i parade. Zbog toga, ako se ne možete boriti, organizirajte predstavu."[180]

Pored predstava, početkom 1950-tih, nijedan kandidat se nije usuđivao kreirati svoj imidž bez potpore stručnog savjetnika, čija se uloga usavršavala usporedno s razvojem sredstava za masovno komuniciranje i instrumenata nužnih za istraživanje stavova biračkog tijela.[181] Tih godina oglašivačke su agencije vodile nacionalne izborne kampanje. Međutim, oko 1970. godine oglašivačke su agencije shvatile da vođenje kampanja nije bilo profitabilno kao ostali proizvodi. Politička kampanja završava za nekoliko mjeseci, dok se prodaja sapuna, automobila ili odjeće nastavlja godinama. A i prodaja sapuna je manje stresna. Posljednja kampanja s oglašivačkom agencijom bila je Nixonova predsjednička kampanja 1968. godine, koja je dobro dokumentirana u knjizi *Prodaja predsjedavanja*[182] J. McGinnissa. On piše o ulozi koju je oglašavanje odigralo u stvaranju i ponovnom stvaranju "novog Nixona".[183]

Specijalisti za odnose s javnošću bili su stalni dio svake kampanje do 1960. godine. Između 1952. i 1957. godine oko 60 posto svih tvrtki za odnose s javnošću imale su neku vrstu političkog računa. Dio osoblja u kampanji Johna Kennedyja uključivao je skupinu za istraživanja, skupinu za pisanje govora i skupinu za publicitet i svi su oni činili osoblje za odnose s javnošću. Međutim, prvotno su republikanci koristili specijaliste za odnose s javnošću u kampanjama više nego demokrati, i to zbog svojih prirodnih veza s poslovnim svijetom, firmama za publicitet i raspoloživog novca.[184]

Danas kampanje vode profesionalni savjetnici koji koordiniraju aktivnosti medija, oglašavanja, odnosa s javnošću i publiciteta. Oni se razumiju i u nove tehnologije i jedinstvene zahtjeve vođenja kampanje. To je ta mješavina ekspertize i iskustva koja ih čini traženom robom, čak i nakon što kampanja završi.[185]

Razlozi za korištenjem političkih konzultanata

Kreiranje izbornih strategija ozbiljan je, kompleksan i za kampanju značajan zadatak. Mediji, danas, nude veliki broj inovativnih mogućnosti ali i opasnosti. Pitanje je kako ih mudro iskoristiti. Time se bavi nova vrsta sudionika kampanje: politički i medijski konzultanti.

L. J. Sabato definira političkog konzultanta 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".[186] U tom smislu on identificira dvije vrste konzultanata:

- *generalisti* (savjetuju kandidate u svim fazama kampanje, a također vrše dužnosti koordinatora posebnih tehničkih usluga koje se pružaju kandidatu);
- *specijalisti* (koncentriraju se samo na neku posebnu aktivnost unutar kampanje).

U vremenu prije konzultanata stari šefovi stranaka služili su kao karika između izborne politike i kampanje. Njihov je posao bio stvaranje potpore, kontroliranje sukoba i jačanje stranačke discipline. Danas politički sa-

vjetnici imaju pristup kandidatu i razvijaju strategije i taktike za lokalnu kampanju iz kilometrima udaljenih ureda. Bez sumnje, politički «mešetari» suvremene politike su nova vrsta političkih i medijskih konzultanta; oni su, kako navode neki autori, "Merlini elektroničkog doba».

Postoji nekoliko razloga zbog čega politički dužnosnici i kandidati trebaju usluge specijalista za kampanje. Moderna kampanja zahtijeva obavljanje mnogih specijaliziranih zadaća koje uključuju oglašavanje, istraživanje pojedinih pitanja, razvoj strategije, anketiranje i prikupljanje financijskih sredstava. Svaka je od ovih zadaća 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.[187]

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.[188] Mjerenje, skupljanje i analiza demografskih i psihografskih podataka čini temelj za stavove o određenim pitanjima i apele javnosti.[189]

Sam izborni proces postavlja jedinstvene zahtjeve na kandidate i kampanje. Kroz povijest su Amerikanci cijenili pojam sastajanja kandidata i raspravljanja o pitanjima. Ali kako je naše društvo postajalo veće, različitije i složenije, zahtjevi za vođenje kampanje su postali složeni. U većini kampanja je izravan kontakt s glasačem nemoguć. Na nacionalnoj razini svaki nominacijski izbori postaju individualizirano nadmetanje koje zahtijeva profesionalnu pomoć i analizu. Američka izborna politika je jedinstven proces.[190]

Međutim, svakako najveći razlog za potrebu za savjetnicima je uloga masovnih medija u našem društvu. Svaki zahtjev i karakteristika masovnih medija imaju učinak na prirodu vođenja političkih kampanja. Za dopiranje do javnosti preko medija potreban je novac, pokrivenost u vijestima i tridesetsekundne rasprave o pojedinim pitanjima. Djelovanje i izjave se prenose dalje od neposredne publike. Televizija posebno voli dramu, natjecanje i često favorizira autsajdere. Greška se bilježi zauvijek i može je se u hipu ponovno pustiti bez objašnjenja konteksta. Mediji služe kao izvor informacija,

uvjeravanja i prezentacije stvarnosti. Za korištenje nekog medija potrebno je poznavanje tog medija – njegovih jakih strana, slabosti i prirode. Rast i potreba za političkim savjetnicima i profesionalnim političarima izravno su vezani za rast masovnih medija i komunikacijskih tehnologija.[191]

Politički savjetnici su danas, također, potrebni zbog onog što Blumenthal naziva "stalnom kampanjom".[192] Stalna kampanja, izravan rezultat nove tehnologije u informacijskoj eri, postala je stvarnost američke politike. U novoj politici pitanja, uloge i mediji nisu uredno odvojene kategorije. Oni su ujedinjeni strateškim imperativom, oni su sam politički proces." Politički savjetnici su stalni, političari prolazni. S nestajanjem stranačke strukture, discipline i radnika, televizijske reklame i pojavljivanje u medijima ne samo da služe mobiliziranju glasača nego i za vođenje nacije. Vođenje nacije tada postaje neprestana kampanja u kojoj "se javnost stalno uzbunjuje i traži njezina podrška." Ronald Reagan je u Bijelu kuću doveo neke od najsofisticiranijih djelatnika u marketingu, stručnjaka za anketiranje i konzultanata za medije koji su ikada radili za nekog predsjednika. Većina njegovog uspjeha u oblikovanju mišljenja, kontrole informacija i donošenju zakona je rezultat Reaganove upotrebe novih tehnologija. Dok je "stalna kampanja" prepoznatljiv i dominantan vid predsjedničke politike, Blumenthal tvrdi da će "stalna kampanja prožeti politiku sve do najudaljenijeg zakonodavnog okruga s obzirom da političari osjećaju potrebu da zadrže konzultante kako bi pomoću njih stekli prednost."[193]

Funkcije političkih konzultanata

Konzultanti kampanja tipično nude ekspertizu u tako specifičnim područjima kao što su anketiranje, medijska produkcija i distribucija i apeli izravnom poštom, a često igraju glavne uloge u planiranju i strategiji kampanje. Konzultanti se obično ograničavaju na jednu političku stranku ili ideološku frakciju/struju. Zasluge konzultantima se pripisuju zbog toga jer su instrumentalni u razvoju naprednih tehnika i tehnologija kampanje, naročito među povjerenstvima političkog djelovanja i drugim specijalnim interesnim skupinama.[194]

Rast i potreba za političkim savjetnicima i profesionalnim političarima izravno su vezani za rast masovnih medija i komunikacijskih tehnologija.

Politički savjetnici bave se s pet općenitih područja kampanje:[195]

1. *vođenjem kampanje,*
2. *planiranjem kampanje,*
3. *strategijom kampanje,*
4. *istraživanjem u kampanji,*
5. *imidžom kandidata.*

Vođenje kampanje važna je funkcija političkog konzultanta. Oni najprije uspostavljaju organizaciju kampanje, koja se sastoji od profesionalaca, pouzdanih aktivista stranke i građana volontera. Cjelokupno vođenje kampanje zahtijeva provedbu strategije kampanje i određivanje vremena, novca i talenta kandidata. Vođenje kampanje uključuje obraćanje pozornosti i na najmanju pojedinost.

U *planiranju političke kampanje* konzultant razmatra kandidatovu ličnost, temperament, iskustvo, pozitivne strane i slabosti. Stvaraju se osnovne teme, poruke/slogani, pitanja i načini napada, a oblikuje se i plan igre. Vremensko planiranje pojavljivanja i aktivnosti u kampanji je, također, važan dio ukupnog planiranja kampanje.

Razvoj strategije, dotjerivanje i provedba su kontinuirani proces. Njegov uspjeh ili propast ima izravan učinak na reputaciju konzultanta i njegove buduće poslove. Ta je funkcija stoga kritična i za kandidata i za konzultanta.

Istraživanje u kampanji je visokospecijalizirana funkcija koja postavlja temelj za razvoj i provedbu strategije. Istraživanje u kampanji uključuje istraživanje shema glasovanja, izlazak birača na biračka mjesta, demografske međuodnose glasovanja, stavove, mišljenja, pitanja, registraciju birača te izborne projekcije. Većina kampanja priprema "bibliju" koja sažima sva relevantna pitanja kampanje, profile "prijateljskih" birača, analize pozitivnih strana, slabosti i strategije protivnika i pruža lokalne podatke za postaje u kampanji. Kao i planiranje kampanje i razvoj strategije, i istraživanje je kontinuiran proces, posebno kako se približava izborni dan.

Jedna od glavnih zadaća konzultanta je *pomoći u razvoju kandidatova imidža* u javnosti. Imidž i ličnost kandidata važne su značajke svake kampanje. Imidž je pojam o svojstvima koje ljudi asociraju s određenim predmetima, proizvodima i pojedincima. Posao konzultanta je oblikovati i poticati

pozitivne asocijacije tako da birači vjeruju da kandidat ispunjava njihove želje, čežnje i potrebe. Kandidatova ličnost je složena slika kandidatovih političkih gledišta, uloga i osobnih značajki koja se predstavlja biračima.

Činjenica je da imidž danas ne može biti uzet zdravo za gotovo. Njega treba graditi, jačati i dotjerivati.

> *Tijekom svoje predsjedničke kampanje 1980. godine Reagan je predstavljen kao "grubijan", dorastao zadaći suočavanja sa Sovjetima, koji vjeruje u jaku obranu. Nakon stupanja na dužnost prezentiran je kao dobar čovjek, skroman i ugodan.*
>
> *George Bush je 1988. godine naporno radio na tome da se oslobodi svojeg imidža "slabića", a Michael Dukakis svog imidža hladnog čovjeka bez emocija. Tijekom kampanje Bush je prikazivan u lovu i ribolovu. Koristio je agresivniji stil i "grublji" govor u komunikaciji s novinarima i u referencama na Dukakisa.*

Biračko tijelo oblikuje brojne slike o kandidatima na temelju svojih percepcija, stavova i emocija. Slike o kandidatu su kratkoročni činitelji podložni stvaranju i utjecaju. Studije otkrivaju četiri glavne kategorije uzroka pozitivnih i negativnih impresija o kandidatu. Po važnosti to su: *osobne kvalitete i karakteristike, sposobnost izvršavanja, pitanja i stranačke reference*. Općenito, kandidatu pomaže ako se o njemu misli kao o osobi vrijednoj povjerenja, pouzdanoj, zreloj, ljubaznoj, ali odlučnoj, brižnom obiteljskom čovjeku, karizmatičnom i normalnom na svaki drugi način. Činjenica da se imidž i ličnost prenose prvenstveno preko vizualnih medija je ta koja čini konzultante i specijaliste bitnima u bilo kojoj kampanji.[196]

S obzirom na visoku stručnost, mogućnost manipulacije, na obraćanje pozornosti samo na ono «što djeluje», a ne na «kvalitetu» političara i programa, na makijavelistički pristup svome poslu itd., mnogi se pitaju kolika je etika političkih i medijskih konzultanata. O tome C. A. Smith kaže: «Odvjetnici su obvezni zakletvom pružiti najbolju moguću obranu svojim klijentima, čak i onima za koje znaju da su krivi. Liječnici su dužni spašavati pacijente, čak i one za koje znaju da su kriminalci. Učitelji su dužni poučavati svoje đake najbolje što mogu, čak i kada sumnjaju na moguću zloporabu tog znanja. Politički konzultanti su ostali pomagati ozbiljnim kandidatima za javni položaj u komunikaciji s građanima. Kao profesionalno društvo

oni nisu manje etični od odvjetnika, liječnika ili učitelja. Strategija je važna i alternativa vještim konzultantima je povjeravati strategije amaterima. Ulozi su ekstremno visoki da bi se ostavili stručnjacima za odnose s javnošću, ali su previsoki da se ostave početnicima».[197]

Profesionalni politički konzultant, posljedice i učinci

Uloga novog političara ne može se razmatrati bez razmatranja učinaka novih tehnologija i medijskih konzultanata na političke procese. Iako neki teoretičari na političke konzultante gledaju kao na "osobe dobre volje, s ljudskim greškama, koji kao takvi nisu ni tako nevini kao što njihove majke vjeruju niti tako odbojni kao što pouzdano tvrde oni koji sumnjaju u njih", činjenica je da su sada oni u srcu našeg izbornog procesa.[198] James Gannon, urednik *Des Moines Registera*, tvrdi da su kandidati postali izmišljeni, prodani od strane "plaćeničke vojske konzultanata za kampanju, savjetnika, stručnjaka za ankete i stručnjaka za prikupljanje financijskih sredstava".[199]

Iz američke perspektive gledanja, postoje dva elementa koji su pridonijeli razvoju današnjih političkih zvijezda. Prvo, Amerikanci su kroz povijest vjerovali u demokratsku politiku, koja implicira da će se najbolji, najkvalificiraniji pojedinac popeti do vodstva naroda i predstavljati njihove želje i odražavati njihove vrijednosti. Da bi uspjeli, političari moraju poštovati njihovu iluziju. Javnost ima niz očekivanja koja se odnose na ponašanje, vjerovanja i vrijednosti osoba iz javnog života. Drugo, ono što većina Amerikanaca znade o politici dolazi iz medija. Jedva da neki građanin iskusi politički proces kroz izravno iskustvo. Stoga se političke stvarnosti prenose preko aktivnosti skupne i masovne komunikacije. Kao rezultat T. Pattersonova istraživanja predsjedničkih kampanja,[200] on zaključuje da "nije pretjerano reći da, u slučaju većine birača, kampanja ima malo veze sa stvarnošću osim u svojoj medijskoj verziji." Stoga politika kroz medije daje medijskim konzultantima velik utjecaj i moć. Ta činjenica alarmira H. Schillera, koji vjeruje da kada ljudi iz medija "namjerno proizvode poruke koje ne odgovaraju stvarnosti socijalne egzistencije, medijski menadžeri postaju menadžeri uma". Konačna opasnost je u tome što "koristeći se mitovima koji objašnjavaju, opravdavaju i ponekad čine glamuroznim prevladavajuće uvjete postojanja, manipulatori osiguravaju podršku naroda za društveni poredak koji nije u stvarnom dugoročnom interesu većine".[201]

Međutim, jesu li opasnosti tako velike? Konzultanti, naravno, vjeruju da zapravo izborni proces čine demokratskijim. Oni tvrde da ne mogu kontrolirati glasove kao što su to činili stari politički šefovi kroz sustav patronata. Konzultanti, također, ne mogu provesti biračku disciplinu ili biračko ponašanje izabranih dužnosnika. Čak nema ni empirijskih dokaza izravne uzročne veze između gledanja reklama ili niza reklama i glasovanja. Konzultanti, nadalje, dokazuju da oni izbore čine otvorenijima i daju pristup izvjestiteljima strategiji i gledištima kandidata, te informacijama o kampanji.[202]

U najgorem slučaju, konzultanti rade kao predizbornici kandidata. "Mi odlučujemo tko je najviše sposoban koristiti se tehnologijom, tko razumije tehnologiju. To je proročanstvo koje samo sebe ostvaruje. Naravno, nema ničeg inherentno krivoga i lošeg u novim tehnologijama ili čak želji političara da javnosti predstave svoje najbolje karakteristike. Međutim, pritisak pobjede i na kandidata i na konzultanta ne može se ignorirati. Tu leži potencijal za zloporabu. Što se tiče konzultanata, oni moraju nastaviti pobjeđivati na izborima kako bi dobili posao. Stoga su skloniji prihvatiti samo sigurne pobjede i nakon što uđu u borbu, nije nužno da će poštovati bilo kakve granice pobjeđivanju. Činjenica je da su većina kandidata dobrovoljni sudionici. Oni rijetko preispituju savjete ili strategiju konzultanata. Kandidati plaćaju dosta novaca za usluge konzultanata, rijetko razumiju nove tehnologije, a nemaju ni vremena razviti ekspertizu kako bi mogli postati punopravni partneri u odlukama o medijima. Utjelovljenje manipulacije konzultanta predstavljeno je u filmu *Kandidat (The Candidate)*, za koji se kaže da se temelji na iskustvima D. Gartha.[203]

> *U filmu konzultant uzima zgodnog nepoznatog čovjeka (Roberta Redforda) i vodi tog pojedinca do pobjede na izborima. Nakon izbora kandidat samo pita: "Što moram sada raditi?" Garthu je čak ponuđena uloga konzultanta, ali ju je odbio jer je on predstavljao "sve [obrisano] postojeće klišeje".*

Konzultanti su zauzeli svoje mjesto u generiranju pristaša, motiviranju birača i prikupljanju novca. Konzultanti su, više nego stranke, za najvažnija izborna dužnosnička mjesta postali posrednici između političara i javnosti i tiska. Posljedice su nastavak propasti stranačkih organizacija; naglasak na imidžu, a ne na pitanjima; nezavisnost kandidata od stranačke ideologije;

sve uži izbori s fokusom na pojedinačnim pitanjima koja se mogu upakirati; širenje komunikacijskih oruđa i tehnika na odbore za političko djelovanje i tematske skupine, koji su uvelike utjecali na izbore 1980. i 1984. godine; pribjegavanje činjeničnim netočnostima, poluistinama i preuveličavanjima; korištenje varave i negativne promidžbe koja rezultira nepovjerenjem i apatijom birača; naglasak na emocionalnim temama radije nego na racionalnoj raspravi o pitanjima, te drastični porast troškova izbora.[204] Konačno, i možda najzanimljivije, dok novinari na izbore gledaju kao moralitete,[205] politički savjetnici na njih gledaju kao na igre.[206]

V.

PERSONALIZACIJA POLITIČKE KOMUNIKACIJE

Personalizacija politike

Menadžment osobne komunikacije

Personalizacija kao društveni fenomen

Uloga medija u personalizaciji politike

Mediji i osobni život političara

Posljedice personalizacije politike

Personalizacija politike

Moderna politika postaje sve osobnija, a lideri preuzimaju sve veću ulogu u političkom životu. Danas je uobičajeno reći Vlada Angele Merkel, kao što se krajem 70-tih godina prošlog stoljeća govorilo Vlada Margaret Thatcher. Dakle, trendovi u politici se mijenjaju i sve više se ide prema personalizaciji politike.[207] Personalizacija politike nije trend samo u većinskim (predsjedničkim) sustavima i ne odražava se samo na predsjednike, premijere nego i na političke aktere u parlamentima. To potvrđuje da je personalizacija politike danas proces koji zahvaća sve parlamentarne demokracije i gotovo sve političke razine vlasti. Fokus je na liderima, vođama koji tako postaju sve važniji u demokratskim društvima.[208]

Traženje razloga zašto je tomu tako, zašto je personalizacija toliko važna, ponekad i dominantna u političkim procesima i političkoj komunikaciji, istraživače vodi do porasta uloge medija u političkom životu, preciznije, sve dominantnijoj ulozi elektroničkih medija. Ovo se posebno pokazalo značajnim na nacionalnim razinama tj. u vrijeme provedbe nacionalnih izbora, kada ljudi glasuju za kandidate čija je osobnost jamstvo ostvarenja biračevih očekivanja.

Pored uloge medija, koja će biti više analizirana, istraživači fenomena personalizacije ukazuju na porast personalizacije i zbog više razine obrazovanosti biračkog tijela, šireg pristupa informacijama, slabljenja utjecaja političkih stranaka, sličnosti stranačkih programa, složenosti političkih (domaćih, međunarodnih, globalnih) pitanja, kao i razvoja menadžmenta osobne komunikacije i dr.[209]

Menadžment osobne komunikacije

Menadžment osobne (personalne) komunikacije naziv je za sve oblike profesionalne organizirane komunikacije za pojedinca u svim područjima društva. Najvažniji cilj je uspješno pozicionirati pojedince.[210]

Prva istraživanja vezana za istraživački i razvojni projekt *Personal Communication Management* pokazuju koliko i u Europi tržište raste. Sve više agencija i savjetnika za odnose s javnošću prate osobe iz politike, gospodarstva, umjetnosti, sporta, mode, šoua i TV-biznisa na njihovom putu u javnoj karijeri i nude im, pored klasičnih savjeta, i osobno poučavanje (*coaching)*: vještine intervjua i prezentacije, pripremanje za javne nastupe i tiskovne konferencije, stvaranje imidža i brenda, savjetovanje o korištenju boja i stilova i dr.[211]

Menadžment osobne komunikacije nije samo usredotočen na političare, glavne izvršne dužnosnike, nego također, u širem smislu, na pozicioniranje „velikih" i „manjih" slavnih osoba u društvu, kao što su glazbenici, umjetnici i sportski profesionalci, ali također i nezavisni profesionalci (odvjetnici, doktori, instruktori, savjetnici u obrazovanju, poslovni i konzultanti za menadžment, terapeuti, itd.). Mnogi od njih su također članovi organizacija ili su umreženi unutar (trgovačkih) društava i nalaze se pod društvenim uvjetima tržišnog natjecanja.[212]

Menadžment osobne komunikacije *kao oblik savjetovanja* stavlja poseban naglasak na pojedince i njihove karaktere/osobine (vrijednosti, sposobnosti, slabosti) i pozicionira ih na najvažnija tržišta (kapitala, prodaje, tržišta rada ili javnog mišljenja). Konzultanti, instruktori ili treneri pomažu političarima (klijentima) da prepoznaju svoj osobni potencijal (sposobnosti, slabosti, vrijednosti, vizije, itd.); da ostave trajni dojam na javnosti/birače koji su relevantni za njih, i iznutra/interno i izvana/eksterno (menadžment dojma); stvore pozitivnu reputaciju (menadžment reputacije); pozicioniraju sebe kao 'brend' u svijesti javnosti (personalno/osobno brendiranje/stvaranje brenda).

Personalizacija je ključni činitelj za uspješnu organizacijsku komunikaciju. Dobro poznati političari često imaju svoj vlastiti tim eksperata koji ih savjetuju u svim aspektima odnosa s javnošću. Među njima su konzultanti specijalisti, profesionalni pisci zaduženi za pisanje članaka i priče o njima, fotografi, medijski treneri, stilisti, predstavnici za medije, itd.[213]

Za jednu osobu se kaže da ima ''mnoštvo personaliteta", za drugu da ima ''problema s personalitetom", a za treću da ''nema personaliteta". Jedna definicija kaže što je osoba uspješnija u udovoljavanju i slaganju s drugima, ima bolji personaliti. U biofizičkom smislu, personalitet se gleda kao kvaliteta unutar pojedinca. On postoji bilo da ga drugi vide ili ne vide. U bioso-

cijalnom smislu, personalitet je izjednačen s vrijednošću socijalnog podražaja osobe, što podrazumijeva da reakcije drugih definiraju personalitet.[214]

Neki teoretičari definiraju personalitet kroz karakteristike i uzroke ponašanja koji jednu osobu odvajaju od druge. Ističe se da je važno znati na koji način ste vi kao sve druge osobe, kao neke osobe i kao nijedna osoba. Druga teorija zaključuje da nijedna bitna definicija personaliteta ne može biti primijenjena s nekom općenitosti.[215] Dakle, premda većina nas upotrebljava riječ slobodno, čini se da postoji znatna kontroverza među psiholozima oko toga koji elementi čine personalitet.

Personalizacija kao društveni fenomen

Neoliberalni model poslovanja i društva je ubrzao činitelj personalizacije i povezao fenomene kako pojedinci predstavljaju sebe. U industrijaliziranom svijetu, tijekom posljednjih nekoliko desetljeća, trend se jasno kretao prema individualizaciji. Vrijednosti kao što su prvo nalaženje sebe, samoispunjenje i samodopadnost igraju još važniju ulogu. Zadovoljstvo i uživanje u životu su nove vrijednosti koje se sve više uočavaju kod članova današnjeg tzv. društva visokog standarda. Ljudi očekuju puno više od života; oni žele živjeti svoje vlastite živote, biti ispunjeni, pronaći svoj vlastiti osobni stil i biti jasni i jedinstveni. Personalitet i individualnost postaju sve važnije vrijednosti.[216]

''Motor individualizacije" se kreće punom brzinom; ''bitka za priznanje" postaje agresivnija; ''čarobna snaga pozornosti" dobiva novu dimenziju, pa čak i u politici. S druge strane, zahtjevi tržišta rada su promijenjeni: sve više i više ljudi juri za poslovima kojih je sve manje i manje. Konkurencija je sve veća, a procedure odabira postaju sve teže. Kapitalizam modernog doba, okružen negativnim ispadima globalizacije, treba ''fleksibilne ljude" koji moraju stalno promicati, afirmirati i pozicionirati sebe iznova.

Uloga medija u personalizaciji politike

Procesom personalizacije politike i dalje ostaju važne ideologije. Međutim, slabe ideološke podjele u odnosu na prošla, predtelevizijska politička vre-

mena. Kao što smo vidjeli, osobne karakteristike, procjene osobina ličnosti i karakter kandidata postaje sve važniji.[217] Da bi se one istaknule i postale „konkurentska prednost", potrebna je uloga medija. Upravo s razvojem medija, posebno televizije 1950-tih i 1960-tih godina, mogu se pratiti brojne promjene o ulozi političkih lidera u političkoj komunikaciji i društvu u cijelosti.

> *Iz perspektive medija, personalizaciju je relativno lako definirati. Radi se o činitelju vijesti. Istaknute osobe iz svijeta politike, biznisa, kulture i sporta, i dr. su zanimljive da se o njima objavi vijest. Što se događaju više daje neki osobni pogled, tj. bavi se aktivnostima ili sudbinom pojedinaca, to postoji više mogućnosti da on postane vijest. Da se primijetiti da je personalizacija u medijima postala sve važnija kroz nekoliko posljednjih godina, a mediji se sve više fokusiraju na pojedince u svojim izvještajima. Tendencije prema personalizaciji u medijima su otišle toliko daleko da potiču stvaranje specijalnih TV i novinskih formata koji izvještavaju samo o tzv. selebovima.*[218]

Političari u početku nisu shvaćali mogućnosti i format televizije u političkoj komunikaciji, a napose u izbornm kampanjama. Prvi koji je nešto više razumijevao utjecaj formata televizije bio je kandidat, a kasnije i američki predsjednik Dwight D. Eisenhower. Bivši general D. Eisenhower se putem ovog vizualnog medija predstavio kao prijateljska i topla osoba. Međutim, njegov savjetnički tim nije ga uspijevao pripremiti i na druge TV izazove, poput poruka u javnom nastupu. Poznato je Eeisenhowerovo obraćanje Americi u komuniciranju velikog broja poruka koje, istraživanja su pokazala, nisu mogle biti prihvaćene i upamćenje.[219]

Televizija je ključni medij koji povezuje Amerikance s njihovim političkim kandidatima i ona je slobodna izvijestiti što ona misli da je politički i društveno važno. Kombinirano sa slabljenjem stranačkog sustava, televizija je primarni izvor političkih informacija. TV je dominantna što se tiče vijesti, što potvrđuje statistika po kojoj 69% Amerikanaca dobiva vijesti putem televizije, u usporedbi s 37% koji informacije dobivaju putem novina. Televizija se smatra manje efikasnom nego novine u prenošenju sadržaja politike kandidata, a pad naklade novina postao je razlog za zabrinutost. Još više što je funkcija američke televizije infotainment (zabaviti informirajući), a ne nužno educirati, za razliku od europskog modela javnog servisa. Političari moraju, zbog toga, medijski prenijeti svoju politiku kako bi pro-

movirali svoj politički stav, ali sve to poštujući pravila medija preko kojih žele komunicirati s biračima.[220]

Televizija je sredinom pedesetih i približavanjem šezdesetih godina prošlog stoljeća počela snažnije utjecati na način na koji birači selektiraju i preferiraju svoje čelnike da bi krajem 1960-tih bila nezamjenjiv komunikacijski kanal u personalizaciji politike. Povjesno gledano, možda je najvidljiviji način utjecaja televizije na izbore bila čuvena predizborna debata Kennedy-Nixon 1960. godine.[221] Kao što je poznato, poslije njihova nastupa istraživanja su pokazala da su građani/glasači koji su na radiju slušali predizborno sučeljavanje mislili kako nije bilo velikih razlika u nastupu. Gledatelji, koji su izravno na televiziji gledali njihovo predizborno sučeljavanje, rekli su da je Kennedy imao uvjerljivo bolji i spremniji nastup te da je u ovom javnom nastupu apsolutno pobijedio. Oni su vidjeli Kennedyja kao budućeg predsjednika SAD-a. Jednostavno, Kennedy je dobro izgledao. Bio je zgodan, šarmantan, vitak i vitalan, dobro informiran i sugestivan. Uspio je predstaviti svoj imidž kao netko komu se može vjerovati, komu se može dati svoje povjerenje, svoj glas. Za razliku od njega, Nixon je izgledao lošije, s podočnjacima i blijede kože, umoran. McAllister je napisao: „Nixon je izgledao kao smrt". Od tada J. F. Kennedy se smatra prvim televizijskim predsjednikom.

> *Personalizacija može pomoći u objašnjenju zašto je predsjednik Kennedy općenito smatran progresivnijim nego što je bio. Kennedyjev stil, kojemu je tisak poklonio toliko mnogo pozornosti, bio je u kontrastu s "konzervativnim" i staromodnim stilom prethodnih godina Eisenhowerove i Nixonove ere. U kampanji 1960. godine stilističke su razlike između dvojice muškaraca bile ogromne: Kennedy je bio uzor gracioznosti, samopouzdanja i duhovitosti; Nixon je bio nespretan, manje zgodan i defenzivan u javnosti.*[222]

Isti opći trend bio je jasno vidljiv i tijekom Reaganove ere. Ronald Reagan i njegovi savjetnici sve su više minimalizirali korištenje govora i javnih nastupa kao prilika za javnu raspravu o različitim pitanjima. Umjesto konferencija za tisak, na primjer, Reagan je dopustio da ga se koristi kao visoko cijenjeni komad političkog namještaja koji dekorira svečane prilike. Posebno u posljednjih nekoliko godina njegove administracije nastupi su se ograničili

na kratka pozdravna obraćanja u Istočnoj dvorani ili Vrtu ruža i fiksnih govora pred nekritičkim pristašama. Kada je Reagan otišao s dužnosti, njegov prosjek je bio manje od jednog sastanka s novinarima svaka tri mjeseca. Prilike za fotografiranje gotovo su u cijelosti zamijenile rutinsku razmjenu informacija koja je karakterizirala sva moderna predsjedavanja osim Nixonova.[223]

> *Personalizacija političke komunikacije u Americi naznačena je pojavom medijski vještoga i karizmatičnog Johna F. Kennedyja, da bi kasnije ponajprije zadobila potpuniji izraz u ličnostima i karijerama Ronalda Regana, Billa Clintona, pa u nekom smislu i Georga W. Busha. Baracka Obamu treba, s jedne strane, motriti kao izdanak tih uspješnih i popularnih vođa koji su zbog svojih komunikacijskih i drugih kvaliteta te velike popularnosti u duljim razdobljima dominirali u američkoj politici. S druge strane, prema nekim obilježjima (svoje karijere, pristupa medijima i građanima, mentaliteta…), Obama se izdvaja kao političar novog kova. Njegova je politika također izrazito personalizirana…*[224]

Kao što se vidi, personalizacija politike dvadesetog stoljeća često je stavljana pod noge "prisilno personalizirajućem" mediju televizije koja „usredotočuje pozornost gledatelja na osobne kvalitete političkih ličnosti".[225] Stoga je politička komunikacija prisiljena preuzeti stil televizijskog naturalizma i usvojiti kodeks i pravila koje zahtijeva televizija. Rezultat je to da je televizija „promijenila provođenje i prihvaćanje politike".[226]

Televizijska koncentracija na personalitet (osobnost) političkih lidera i način na koji ona koristi te personalitete da oblikuje politička pitanja i događaje ima nekoliko objašnjenja. Najočigledniji je način na koji televizija prezentira informacije svojim gledateljima. Zbog načina na koji ona komunicira informaciju kroz vizualne slike, lakše je televiziji prenijeti informaciju putem poznate osobe (personaliteta) nego kroz apstraktni dokument ili instituciju. Sa svoje strane, vizualne slike koje su prikazane gledateljima/biračima olakšavaju razvijanje odnosa, prisnosti s političarima kao i empatiju s ciljevima koje zastupaju. Za televiziju političke vođe predstavljaju povoljan vizualni mamac za osvajanje i zadržavanje pozornosti gledatelja, naročito ako se informacija preklapa s osobnošću/personalitetom lidera.[227]

Političke stranke, također, igraju važnu ulogu u personalizaciji. Strankama je lakše marketirati političku ponudu glasačima kroz poznatu osobu, koja potom može efikasnije promovirati stranačke politike prema glasačima, za razliku od jednostavnog prenošenja informacija priopćenjima za medije ili kroz stranačke i političke publikacije. Kada je stranka na vlasti, jačanje politike kroz personalitet može pojačati već značajne prednosti koje se pripisuju autoritetu, kompetenciji i odgovornosti.[228]

Želja glasača da drže vlade odgovornima za njihove postupke pruža daljnje objašnjenje za naglasak na personalitet lidera/vođa. Glasači nastoje držati pojedinca odgovornim za vladine rezultate prije nego apstraktnu instituciju ili politički ideal. Ova tendencija je važnija u parlamentarnom sustavu, gdje se odgovornost kabineta i uspjesi vlade kao cjeline mogu učiniti nejasnim u očima javnosti. Istraživači utjecaja personaliteta na politiku ukazuju da personalizacija može biti posebno problematična u koalicijskim vladama, gdje se odgovornost može teže povezati s jednom opcijom tj. strankom. Fokusirajući pozornost na premijera kao pojedinca koji je odgovoran za vladino obavljanje dužnosti, javnosti je lakše njemu/njoj uručiti nagradu ili kaznu.[229]

Način na koji televizija prikazuje lidere i njihove osobne karakteristike utječe li na glasovanje? Postoji sumnja da prisutnost vizualnih slika i neverbalnih „migova" koji se prenose na televiziji imaju značajne efekte na to kako glasači ocjenjuju kandidate. Zagovornici jačeg utjecaja televizije i vizualnih slika na ishod glasovanja pozivaju se na debatu Kennedy - Nixon ukazujući kako su birači različito reagirali u odnosu na one koji su slušali debatu. Oni koji su vidjeli debatu na TV više su se oslonili na svoje personalne percepcije kandidata nego oni koji su slušali debatu na radiju. Usprkos tome, opći zaključci su problematični zbog kompleksnosti o kojoj se radi u evaluaciji izravnog izbornog utjecaja televizije. Bez obzira na razne pristupe, danas se može sa sigurnošću konstatirati da je izlaganje na televiziji prijeko potreban uvjet da se osigura izborna kompetentnost lidera. No, izloženost na TV-u nije jamstvo ili dovoljan uvjet za njegov ili njen izborni uspjeh.[230]

H. Savigny primjećuje kako nisu samo promjene u prirodi izvještavanja od strane 'slobodnih' medijskih izvora utjecale na peronalizaciju. Sve više i više političari ne samo da su postali svjesni potrebe da pokušaju manipulirati 'slobodnim' medijskim izvorima u njihovu korist nego su, također, po-

stali svjesni benefita 'plaćenog' medijskog izvještavanja. Marketinške tehnike jako su zastupljene. Za vrijeme Clintonova predsjedničkog mandata ankete su bile stalno korištene kako bi provjerile reakciju javnosti na prijedloge politike. Potom bi kampanje oglašavanja nastojale reflektirati vrijednosti i želje javnosti. Marketing samih političara, budući da nije naročito nov, profesionalizirao se tijekom zadnja dva desetljeća. S obzirom na oslanjanje medija na prihod od oglašavanja, američki politički kandidati povećavaju političko oglašavanje. Dok je oglašavanje bit komercijalne televizije, 'u američkim predsjedničkim kampanjama stvarne zvijezde su reklame'.[231] Ovo stavlja naglasak na prodaju proizvoda, kandidata (celebrityja?), glasačima. U okruženju orijentiranom zabavi reklame trebaju biti kratke i kojih ćemo se sjećati, koje se fokusiraju na imidž brenda koji se pamti i općenito više imati veze s personalitetom nego s politikom.[232]

Mediji i osobni život političara

Personalizacija politike od modernog političara zahtijeva traženje potpore u postizanju „popularanosti". Posljedica je da oni moraju postati *popularne osobe*. Tako masovni mediji pretvaraju pojedinca u slavne (celebrity) osobe, bili oni serijske ubojice, zvijezde sapunica ili političari. Pojam „slavne osobe" postavlja uvjete političke popularnosti. „Slavna osoba" i sama je izravni proizvod pop-kulture filma, televizije i pop-glazbe. Na temelju tog pritiska političari usvajaju oblike i ikone popularne kulture. Politika preuzima žanrovska pravila medija, prepričavanjem osobnih anegdota politika postaje melodrama, intervjui postaju terapijski susreti. Drugim riječima, medij što ga koriste moderni političari zahtijeva od njih usvajanje jezika i stila pakiranja. Uvjerljivost ovog argumenta počiva na doživljaju medija kao onog koji određuje poruku, te na doživljaju da je izlazna poruka kvalitativno različita od one polazne.[233]

Kao što se vidi, emitiranje potiče političare da posvete više pozornosti površnoj vrsti slika, detalja prezentacije i stila nego trajnu raspravu o političkim temama i idejama. Tiskana se reportaža prirodnije usredotočuje na poruku – na ono što je rečeno prije nego na način na koji je to prezentirano. Međutim, politička je televizija drukčija. Kako je zabilježio specijalist za predsjednike Rod Hart, procjena retoričkih sposobnosti političara počela

je dominirati načinom na koji ga široka publika procjenjuje, Na neki način svi su Amerikanci postali holivudski lovci na talente: Dok je osobna privlačnost kandidata uvijek bila dio izborne scene, birači sada procjenjuju moguće vođe prema standardima koji sumnjivo sliče onima koje koriste medijski lovci na talente. Postoji određena strateška logika takvog pristupa, ali je svejedno iritantno čuti da takve kriterije ne upotrebljavaju samo politički upućeni nego i obični građani.[234]

Stavljanje zagovornika izravno pred naše oči televiziju čini instrumentom koji nas poziva na pažljivo procjenjivanje namjera i motiva. Ono što čujemo se ublažuje i često okružuje komplementarnom (ili ponekad disonantnom) slikom onoga što vidimo. Primarni oblik takvih slika jest jedna vrsta umjetnoga interpersonalnog miljea koji ima učinak predstavljanja izvršitelja kao dobroga gledateljeva poznanika, figure koja je vrijedna povjerenja. Mrtav svijet ideja koji je suštinski za političke rasprave sve se više tjera u živi kalup. Često ne možemo zamisliti načela koja vode vanjsku politiku dok ne vidimo slikovite prikaze stanovnika na koje će ona imati učinka. Ne možemo tolerirati opširnu raspravu o revizijama poreznog zakona, a da ne vidimo prikaze bogatstva ili siromaštva. Televizija često debate o mjerama politike reducira na njihove materijalne i osobne dimenzije.[235]

> *Intimnost televizije ima konotaciju topline, povjerenja i otvorenog izražavanja osjećaja. Međutim, upravo zato jer smo počeli očekivati te psihološke prednosti kroz doseg našeg iskustva i upravo zato što veliki dio društvenog života koji nešto znači ne može pružiti te psihološke nagrade, vanjski se svijet, bezličan svijet čini da nas je iznevjerio, čini se ustajalim i praznim.*

Personalizirajuća priroda popularnih masovnih medija je, također, smanjila naš interes i pozornost na stare podržavajuće strukture američkoga političkog života, posebno stranačke organizacije i manja područja političke nadležnosti. Mnogi su promatrači zabilježili da su stranke pritom „stradale". One još uvijek dosta utječu na politiku određenih država, posebno na Sjeveroistoku i Jugu. Međutim, njihov nacionalni utjecaj je opao kako su televizijski intenzivni predsjednički nominacijski izbori preuzeli odabir predsjedničkog kandidata. Svakog četvrtog ljeta kongresi stranaka sada imaju samo tendenciju da potvrde odabir koji je zapravo završio do

sredine proljeća. Kandidati na različitim razinama vlade naučili su da vješta upotreba televizije može zamijeniti stranački stroj, koji je nekad imao kontrolu nad odabirom kandidata.[236]

Lokalni političari, kao što su članovi državnih skupština i gradonačelnici, još uvijek njeguju mreže potpore unutar lokalnih stranačkih organizacija, posebno tamo gdje je izvještavanje o vijestima slabo. Međutim, nacionalni političari su se navikli na izgradnju vlastitih mostova prema biračkom tijelu, koji se temelje na medijima. Jedan državni dužnosnik s velikim brojem birača iskusio je da je stranačka podrška hirovita. Na mnogim razinama dužnosti stranka na dan izbora znači puno manje nego dostupnost izloženosti masovnim medijima. Prijelaz s organizacijske na "osobnu" politiku potpuno se dogodio 70-tih godina dvadesetog stoljeća. Do tada su se tradicionalni stranački lojalisti susreli s izazovima "zgodnih momaka" koji su se koristili "novom politikom" izravnog apela putem masovnih medija. Vođe starih političkih strojeva izgubili su na terenu od dobro financiranih medijskih kandidata koji su apelirali na velike segmente birača, često samo uz najtanji mogući lak stranačke lojalnosti. Po stilu i držanju ti su novi kandidati često bili dorasli spretnosti i retoričkoj sofisticiranosti profesionalnih komunikatora i novinara s kojima su se družili na televiziji – izvjestiteljima u studiju, glumcima i novinarima koji dominiraju modernom televizijom.[237]

> *David Halberstam citira ogorčeni odgovor Lyndona Johnsona na odlazak stare garde: Svi vi ljudi u medijima. Cijela se politika promijenila zbog vas. Vi ste uništili [stranačke] mašine i veze između nas i Kongresa i gradskih mašina. Vi ste nam dali novu vrstu ljudi… Teddy [Kennedy]. [John] Tunney. Svi su oni vaše djelo, vaše marionete. Nijedna mašina nikad ne bi mogla stvoriti Teddyja Kennedyja. Samo vi. Vaš proizvod.*

Posljedice personalizacije politike

Pristup personalizaciji politike pojedini teoretičari ne smatraju nužno lošim. Spoj moderne politike s pop-kulturom nužno čini političara ljudskim bićem s individualnim osobinama, a ne predstavnikom određenih politika ili ideologija. Utoliko što se usredotočuje na pojedinoga, personaliziranog političara, pakiranje politike posljedica je općekulturnih pomaka.[238]

Međutim, personalizacija politike koliko god bila stvarnost, neki bi rekli i nužnost, otvara niz pitanja i analiza o posljedicama za demokratska društva. Jedno od pitanja o kojem se raspravlja jest pitanje teme (issues). Jesu li personalizacijom politike nestale ključne teme, bitne rasprave o pitanjima koja su fundamentalna za svako društvo. Je li „sjena postala bit" ili bi bit trebala biti pitanja iz gospodarstva, zapošljavanja, socijalne politike, razvitka itd. Iako će brojni analitičari reći teme nisu nestale, ipak ostaje činjenica da danas u brojnim društvima dominira osoba, često pakirana u idealan celofan, iako se ispod toga može kriti tko zna tko i što. Tome svjedoče i brojne političke afere takvih protagonista.

Trend personalizacije odražava se i na stranačko organiziranje i rad stranaka. Odjedanput jedna osoba postala je važnija od tisuće ili stotine tisuća članova jedne političke stranke, stranke koja oblikuje i utječe na politički i društveni život. Brojni analitičari u ovome vide štetu za politički proces, društvo i demokraciju. Smatra se da je sposobnost stranke i ljudi u njima da artikuliraju društvene probleme veća od bilo kojeg pojedinca. S tim u vezi povezano je i načelo „vođe odlaze i dolaze", a političke stranke ostaju. Ostaju kao glavni akteri političkog procesa i kreatori novih mogućnosti.

Sve veća prezidencijalizacija parlamentarnih sustava će dovesti do potrebe za institucionalnom reformom kako bi se prilagodila novim praksama. Jedan primjer je bio poziv za izravni izbor premijera. Do danas ovo je implementirano samo u Izraelu, između 1992. i 2001., ali je razmatrano u zemljama kao što su Japan, Nizozemska i Italija. Motivacija koja stoji iza ovog prijedloga jest spriječiti parlamentarni sustav da bude iscrpljen pretjeranim naglaskom na personalitet lidera vodećih stranaka, a usljed toga i slabljenje legitimnosti samog parlamentarnog sustava.[239]

Prevelik utjecaj medija na politiku i oblikovanje javnog mišljenja u skladu s mišljenjima gatekeepera neki analitičari smatraju posljedicom personalizacije politike u društvu. Oni smatraju da mediji odlučuju tko će biti izabran, a da su birači samo „birači" čiji su stavovi i preferencije oblikovani brojem ponavljanja poruka, informacija, oglasa. Drugi će reći na sreću to i nije tako...

Personalizacija politike ima za posljedicu i sve više naglašeno pakiranje politike. S pakiranjem politike ubrzano nastaju i razvijaju se spin doctori stručnjaci, manipulatori za oblikovanje i prodaju proizvoda. Pakiranje politike i politički spin neizostvano nas uvode u estradizaciju ili švarcenege-

rizaciju politike. Koliko sve to ima posljedice na politički proces, pokazat će vrijeme.

Personalizacija politike je znatno napredovala tijekom druge polovine prošlog stoljeća, naročito u parlamentarnim demokracijama. Uz duboke političke promjene koje će nastati kao rezultat tehnologije internet komunikacije, mi možemo očekivati da ćemo vidjeti u sljedećih pola stoljeća barem onoliko promjena u političkom vodstvu kao u proteklih pola stoljeća. Pošto su glavne promjene u političkom vodstvu koje su se već dogodile, možemo očekivati veći pritisak na reformu institucionalnih struktura kako bi regulirali personalni politički autoritet i personalizirane mandate; neki još nerazvijeni pokušaji su već učinjeni u tom smjeru. Ali u odsutnosti bilo kakvih radikalnih promjena, personalizacija politike će ostati *neka* – i možda *određena* – središnja karakteristika demokratskih politika u 21-om stoljeću.[240]

VI.

MEDIJI U POLITIČKOJ KOMUNIKACIJI

Mediji u političkoj komunikaciji

Masovna komunikacija i masovni mediji

Komunikacijski kanali u političkoj komunikaciji

Elektronički mediji

Tiskani mediji/novine

Izložbeni mediji

Interpersonalni komunikacijski kanali

Novi mediji / internet

Integriranje komunikacijskih kanala

Kontrolirani i nekontrolirani mediji

Komunikacijski kanali u praksi

Mediji u političkoj komunikaciji

Ulogu medija u političkoj komunikaciji započet ćemo definiranjem pojmova masovne komunikacije i masovni mediji kako bi se što preciznije i bolje stekao uvid u navedene termine. Potom se ukazuje na osnovne komunikacijske kanale u političkoj komunikaciji, posebno naglašavajući njihove prednosti i nedostatke. Budući da nema najboljega i najvažnijeg medija, ukazat ćemo na integriranje komunikacijskih kanala, kontrolirane i nekontrolirane medije pa zatim i na vjerodostojnost komunikacijskih kanala kroz istraživanja. No, prije nego prijeđemo na navedene cjeline, podsjetimo se što o ulozi medija u političkoj komunikaciji tj. u izbornim kampanjama misli aktualni američki predsjednik Barack Obama. «Za mene su mediji važni i tu je matematika jasna. Na 39 sastanaka u gradskoj vijećnici koje sam održao za vrijeme moje prve godine kao senator, odaziv na svakom sastanku kretao se u prosjeku 400 do 500 ljudi. To znači da sam se susreo sa možda 15 do 20 tisuća ljudi. Kad bih održavao ovakvu dinamiku za preostali dio mog mandata, ja bih imao izravan osobni kontakt s možda 95 do 100 tisuća mojih birača. Nasuprot tomu, priča od tri minute na najniže rangiranoj TV emisiji u Chicagu može dosegnuti 200 tisuća ljudi. Drugim riječima, ja, kao i svaki političar na saveznoj razini, u cijelosti sam ovisan o medijima. To je filter kroz koji se moji glasovi interpretiraju, moje izjave analiziraju, moja uvjerenja provjeravaju. Za široku javnost ja sam onakav kakav mediji za mene kažu da jesam. Ja kazujem ono što oni kažu da pričam. Ja ću postati ono što oni budu rekli da ću postati".[241]

Masovna komunikacija i masovni mediji

Masovno komuniciranje počinje se razvijati od sredine 15. stoljeća zahvaljujući epohalnom izumu Johana Gutenberga. Međutim, ovaj oblik

komuniciranja definitivno je preuzeo primat u totalitetu komunikacijske prakse čovjeka tek u drugoj polovici 19. stoljeća, pojavom tiska kao prvog medija masovnog komuniciranja.[242]

Masovna komunikacija

M. Kunczik i A. Zipfel 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 između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle, bez promjene uloge između onoga koji daje izjave i onoga koji je prima) disperzivnoj publici (za razliku od nazočne publike).[243] Prema navedenim njemačkim autorima, proces masovne komunikacije nije recipročan kao komunikacijski proces, ali se masovna komunikacija po intenciji odnosi na druge pojedince (recipijente), iako ne izravno na njihovo djelovanje.[244]

Pod masovnim komuniciranjem D. McQuail podrazumijeva normalno kompleksne formalne organizacije za svoje djelovanje. U tom smislu, masovna komunikacija odnosi se na masovnu publiku i one su javne, a publika je heterogena. Uz masovne komunikacije može se ostvariti kontakt istovremeno s velikim brojem ljudi.[245]

Masovno komuniciranje je organizirano i institucionalizirano komuniciranje s komunikacijskim organizacijama i uz pomoć suvremenih tehničkih uređaja, smatra F. Vreg. On smatra da komunikacijska organizacija udružuje veliki broj novinara i uključuje „široku podjelu rada, tako da pojedini izvještač i nije individualni publicist, nego karika u kompleksnoj organizaciji".[246]

M. Kunczik i A. Zipfel smatraju da se u procesu masovne komunikacije proizvode:[247]

1) sadržaji koji su pretežito predviđeni za kratkoročnu uporabu (npr. vijesti, zabava),
2) u formalnim organizacijama pomoću visoko razvijene tehnologije te se
3) pomoću raznih tehnika (medija)

4) barem potencijalno istovremeno nude velikom broju ljudi (disperzirana publika) koji je anoniman za komunikatora i to
5) javno, tj. bez ograničenja pristupa, na
6) jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i
7) neizravan način (bez izravne povratne sprege)
8) s određenom periodičnošću proizvodnje, ali
9) kontinuirano.

Masovni mediji

Masovni mediji su podskup masovne komunikacije, piše R. Lorimer i poziva se na definiciju D. McQuaila prema kojem masovni mediji:[248]

1. jesu *razlučiv skup aktivnosti* (stvaranje medijskog sadržaja);
2. uključuju *posebne tehnološke konfiguracije* (radio, televizija, videotekst, novine, knjige);
3. vezani su za *formalno konstituirane institucije* ili medijske kanale (sustavi, postaje, publikacije);
4. operiraju u skladu s *određenim zakonima, pravilima i shvaćanjima* (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike);
5. proizvod su *osoba koje zauzimaju izvjesne uloge* (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike);
6. prenose *informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike.*

Masovni mediji (mediji masovne komunikacije, masmediji) predstavljaju tehničko-tehnološke strukture, nastale sklopom umjetnih i, dijelom, prirodnih uvjeta, s njima svojstvenim mogućnostima simboličke ekspertize, tj. specifičnim 'jezikom', posredstvom kojih se, iz jednog ili više komunikacijskih središta, distribuiraju poruke prema neograničenom mnoštvu pojedinaca - masovnoj publici.[249]

Uobičajeno je da se pod masovnim medijima podrazumijevaju četiri društvena najutjecajnija masovna medija: tisak, film, radio i televizija.

Međutim, lista masovnih medija tu nije iscrpljena. Masovni mediji komuniciranja također su: gramafonska ploča/gramafon, magnetofonska vrpca/magnetofon, kazeta/kazetofon, videokazeta/videorekorder, kompakt disk/CD player, videodisk/DVD player i dr.[250]

Komunikacijski kanali u političkoj komunikaciji

Velika je zasluga kanadskog sociologa Marshalla McLuhana što je naglasio ulogu kanala u sustavu javnog komuniciranja. On je otkrio jedno važno područje evaluacijskog istraživanja budući da se pokazalo da uspjeh javnog komuniciranja ovisi o strukturi i kvaliteti kanala kojim se informacija prenosi.[251]

M. McLuhan je ukazao i na ulogu šumova u kanalu koji mogu omesti informacijski tijek do te mjere da poslana informacija uopće ne stigne na željeno odredište. Druga i još veća McLuhanova zasluga jest činjenica što je pokazao kako se svakim kanalom ne mogu slati sve informacije. Time je otkrivena specifična komunikacijska moć kanala. "Kad su se javili radio i televizija, došlo je do velike krize u novinstvu. Međutim, tek nakon uspješnog izučavanja komparativnih prednosti kanala bilo je moguće riješiti taj veliki povijesni problem. Naime, pošto je uočeno da se auditivnim kanalom (tj. radijem) ne mogu uspješno prenositi vizualne poruke niti prezentirati slikarska odnosno kiparska djela, kao što se ni novinskim vizualnim kanalom ne može posredovati glazbena poruka, kriza je bila riješena na osnovi poštivanja komparativnih prednosti svakog medija (kanala). Radijski programi su se tako zbog prednosti auditivnog kanala uglavnom ograničili na posredovanje vijesti, glazbe i dijaloških oblika. U tom području je auditivni kanal u prednosti".[252]

Televizija i film su se ograničili na prikazivanje domaćih i svjetskih spektakla. Oni su tako u suvremenom svijetu postali opće planetarno kazalište kome do sada u povijesti nema premca. S obzirom na svoje komparativne prednosti (da poruku najduže zadržavaju i omogućuju čitatelju da je višekratno percipira - *verba volant, scripta manent*), novine su postale dnevni zapis događaja u zemlji i svijetu. One zato opširnije informiraju i u stanju su donositi razne precizne tablice, grafikone, slike kojima se i kvantitativnim tehnikama prikazuju kvalitete posredovanih informacija.

Pišući o komunikacijskim kanalima u knjizi *Political Communication in America,* Robert E. Denton Jr. i Gary C. Woodward navode uglavnom četiri komunikacijska kanala: *elektronički mediji*, *tiskani mediji*, *izložbeni mediji* (npr. panoi, itd.) i *osobni kontakt*.[253]

Promatrajući suvremene komunikacijske kanale, smatramo da ovim kanalima treba dodati i peti komunikacijski kanal – *internet,* jer je internet postao takvo sredstvo komunikacije bez kojeg je danas uopće nezamisliva moderna komunikacija i znatno je promijenio oblik i stil i političke komunikacije.

Dakle, danas možemo uglavnom govoriti *o pet osnovnih komunikacijskih kanala u političkoj komunikaciji*:

1. *elektronički mediji (radio i televizija)*;
2. *tiskani mediji* (dnevni i tjedni listovi, časopisi, magazini i dr.);
3. *izložbeni mediji* (billboards i dr.);
4. *interpersonalni komunikacijski kanali* (osobni kontakt), *i*
5. *novi mediji/internet.*

Ovih pet komunikacijskih kanala I. Šiber uvjetno dijeli u tri skupine s obzirom na odnos samog komunikatora i primatelja:[254]

1. *pasivni* (plakati);
2. *dinamički* (TV, radio, novine, web stranice);
3. *interakcijski* (interpersonalna komunikacija, tribine, nove medijske tehnologije).

Medije (kanale) propagande moguće je podijeliti na:[255]

1. auditivne (radio);
2. vizualne (tisak, grafička simbolika-plakati, letci, crteži, slike, karikature, stripovi);
3. audio-vizualni (televizija);
4. informatički mediji.

Pored navedenih komunikacijskih kanala u knjizi *Priručnik za menadžere*, kao glavni komunikacijski kanali navode se i: telefon i telekomu-

nikacija, prezentacija, odgovori na pitanja, dopisi i pisma, izvještaji i dopisi, interne publikacije, elektronička pošta, web-stranice, plakati, znakovi i oglasne ploče i emitiranje.

Dakle, evidentno je da se uglavnom radi o podkanalima već navedenih pet kanala, kroz koje ćemo dalje raščlanjivati medije u političkoj komunikaciji.

Elektronički mediji

Pod elektroničkim medijima danas razumijemo *radio i televiziju*. Ova dva medija kratko ćemo razmotriti s razvojnog aspekta, a zatim i njihova značenja u političkoj komunikaciji, odnosno izbornoj kampanji.

Radio

Radio je prvi elektronički medij masovnog komuniciranja. Akteri političke komunikacije shvaćaju da je radio kao medij značajan zbog mogućnosti širenja vijesti i emitiranja političkih poruka. Brzina i mobilnost predstavljaju posebna svojstva, koja radio čine jedinstvenim među najvažnijim medijima komunikacije.

Stratezi političke komunikacije i izbornih kampanja zainteresirani su za korištenje radija na konkretnom području kao što su broj radiopostaja, širina mreže, broj radioprijemnika, specifičnost radijskog programa, brojnost slušatelja, troškovi propagiranja putem radija itd.

Broj radiopostaja postaje sve veći, osobito lokalnih i privatnih. Informiranje putem radija, zbog njegove specifičnosti, češće se odvija putem lokalnih radiopostaja, ali i putem nacionalne radiomreže.

Mjerenje broja slušatelja vrši se slično kao kod televizije, tj. utvrđivanjem postotka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na druge postaje. Neka istraživanja pokazuju da u Americi 96% stanovnika svakodnevno sluša radio. Prosječan Amerikanac provede oko tri sata dnevno slušajući različite radiopostaje.

Kod izbora radiopostaje posebno značenje ima program koji radiopostaja emitira i obuhvatnost publike koju taj program privlači. Zbog većeg broja radiopostaja i uže specijalnosti njihova programa, radio daje veću mogućnost izbora ciljne javnosti koju se želi doseći porukom.

Razvoj radija

Radio se u masovnoj komunikaciji počinje koristiti od 1920. godine.[256] Tehnički razvoj radija od 1920. godine, nakon prvoga uspješnog prijenosa cjelovite zvučne slike, doživljava nagli uspon do svoje zrelosti oko 1926. godine. Prva službena radiopostaja na svijetu proradila je u Pittsburgu 2. studenog 1920. i ona je objavila da je za predsjednika SAD-a izabran Warren Harding. Ujedno je to bila i prva radioreportaža s lica mjesta. Najvažniji izumi u tom prvom razdoblju razvoja radija bile su diode i triode. Njih prati proizvodnja prvih radijskih prijemnika koji osvajaju svijet.

Eksplozija ovoga izuma je bila tolika da već u prvoj etapi gotovo sve razvijene zemlje usvajaju sustav bežičnog prijenosa zvuka i glasa. Radio u Europi počinju svoje eksperimentalno emitiranje, a iz mjeseca u mjesec otvaraju se nove radijske postaje.

Osnovna je karakteristika druge etape u razvoju radijskog hardvera podizanje dometa i ostvarivanje kvalitete u prijenosu zvučnog signala. Taj proces traje od 1926. do 1950. godine. I u tom razdoblju radio osvaja, osim Amerike i Europe, i druge kontinente, a stvara se velik broj postaja.

Drugi svjetski rat je usporio daljnja tehnička usavršavanja radija, ali je zato pridonio masovnom otvaranju radijskih postaja, jer su sve zemlje ubrzo shvatile koliko je značenje radija. M. McLuhan je s tim u vezi primijetio, metaforično, kako je radio stvorio i samog Hitlera. Ako i nije on glavni čimbenik njegova naglog uspona na političkoj sceni u Njemačkoj, radio je svakako postao najmoćnije sredstvo za stvaranje nacionalnih i političkih identiteta stranaka, kao i politizacije najširih slojeva naroda.

Treća etapa u razvoju radija računa se od 1950. do 1970. godine. Naime, 1952. otkriven je tranzistor koji je posve revolucionirao staru radijsku tehnologiju do te mjere da je sve pojeftinilo u radijskoj tehnologiji. Zahvaljujući implementaciji tranzistora u radijsku tehnologiju, radio se demo-

kratizira jer radioprijemnik postaje jeftin i tako posve dostupan i najširim slojevima stanovništva. Čak se veličinom toliko smanjuje da ga se može nositi, pa čak slušati na ulici, radnom mjestu ili u automobilu.

Godine 1960. radio usvaja i sustav stereo snimanja i prijema, što je podiglo kvalitetu zvučne snimke do perfekcije. Magnetsko snimanje prodire od studija do kuće, te tako dolazi i do izuma kazetofonskog čuvanja snimljenog zvuka, što omogućuje emitiranje željene glazbe po želji građana. Najveći je izum toga doba usavršavanje magnetskog snimanja zvuka, što je omogućilo da se po prvi put u povijesti čuju govori već umrlih ljudi.

U razdoblju od 1970. do 1980. godine radio ostvaruje daljnje tehničke napretke koji su ga doveli u fazu pune zrelosti i perfekcije, jer su tada ostvareni gotovo svi dosad poznati specifični radiofonski žanrovi. U berlinskom institutu U. Gerhardt je projektirao umjetnu glavu koja je omogućila snimanje specifičnih umjetničkih emisija s primjenom brojnih inovacija i ekspresivnim mogućnostima, te otad radio ulazi i u fazu posebne umjetnosti radiofonije. Zahvaljujući tim dodatnim osvajanjima novih izražajnih mogućnosti, radio se uspješno nosio i s pojavom televizije kao novog sintetskog medija koji je doveo u krizu sve ostale ondašnje medije.

U razdoblju od 1980. godine do danas radio se profilira kao jednodimenzionalni zvučni medij koji ima određene prednosti u brzini i afirmaciji umjetnosti zvuka. Glavna karakteristika ove najnovije etape u razvoju radija jest ostvarivanje sustava dvosmjernog komuniciranja. Time je radio prvi otkrio mogućnosti novog sustava javnog komuniciranja kao tribine, dijaloga i poliloga, u kojima građani nisu više samo objekti, primatelji, recipijenti nego i aktivni komunikatori.

> *[…] Radio treba stimulirati. To su reaktivni valovi. Poruka mora biti interaktivna, obvezujući slušatelja da nazove neki broj telefona. Potrebno je su-dje-lo-va-ti.*[257]

Radio tako, u ovome najnovijem razdoblju, 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.

Prednosti i nedostatci radija u političkoj komunikaciji i izbornoj kampanji

Prednost radija kao promidžbenog medija[258]može se sagledati kroz više mogućnosti.[259] Najvažnije su:

- Radio je selektivan medij. Pošiljatelj može varirati promidžbenu poruku i intenzitet da bi strategiju prilagodio tržišnim uvjetima. Variranjem vremena i dana emitiranja radio može postići željenu pokrivenost tržišta.
- Radio prodire u sve slojeve društva. On se može slušati na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. To znači da radio može doseći masovno tržište. Postoji mišljenje da je radijska publika veća od publike svih časopisa ili svih novina zajedno.
- Radio se oslanja isključivo na riječ, tj. na audioefekt. To znači da slušatelj može pratiti program i istodobno raditi nešto drugo (voziti automobil, kuhati ručak, pisati, čitati i sl.).
- Mogućnost vještog korištenja zvučnih efekata i glazbe.
- Vrlo specijalizirani glazbeni formati čine usmjeravanje poruka na određenu javnost jednostavnim.
- Radio ne zahtijeva toliku koncentraciju kao drugi mediji. Kao posljedica mogućnosti slušanja radija bez pune koncentracije, smatra se da puno veći broj slušatelja čuje promidžbenu poruku nego putem televizije.
- Dopušta slušatelju razvijanje vlastite predodžbe o događaju i uvjetima događanja te uključivanje u situaciju na željeni način. Imaginarna situacija, koju može stvoriti svaki pojedinac, u velikoj mjeri pridonosi efikasnosti promidžbe na radiju.
- Radio posjeduje fleksibilnost glede izbora vremena i ponavljanja. Bilo koja novost može se trenutno prenijeti publici. Slično je i s promidžbenim akcijama prilikom izvanrednih događaja itd.
- Radijski spotovi znatno su jeftinije od TV spotova, a lakše ih je i pripremiti.

Pored prednosti koje su vezane za radio kao medij, može se govoriti i o određenim *nedostatcima* ovog medija. Uglavnom su to sljedeći nedostatci:

- Kao i kod televizije, poruke poslane putem radija su jednokratne i iščezavaju nakon emitiranja. Ako nismo nazočni kad je poruka emitirana, ona je izgubljena. Osim toga, svaka poruka se bori za pozornost među mnogobrojnim konkurentskim porukama, što znači da će doseći samo mali postotak ukupne ciljne skupine.
- Budući da se radio sluša uz ostale aktivnosti, promidžbene poruke ne osiguravaju punu pozornost slušatelja. To znači da će samo dio slušatelja pozorno slušati i percipirati poruku.
- Radijskim porukama obično nedostaje onaj učinak i privlačnost koju posjeduje televizija.

Bile su to neke prednosti i nedostatci radija. Kao komunikacijski kanal, radio u političkom komuniciranju još uvijek ima važnu ulogu. U izbornoj kampanji radio je najučinkovitiji za predstavljanje kandidata ciljanoj biračkoj skupini, zatim za izgradnju prepoznatljivosti imena, izlaganje izborne poruke, isticanje izbornog programa i teme, brzo reagiranje na negativne napade, stvaranje zamaha i popularnosti kampanje, za negativne napade itd.

Nacionalni demokratski institut (NDI) iz Washingtona u izbornom materijalu *Campaign to Win* (1993.) naglašava kako tijekom političke kampanje radio omogućuje kupnju medijskog prostora za različite ciljne skupine. Često je isplativije reklame koncentrirati na jednoj radiopostaji, koju sluša određena ciljana skupina političke stranke ili kandidata, nego ih razbacati po više radiopostaja u naporu da se dopre do posljednjeg birača. Za isplativost i korisnost takvih reklama na jednoj radiopostaji potrebno je prethodno istražiti područje slušanosti radiopostaje, smatraju u NDI-u. Kako radiopostaje imaju statističke podatke slušanosti svojih emisija, potrebno je izabrati najbolje vrijeme za plasiranje radijskih reklama.

Radijski oglasi trebaju sadržavati jednostavnu poruku koja se ponavlja. Svaka se reklama treba usredotočiti na jednu ideju, bez složenih objašnjenja i problematike. Budući da se može usmjeriti na ciljanu skupinu, radijski oglasi se mogu iskoristiti kao podsjetnik simpatizerima da izađu na biralište.

Televizija

Idući prema sve većim sintezama izražavanja, nakon radija javlja se i televizija kao dvodimenzionalni medij koji istovremeno emitira glas i sliku, a u posljednje vrijeme hologramom ostvaruje i treću dimenziju.

Danas je "stara dama" vodeći medij u svijetu i igra dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. Jako utječe na društvene procese pa joj, stoga, politički subjekti daju veliko značenje. Poznato je da se i izbor američkog predsjednika (1960.) Johna F. Kennedyja povezuje s utjecajem s televizijom. Stoga se kaže da je „prvim televizijskim predsjednikom u SAD-u John F. Kennedy".

Vizualni je element temeljni činitelj po kojemu se televizija razlikuje od ostalih medija i koja joj pruža tako golem utjecaj. Zbog svog vizualnog utjecaja televizija naglašava osobnost. To je vrijednost koju praktičari odnosa s javnošću moraju imati u vidu u pripremi materijala za televizijsko emitiranje. Također, trebaju znati da televizijske emisije opstaju i gase se na temelju svoj rejtinga gledanosti. Rejting određuje izbor emisije i njihov sadržaj.

Za aktere političke komunikacije televizija je nezamjenjiv komunikacijski kanal jer predstavlja golemu arenu u kojoj mogu priopćiti razne političke ideje.

Razvoj televizije

Kao medij televizija je, također, vezana za nastanak i razvoj znanosti o elektricitetu. Kao što je za radio bio problem kako ljudski glas transformirati u elektromagnetne valove i putem prijemnika ponovno ih sintetizirati u ljudske glasove, isto tako je za teoretičare televizije bio prvi problem kako pretvoriti svjetlosne efekte u elektromagnetne valove, tj. kako rastaviti slike u elemente i ponovno ih na ekranima prijemnika sintetizirati u svjetlosne slike.

Prvi poznati patent koji je rješavao ovaj problem bio je izum A. Baina iz 1873. godine. On je, naime, otkrio načelo koje se zadržalo u televizijskoj tehnologiji do danas, a sastoji se u analiziranju slike, liniju po liniju, i

sinkronizacije rotiranjem bubnja na kojem se elektrokemijskim putem na kemijski prepariranom papiru stvarala prenesena slika.[260]

Godine 1884. svojim izumima javlja se P. Nipkow (koga Nijemci nazivaju ocem televizije). Bila je to ploča sa spiralno poredanim rupicama. Ta Nipkowljeva ploča je punih pedeset godina pratila razvoj televizije, sve dok ju nisu istisnula nova elektronska sredstva.

Thomas A. Edison javlja se 1892. godine s izumom električne teleskopije, a 1897. F. Braun uz mehaničko otipkavanje, odnosno komponiranje slike, uvodi elektronski zapis pomoću katodne oscilografske Braunove cijevi. Tome izumu A. Wehnelt 1905. pridodaje kontrolnu elektrodu.

U Londonu je 1925. godine L. Baird prikazao rad svoga "televizora" pred četrdeset članova *Royal Instituta* u Londonu. Poslije ovog izuma događaji oko rađanja televizije se ubrzano odvijaju, jer je sazrio tehnički trenutak da se novi medij i komercijalno pojavi. U Washingtonu kompanija *Bell* prenosi za kolektivne prijemnike, preko žice, pokretne slike u New York.

Federalna komisija za komunikacije (FCC) daje C. F. Jenkinsu prvu dozvolu za TV emitiranje, a on je emitirao slike s 48 linija i 15 slika u sekundi.

Međutim, tek je Bairdu pripala slava što je prvi emitirao slike koje su sadržavale svjetlo, sjene i gibanje. On 1928. taj svoj izum nudi BBC-u, koji ga ne prihvaća. Baird odlazi u Njemačku i ondje doživljava potpuni uspjeh. U London se vraća 1930. god. i u Brookmans parku postavlja dva odašiljača i emitira program, a nakon toga 14. srpnja 1930. prenosi iz kazališta i Pirandellov komad "Čovjek s cvijetom u ustima".

Nakon svih ovih porođajnih muka televizija je konačno, u grubim formama, stvorena. Otada se usavršavaju pojedinosti i ona ubrzano osvaja svijet. U Berlinu se emitira pokretna slika već 1929., a 1938. godine konačno je zamijenjen mehanički sustav elektroničkim sustavom i to je bio početak uspješne komercijalizacije novog medija.

Kada je televizija postala novo čudo u svijetu i kada je ugrozila sve ostale medije, znanstvenici nastavljaju svoju daljnju borbu za osvajanje televizije u boji. I ta je borba imala svoju pretpovijest, ali je uspješno dovršena 1966. kada je Europa mogla emitirati slike u boji.

Nakon toga u sustav televizije se ugrađuje i satelitski odašiljački i transmisijski sustav zahvaljujući kojemu je televizija pobijedila nepogodne planine za prijenos čistog signala, a i postigla najveću kakvoću slike i tona.

Danas je "stara dama" vodeći medij u svijetu i igra dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. Jako utječe na političke i izborne procese pa joj stoga politički subjekti daju veliko značenje. U izbornim kampanjama televizija je nezamjenjiv komunikacijski kanal. Toliko je važna da se danas u industriji političkog savjetništva osposobljavaju posebni stručnjaci samo za TV efekte.

Prednosti i nedostatci televizije u političkoj komunikaciji i izbornoj kampanji

Svaki vid uloge, značenja, moći, te dobra i zla televizije u politici je prošao kroz detaljnu inspekciju istraživanja političke komunikacije. Količina znanstvenih radova, napravljenih svih ovih godina, skoro se ne može zamisliti. Ovo je nesumnjivo znak goleme važnosti koju je zadobio "stari" medij u političkom procesu modernih demokracija. Televizija, smatra G. Mazoleni u knjizi *Political communication in a new ere,* također "može biti odabrana kao jedan od dvanaest najvažnijih otkrića drugog milenija, kao simbol modernizacije društva".[261]

Iako televizija danas predstavlja najmoćniji masovni medij, s aspekta izborne promidžbe i komunikacije može se govoriti o prednostima, kao i o nedostatcima televizije kao medija.

Dakle, svaki medij ima niz prednosti i nedostataka, kvantitativnih (specifičnost, gledanost, čitanost, troškovi i sl.) i kvalitativnih (mogućnost pružanja ugode, osjećaja zadovoljstva i sl.). Kvalitativni činitelji imaju odlučujuću ulogu u izboru odgovarajućeg medija jer pružaju nešto "više" u komunikaciji i mogućim efektima nego što je slučaj s kvantitativnim obilježjima.

> *[…] Televizija treba omogućiti snove. To je prva funkcija malog ekrana. Ponavljat ću to opet do iznemoglosti, kandidat ne može uvjeriti ako nema auru nestvarnog, njegov imidž je tako određen.*[262]

O utjecaju televizije napisane su mnoge knjige, studije, časopisi. Nas više zanima njezin utjecaj na političku komunikaciju, odnosno utjecaj na

birače kod opredjeljenja za koga će glasovati na izborima. S tim u vezi, *prednosti televizije* kao medija[263]vide u sljedećem:[264]

- Najznačajnija pojedinačna prednost televizije kao medija jest velik utjecaj na gledatelje.
- U pridobivanju publike sudjeluju oblik, pokret i zvuk.
- Velika je prednost i mogućnost korištenja pokreta jer omogućuje demonstriranje proizvoda u stvarnim uvjetima.
- Dok se jedan proizvod - ideja propagira na televiziji, ne postoji mogućnost preklapanja druge poruke, kao što je to slučaj s novinama.
- Korištenje ljudskog glasa smatra se puno efikasnijim od prenošenja poruke tiskanom riječi. Televizija, također, omogućuje korištenje boja, što uvećava efikasnost poruke i povećava prepoznatljivost proizvoda.
- Sljedeća je prednost u činjenici da sve veći broj kućanstava posjeduje TV prijemnik. U razvijenim zemljama taj se pokazatelj kreće između 97 i 100%. Takav postotak omogućuje promidžbi da putem različitih televizijskih emisija dosegne do svih željenih segmenata. Tome pridonosi i izuzetno visok stupanj gledanosti televizije (3-5 sati dnevno). Do svoje osamnaeste godine djeca u Americi provedu više od 2,5 godine gledajući TV program.
- Prednost televizije ogleda se u njezinoj selektivnosti i fleksibilnosti. Odabiranjem kanala i programa oglašivač ujedno bira i publiku kojoj se obraća. Izbor vremena tijekom dana također određuje publiku kojoj se obraćamo. Korištenjem privatnih TV kanala možemo selektivno pokrivati samo jedno zemljopisno područje. Dužina poruke, frekvencija i dužina promidžbene kampanje isključivo ovisi o ciljevima promidžbe. Mogućnost variranja sadržaja poruke za pojedina područja, odnosno segmente, također čini prednost tog medija.
- Televizija, također, posjeduje "unutarnju vrijednost" koju ne posjeduje nijedan drugi medij. To znači da televizijske promidžbene poruke privlače pozornost čak i kad gledatelj nema namjeru ili potrebu pratiti promidžbeni blok. Razlog tome je uključenost

promidžbenih poruka u televizijski program i vrlo ih je teško izbjeći.

- Televizija je najautoritativniji medij. Nielsenov TV index pokazao je da 57% gledatelja daje prednost televiziji, 20% novinama, 11% časopisima, a 9% smatra da radio predstavlja medij s najviše autoriteta u utjecaju na publiku. Također, 81% anketiranih smatra televiziju najutjecajnijim medijem, a 76% najuzbudljivijim.

Pored navedenih prednosti televizije postoje i određeni *nedostaci* ovog medija:

- Izloženost publike promidžbenim porukama je relativno kratka. Ako primatelj nije čuo ili vidio poruku, poruka je izgubljena.
- Danas postoji mnoštvo televizijskih kanala, što otežava pokušaj izgradnje važne vidljivosti kandidata. Politički vođe više ne mogu dosegnuti do birača pojavljivanjem na glavnom kanalu, jer može biti više glavnih kanala.
- Troškovi promidžbe putem dobrih TV postaja izuzetno su visoki. Činjenica je da ti troškovi neprestano rastu, pa će si uskoro samo velike političke stranke moći priuštiti promidžbu putem nacionalne TV mreže u primarnom vremenu.
- Problemi se, također, javljaju i zbog opadanja televizijskih gledatelja. Videokasete, DVD, videorekorderi, kablovska televizija i ostali oblici zabavnih aktivnosti utječu na smanjenje gledanosti televizijskog programa.
- Zakonodavstva pojedinih zemalja zabranjuju plaćeno oglašavanje na TV tijekom izbornog razdoblja.

Kada je riječ o nedostatcima televizije, želimo ukazati i na *Glazgovsku skupinu za medije* koja je provela brojna istraživanja vezana za dnevno-informativni TV program. Oni su zaključili da svjetonazor novinara predodređuje i strukturu što treba smatrati važnim ili značajnim i kako određene događaje treba interpretirati.

Istraživanja političkog djelovanja televizije odražavaju opća kretanja u istraživanjima provedenim o djelovanju televizije. Ranija istraživanja su poli-

tički utjecaj televizije shvaćala na vrlo dramatičan način: da je televizija sposobna "ispirati mozak" ljudima kako bi bez pogovora prihvatili svaku poruku.

D. A. Scheufele citira R. Putmana koji televiziju označuje kao glavnog krivca za opadanje sudjelovanja u politici. Prema Putmanu, "televizija je privatizirala naše vrijeme koje koristimo za odmor, a osim toga je aktivnost koja nas drži zatvorenima u kući".[265]

S druge strane, D. McQueen u knjizi *Televizija*[266] ističe kako političari očigledno vode računa o političkom djelovanju medijskih prikaza njihovih aktivnosti. Oglašavanje odnosi više od 80% troškova kampanje glavnih političkih stranaka, u usporedbi s manje od 3% za javne skupove.

Nijedan premijer ne može sebi dopustiti da se prepire s medijima, jer je tu bitku vrlo teško dobiti, kazala je bivša britanska premijerka Margaret Thatcher ukazujući na veliku moć medija. I B. Newman piše o stvaranju pozitivne medijske pokrivenosti općih izbora. "Sama veličina biračkog tijela i činjenica da mnogo, ako ne i većina birača, informacije koje ih zanimaju dobivaju s televizije, skupa znače da su mediji postali važni u izbornom procesu".[267]

Tijekom pedesetih godina prošlog stoljeća došlo je do reakcije na ovo jedinstveno viđenje djelovanja medija i odgovora same publike, naročito u oblasti političkog utjecaja. Istraživanje općih izbora iz 1959. godine pokazalo je da mediji ne djeluju ni na neodlučne glasače, ni na one s čvršćim uvjerenjem. Otkrilo se da se neodlučni glasači brane vlastitom ravnodušnosti prema političkim medijskim porukama i njihovim izbjegavanjem, dok su, s druge strane, lojalni glasači uglavnom učvrstili svoja uvjerenja putem takozvanog "selektivnog izlaganja" političkim porukama.

U osamdesetim i devedesetim godinama prošlog stoljeća u Britaniji je došlo do opadanja općega tradicionalnog pristupa glasovanju, čemu je najviše podlegla radnička klasa, koja više nije bila odana laburistima i stvorila se nova vrsta neodlučnih glasača koji nisu toliko ravnodušni prema parlamentarnoj politici koliko su nestalni ili nepredvidljivi u svom glasačkom ponašanju.

U ovakvim uvjetima mnogi stručnjaci vide medije u daleko značajnijoj ulozi u sljedećim izbornim kampanjama. U okviru ovog procesa mnogi kritičari su doveli u pitanje televizijsku "nepristranost".

Tijekom britanske kampanje iz 1992. godine tajnik Unutarnjih poslova Velike Britanije K. Baker upozorio je BBC kako mora biti veoma pažljiv tijekom sljedećih osam do deset tjedana. Zemlja od BBC očekuje da bude u potpunosti nepristran, pošto je institucija koju financira država.

Oko dvadeset milijuna ljudi u Britaniji svaki dan gleda vijesti na televiziji.[268] Što se cjelokupnog stanovništva tiče, na emisijama vijesti i aktualnosti sve je veća odgovornost u stvaranju (britanske) slike društvene stvarnosti, slike koju mnogi bez oklijevanja prihvaćaju kao nepristranu i službenu. Opće je priznato da elektronički mediji imaju značajnu ulogu u smirivanju pretjerivanja države i drugih interesnih skupina ili, jednostavno, u pružanju pouzdanih informacija svim građanima u zemlji. I upravo je televizija ta na koju se većina ljudi oslanja zbog tog "nepristranog" stava.

Još nešto o televiziji. U političkim kampanjama televizija je najemotivniji medij budući da birači kandidate mogu i gledati i slušati. Zahvaljujući televiziji, birači se često osjećaju kao da poznaju kandidata, i to samo na temelju gledanja njegovih TV reklama. Televizija je skupa, ali je ona i najbolji medij za prenošenje poruke biračima. Ona je najučinkovitija za: pridobivanje neodlučnih birača; da stranka (kandidat) koji se ponovno natječe za određenu dužnost (koju već obnaša) podsjeti birače na sve što je napravio u proteklom mandatu; protukandidate koji mogu preko TV-a brže steći popularnost, stvoriti uzbuđenje i stvoriti image osobe koja je spremna na "rat" za birače; da se zaustavi pad ili postigne rast prognoziranog broja glasova itd.

Postoje brojne političke reklame koje su iskoristive na televiziji, kao što su: životopis (prošla iskustva i sposobnosti kandidata predstaviti biračima kroz jednu životnu priču od rođenja do danas); izjave potpore (snimke ljudi s ulice ili uglednika koji hvale kandidata); u "žaru kampanje" (pokazati kandidatovu energiju i entuzijazam); ulomci govora (montaža dobrih dijelova govora u kampanji); izravan govor u kameru (krupni kadar koji objašnjava stajališta o nekoj vrućoj temi); svjedočanstvo (za ponovnu kandidaturu dobro je snimiti birače u bazi kojima je kandidat pomogao riješiti probleme); poredbene reklame (ako se stajališta kandidata slažu više s biračima nego sa suparnikom, dobro ih je prikazati); humor (crtani film ili karikatura mogu se svidjeti biračima time što se u politiku ugrađuje element zabave); negativne reklame (koje ističu suparnikove slabosti i greške) itd.

Tiskani mediji / novine

U zemljama gdje su skoro svi odrasli pismeni gotovo svaki čovjek čita poneki dnevni list ili bar jedan njegov dio. Teško je zamisliti jedan suvremeni grad ili državu bez novina. Povijesno gledano, njihovo značenje za život društva jasno se iskazalo tijekom tromjesečnoga novinarskog štrajka u New Yorku još 1963. godine.

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. Slično tome, jedan lokalni list pomaže nekom gradu ili regiji očuvati svoj osjećaj identiteta. Pored toga, novine, u najširem smislu riječi, ističu i jedinstvo suvremenog svijeta izvještavajući o tragičnim i zanimljivim događajima koji su se zbili tisućama kilometara daleko.

Ideja o nabavljanju vijesti prodaje radi potječe iz doba renesanse. Kako su gradovi rasli, a trgovina se širila po Europi, ljudi su sve više uviđali da je potrebno znati što se događa u dalekim mjestima. Tiskari su se morali oslanjati na vijesti koje bi čuli od slučajnih namjernika, pa su svojim kupcima davali neredovne "pamflete novosti" izdavane s vremena na vrijeme.

Godine 1622. dvanaestak tiskara iz Londona, Nizozemske i nekih gradova u dolini Rajne sporazumjeli su se da redovno razmjenjuju pisma, te su tako bili u mogućnosti izdavati tjedne novine. One su u početku objavljivale samo vijesti iz inozemstva, ali su, malo-pomalo, došle do toga da najveći dio svoga prostora posvećuju domaćoj politici, koja je postala odviše složena da bi je običan građanin pratio na osnovi usmenog općenja. Situacija je bila već tad zrela za pojavu jednoga dnevnog lista. Bio je to londonski *Daily Courant* - utemeljen 1702. godine.

Osamnaesto stoljeće donijelo je poboljšanja u tiskarstvu, što je pridonijelo boljem prikupljanju vijesti i porastu novinskih tiraža. Novine postaju sastavni dio života Zapadne Europe i Amerike.

Kraljevi i vlade poprijeko su gledali na novine koje su izražavale samostalna mišljenja ili objavljivale činjenice koje su vlasti htjele prikriti. Uhode ministara otvoreno su potkupljivale urednike i izdavače novina, a oni koji se ne bi podčinili proganjani su i zatvarani. U većini zemalja nijedan se list

nije mogao ni pojaviti bez službenog odobrenja. Čak su i netiranske vlade smatrale da se samo mali broj obrazovanih treba baviti javnim poslovima, pa su ponekad nakladu ograničavale (posebno u Engleskoj) nametanjem visokog poreza na svaki primjerak novina. Godine 1815. npr. londonski *Times,* s tada jedinstvenom nakladom u svijetu, prodavao se samo u 5000 primjeraka dnevno.

Polovinom 19. stoljeća došlo je do velikih promjena. Politička sloboda postala je više pravilo negoli izuzetak. Visoko oporezivanje tiska se ukida. Novosti su telegrafom, a kasnije telefonom, brzo dospijevale u redakcije. Tiskanje se obavljalo neusporedivo brže, a željeznicom su novine brzo dolazile u udaljene gradove i sela.

Veliko iskorištavanje kanadskih šuma i upotreba poboljšane tehnike u tvornicama papira pojeftinili su papir u Engleskoj i Americi, a oglašavanje je počelo značajno pridonositi prihodima tiska. Zbog svih tih razloga novine su se mogle proizvoditi u većem broju i puno jeftinije nego ranije. Većina listova snizila je cijene na iznos koji je bio pristupačan činovniku ili zanatliji - premda još ne i radniku.

Tisak se razvija i dolazi vrijeme visokih naklada. U Britaniji se dva najveća dnevna lista prodaju u nakladama od preko četiri milijuna primjeraka. U industrijski naprednim zemljama uobičajeno je da ljudi svih društvenih slojeva čitaju poneki list. Na svakih 1000 stanovnika u Britaniji se prodaju 573 dnevna lista, u Švedskoj 462, u Japanu 400, Sjedinjenim Državama 347, Zapadnoj Njemačkoj 277, Francuskoj 244, Sovjetskom Savezu 107. To znači da se listovi žestoko bore za čitatelje. Tehnike povećavanja naklada uključuju senzacionalno izlaganje novosti.

Tisak postaje sve važniji društveni i politički činitelj, a dodatno je postao važan primjenom političkog marketinga od 1936. godine u Americi.

Pogledom na suvremene novine može se vidjeti kako one sadrže mnoštvo informacija i vijesti. Jasno je da te vijesti nisu samo rezultat traganja i obrade vijesti od strane novinara i njihovih urednika. Novine ovise od informacija koje im šalju, a često vrlo stručno-novinarski pišu njihovi vanjski izvori. Pojedina istraživanja, u tom smislu, ukazuju kako su ponekad i do 50 posto sadržaja novina informacije iz vanjskih izvora.[269]

Ova činjenica može ohrabriti aktere političke komunikacije. No, oni moraju znati da su komercijalne novine na tržištu prije svega zbog dobiti, a

ne lijepih političkih priča. Tim više jer statistike pokazuju da prihod novina od oglasa iznosi 80 posto, dok na prodaju otpada svega 20 posto prihoda.

Prednosti i nedostatci tiskanih medija / novina u političkoj komunikaciji i izbornoj kampanji

Dnevni listovi su tek 1960. godine izgubili monopol na informaciju i na intelektualni i politički život. Novine (dnevni listovi) su duže od stoljeća bili ispit za društvo i predstavljali njegovo ogledalo. Pojava velikih dnevnih novina, tiskanim u milijunima primjeraka, obilježava ostvarenje društvenog poretka koji je utemeljila misao 17. i 18. stoljeća. *Samo jedne novine*, piše Tocqueville 1835. godine, *kadre su u istom trenutku smjestiti istu misao u tisuće glava*.[270]

Tisak je «snažna poluga za osvajanje, čuvanje i jačanje vladavine masama».[271] U tako važnoj ulozi tiskanih medija danas dominiraju dnevne i tjedne novine, časopisi, specijalizirani listovi i dr. Sve ove tiskovine važne su i za političku komunikaciju, tj. izborno vrijeme kada politički kandidati i ovim kanalom šalju svoje političke poruke.

Jedno od obilježja dnevne novine jest u tome da im je životni vijek kratak (jedan dan). Iako dopiru do širokog tržišta, prosječno vrijeme čitanja poruke je manje od 30 sekundi, što znači da korišteni apel mora poticati pozornost, interes i akciju. Stoga se preporučuje da apeli budu usmjereni na kvalitetu, kvantitetu i cijenu.

Karakteristika promidžbe u nacionalnim dnevnim novinama je utjecaj na stvaranje pozitivnog imidža političkih kandidata. Da bi se postigao taj cilj, potrebno je poruku objaviti više puta, odnosno ponavljati.

Fleksibilnost novina predstavlja značajnu prednost za promidžbu. Ona može koncentrirati kampanju u poželjnom vremenu (sezona), unutar posebnog priloga, može vršiti promjenu neposredno prije izlaženja novina itd. Zbog fleksibilnosti poruka se može mijenjati u skladu s različitim promjenama u okolini.

Osim vremenske fleksibilnosti, novine se mogu prilagođavati i zemljopisnom području. To znači da se poruka može slati samo u određenim regionalnim novinama ili opširniju poruku pozicionirati na ciljne skupine.

U skladu s navedenim, može se govoriti o *prednostima novina* kao promidžbenog medija. Njih H. S. Barnes u radu *Novine kao propagandni mediji*[272] i T. Kesić[273] vide u sljedećem:

- Novine obuhvaćaju tržište u cijelosti. Parafrazirajući poznatu novinarsku uzrečicu, to se može izraziti i ovako: "Gotovo svaki čovjek čita neke novine".
- Novine obuhvaćaju svakog člana obitelji.
- Učestalost (frekvencija) je važna za svaki vid promidžbe. Novinsko oglašavanje osigurava maksimalnu, svakodnevnu frekvenciju.
- Novosti (vijesti) kao pozadina oglasa. Medij specijaliziran za objavljivanje vijesti daje oglasima pečat aktualnosti.
- Masovna kupovina i čitanje novina su, također, prednost. Nazočnost novina u pojedinim područjima doseže i do 70% svih kućanstava i nije ograničena na samo jednu skupinu ljudi, nego je široko rasprostranjena.
- Fleksibilnost je najveća prednost novina. Poruka se može prilagoditi specifičnim skupinama. Prilagodljivost se manifestira i u pozicioniranju poruka u skladu s događajima i sl. Također je moguće promidžbu prilagoditi sadržaju novina (stranice) i tako osigurati sinergetski efekt.
- Prednost je i mogućnost predstavljanja opširnije poruke radi pružanja cjelovitih informacija.
- Novine su jeftiniji medij u odnosu na televiziju.
- S obzirom na zemljopisnu selektivnost, novine se mogu koristiti za isticanje zanimljivih lokalnih apela.
- Prilagodljive su raspoloživom vremenu i interesu čitatelja.

Pored ovih prednosti, *nedostatci* novina kao promidžbenog medija su:

- Osnovni problem predstavlja prenatrpanost oglasima. Svaki pojedinačni oglas ima smanjenu priliku biti zapažen i upamćen. Dakle, mnoštvo oglasa u novinama povećava mogućnost nezapažanja "željenog" oglasa.
- Nedovoljna selektivnost novina također se može smatrati nedostatkom (uz izuzetak specijaliziranih novina). To znači da će širo-

ki krug stanovnika različitih sociodemografskih obilježja primiti novine, a da uopće neće zapaziti ili pročitati poruku.

- Kvaliteta novinskog prostora najčešće ne osigurava kvalitetu nužnu za uspostavu komunikacijske veze s primateljem.
- Novine se čitaju na brzinu, pa su zapamćenost i zadržavanje poruke kratkoročni.
- Postoji preklapanje različitih novina u pojedinim dijelovima države, pa ako želimo pokriti nacionalno tržište, moramo posvetiti pozornost spletu novina koje se zemljopisno dopunjuju.

Časopisi

U odnosu na dnevne i tjedne novine i *časopisi* imaju svoje određene prednosti kao medij koji se također koristi u političkoj komunikaciji i izbornom marketingu. W. H. Mullen u radu *Časopisi kao propagandni mediji* navodi *pet prednosti oglašavanja u časopisima*. Prema njemu, to su:[274]

- selektivnost čitateljstva,
- ujednačenost pokrivanja čitave zemlje,
- temeljitost čitanja časopisa,
- uvjerljivost prikazivanja proizvoda, i
- potpunost prezentiranja.

Pored ovih, prednosti su i u:

- čitanju u vrijeme odmora,
- korištenju visokokvalitetnih tehnika,
- ugledu,
- duljem životnom vijeku,
- relativno niskim troškovima i dr.

Svaki časopis, bez obzira nastoji li doprijeti do poslovnih ljudi, kućanica, studenata, sportaša ili nekih užih segmenta usmjerenih na vrlo usko područje interesa, može, ako je to ekonomski opravdano, biti profiliran i

usmjeren upravo tom segmentu publike. Većina časopisa čita se u vrijeme odmora. Stoga postoji veća mogućnost da se oglas zamijeti i pročita nekoliko puta. Pozornost, razumijevanje, stvaranje interesa i zapamćenost, kao ključna faza u procesu komunikacije, odvijat će se u vrijeme odmora i samim tim bit će djelotvornija. Prednost časopisa je i korištenje kvalitetnijeg papira, što omogućuje postizanje visokokvalitetnih boja u oglasima, čime se skreće pozornost čitatelja.

S prethodnim efektima izravno je povezan i dulji životni vijek, odnosno vremensko razdoblje čitanja časopisa. Časopisi najčešće izlaze jedanput tjedno, često i dvotjedno, pa i mjesečno. Na taj način čitatelj je više puta izložen poruci, čime je vjerojatnost uspješnosti komunikacije veća. Također, osim pojedinca, časopis najčešće čita i cijela obitelj, čime se njegov utjecaj širi. Sljedeća prednost časopisa su niski troškovi po čitatelju. Naime, pažljivim izborom segmenta, te prilagodbom sadržaja tom segmentu, osigurava se maksimum čitanosti i reakcija na oglas. Izuzetna se prednost časopisa nalazi u povjerenju, prihvaćanju, autoritetu i uredničkoj vrijednosti.

Časopisi imaju i određene nedostatke. To su: vremenska neprilagodljivost, nepokrivanje cjelokupnog nacionalnog tržišta, pogrešna procjena o segmentu ili nakladi časopisa.

Nacionalni demokratski institut iz Washingtona u izbornom materijalu *Media-Campaigning to Win* (1993.) navodi da postoji nekoliko razloga zbog kojih bi u troškovnik izborne kampanje trebalo ući i novinsko oglašavanje. Reklame u dnevnim listovima, tjednicima i časopisima mogu povećati prepoznatljivost i istaknuti izbornu poruku. Budući da ostavljaju više prostora za pojedinosti, tiskane se reklame mogu iskoristiti za izgradnju kandidatova imidža, temeljitije izlaganje stajališta i usporedni prikaz više kandidata.

Tiskanim se oglasima, dakle, može graditi prepoznatljivost imena. Za najbolju strategiju oglašavanja u tiskanim medijima treba poznavati statističke podatke čitanosti.

Ipak, pored navedenih karakteristika, treba istaknuti da o utjecaju tiskovina u političkoj promidžbi i izbornim kampanjama ima različitih razmišljanja i stajališta. Istraživanja učinka medija na britanske opće izbore 1997. došla su do zaključaka da novine utječu na izborno ponašanje svojih čitatelja, ali je taj utjecaj ograničen.

Nasuprot ovom istraživanju, P. Dunleavy i C. Husbands u knjizi *Democracy at the Crossroads* (1985.) uvjeravaju da tisak ima odlučujući utjecaj na političku akciju. Ti argumenti napadaju, smatraju autori, one koji tvrde da novine samo učvršćuju otprije postojeća mišljenja ili da čitatelji odabiru poruku u skladu sa svojim predrasudama.

M. Harrop u svom radu *The Press and Post-War Elections* (1986.) otkrio je da su novine u Velikoj Britaniji imale glavni učinak na stavove birača o određenoj temi, a manje na ocjenu potencijalnih političkih vođa (za koje je televizija bila glavni izvor). Za učvršćivanje intencije birača bio je najprimjetniji učinak novina. Zabilježen je ograničeni učinak na promjenu mišljenja i značajan dokaz da su novine stvorile preferencije kod neopredijeljenih.

Izložbeni mediji

Kao treći komunikacijski kanal R. Denton i G. Woodward navode izložbeni medij.[275] Pod time, prije svega, podrazumijevaju vanjska - tranzitna reklamna sredstva, panoe - oglasne ploče, plakate i dr. John E. Brennan u radu *Vanjska propaganda i oglašavanje na prometnim sredstvima - Uspješna ekonomska propaganda* ističe da glavninu vanjskopropagandnih sredstava sačinjavaju: plakati, naslikane ploče (table-panoi) i svjetlosne reklame.[276]

J. E. Brennan ističe da vanjska promidžba ima sljedećih sedam prednosti:[277]

1. održava kontinuitet apela u razdoblju od najmanje trideset dana;
2. plakat ima sva osnovna svojstva i čimbenike za izazivanje pozornosti: boju, veličinu;
3. (upadljivost), akciju i fantaziju (izraženu slikom);
4. vanjska propagandna sredstva objedinjuju sve činitelje atraktivnosti – sklad, boju, jedinstvo, jednostavnost, snagu, kratkoću, jasnoću i ljepotu;
5. ova sredstva su postavljena uzduž glavnih prometnih cesta;
6. sadržaj poruke se naročito naglašava svakodnevnim ponavljanjem;

7. čitanje plakata i ostalih natpisa ne predstavlja poteškoću i na većim udaljenostima i ponavljanjem se posebno ističe oglasna poruka.

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. Iako savjetnici političkih kampanja stalno ističu "ljude umjesto plakata", ipak jedan od razloga zbog kojeg bi kampanja trebala uložiti u plakate jest povećanje prepoznatljivosti imena kandidata ili stranke. Ako je poznato da 80% odluke dolazi srcem, plakat treba biti napravljen kvalitetno u svim elementima. Kod plakata birač donosi svoju odluku o simpatiji, naklonosti u vizualnom smislu, je li mu kandidat simpatičan na način da mu poklanja svoje povjerenje.

Drugi razlog za izradu plakata savjetnici vide u činjenici da se plakatima mogu uspješno najavljivati skupovi i sami izbori, te se pri takvim najavama plasira i izborna poruka. Politički savjetnici vjeruju da su plakati važni za temeljne – ciljne birače jer ih, kako ističu, plakati stabiliziraju, odnosno osjećajno ih smiruju u smislu poruke da su stranka i kandidat nazočni. I to je važan znak za vjerne birače.

> *U komercijalnom svijetu oglašavanje putem plakata se smatra vrlo učinkovitim. Postoje čvrsti dokazi da ono ima sličan učinak i u izbornim kampanjama. Prisjetimo li se britanskih kampanja, jedan plakat je ostao u sjećanju birača. Plakat koji je proslavio agenciju Saatchi&Saachi (a neki tvrde i gurnuo Margaret Thatcher na vlast) prikazivao je dugi red ljudi koji čekaju na isplatu naknade za nezaposlene, uz natpis „Laburisti ne funkcioniraju". Plakat je naglašavao činjenicu da je u to doba stopa nezaposlenosti probila psihološku barijeru od milijun ljudi.*[278]

J. E. Brennan dalje ističe da u oglašavanju sredstvima vanjske promidžbe, gdje spada i plakat, dominiraju dva činitelja: *sugestija i reagiranje*. Poznati američki stručnjak za vanjsku promidžbu Danile Starah utvrdio je da se utje-

caji koji vladaju reagiranjima prosječnog čovjeka na promidžbu sastoje 80% od emocije i 20% samo od razuma. Stranke na vrijeme trebaju odlučiti žele li se time služiti. Iskustva pokazuju da nijedan kandidat još nije izgubio izbore zbog toga što nije imao takve oglase, međutim oni mogu biti korisni.[279]

Oglasni panoi

Oglasni panoi uglavnom se postavljaju na glavnim prometnim točkama u gradovima i predgrađima, na mjestu najintenzivnijeg prometa u poslovnim i trgovačkim središtima, uzduž prilaza gradovima na autocestama i važnim željezničkim linijama, kao i na slobodnim površinama zgrada, ukoliko se nalaze u prometnijim dijelovima grada. Podloga na koju se postavljaju ovi panoi obično je bijele i sive boje. U onim gradskim četvrtima gdje je noćni promet dosta intenzivan ove površine se mogu po potrebi osvijetliti jakim reflektorima.

Oglasni panoi uz ulice i ceste prvenstveno služe za postavljanje velikih jumbo plakata. Takvi plakati na postavljenim panoima pridonose stvaranju prepoznatljivosti imena, "prodaju" izborne poruke i daju psihološki učinak. Ovi panoi, također, pomažu u određivanju područja u kojima žive simpatizeri stranke. Zbog povećanih slova i slike omogućena je bolja vidljivost, odnosno čitljivost poruke.

Prednosti korištenja jumbo plakata u političkim kampanjama mogu se sažeti u sljedećem:

- uz prihvatljivu cijenu panoi osiguravaju izuzetan doseg publike - birača;
- pozicionirani su na području gdje se nalaze ciljni i drugi birači;
- mogu biti kvalitetno dizajnirani te zbog svoje veličine privlače pozornost vozača;
- osvijetljeni panoi predstavljaju izvrsno sredstvo za 24-satno komuniciranje;
- većina je vozača u dobi između 18 i 45 godina, a to je segment zanimljiv većini za svaku komunikaciju;
- plakati ostavljaju jak dojam u vrlo kratkom vremenskom razdoblju.

Elektronski displeji

Elektronski displeji također su prijenosnici promidžbenih poruka tijekom kampanje. Oni u sebi objedinjuju efekte svjetlosti, boje i pokreta. Postavljaju se u središtima gradskih četvrti, na velikim i istaknutim zgradama, na najprometnijim mjestima na razini gornje granice ljudskog vidnog polja.

Poruka na elektronskom displeju teče po načelu neprekidne vrpce tako da se po završetku teksta poruke počinje ponavljati. Smatra se da su elektronski displeji u odnosu na ostale medije vanjskog oglašavanja najfascinantniji, najživlji i najlakše se pamte. Loša strana ovog medija je velika cijena.

Tranzitna ili prometna promidžbena sredstva

U političkim promidžbenim akcijama u modernim kampanjama, pored uobičajenih sredstava prenošenja izborne poruke (mediji, javni skupovi i sl.), koriste se i oblici tranzitne ili prometne promidžbe. Tranzitna promidžba obuhvaća sve vidove oglašavanja koji se javljaju na transportnim sredstvima, dakle u autobusima, tramvajima, trolejbusima, podzemnim željeznicama, metroima i prigradskim (lokalnim) željeznicama. Pored ovih sredstava javnog prometa u tranzitnu promidžbu su uključeni i plakati, odnosno ploče istaknute na postajama i peronima brzih vlakova, staničnim zgradama i lokalima, kao i s vanjske strane autobusa i drugih vozila. [280]

Uvažavajući ovako širok prostor promidžbe, tranzitna promidžba našla je svoje mjesto i u političkom marketingu. Imajući u vidu da npr. u SAD ima na stotine tisuća vozila koja "nose" tranzitnu promidžbu i da se njima godišnje prevozi više desetaka milijardi putnika, jasno je koliko je značenje i mogućnosti ove vrste političke promidžbe.

Vanjsko tranzitno oglašavanje jedan je od "nusproizvoda" nacionalnoga prometnog sustava. Prometna sredstva primaju, po prirodi svojih usluga, koncentrirani auditorij, jer se gotovo svi ljudi u gradovima koriste javnim prometnim vozilima. Kontinuirani studij tranzitne promidžbe što ga sustavno koriste zainteresirane organizaciji ustanovio je da se 80% odraslih osoba (starijih od petnaest godina) služi javnim vozilima.

Naravno, brojke variraju po pojedinim vrstama vozila (željeznica, autobusi itd.), ali je lako uočiti da je glavna prednost transportne promidžbe u tome što je izložena golemom broju ljudi, tzv. visoka izloženost – *high exposure.*

Uobičajeno razdoblje prikazivanja političko-promidžbenih oglasa na prijevoznim sredstvima je mjesec dana. Ovo je razdoblje pretpostavka za svakog oglašivača da će oglas primijetiti većina prevezenih putnika tijekom tih trideset dana. Kod ove vrste promidžbe vrlo je značajno da oglašivač ima mogućnost preciznog selekcioniranja područja gradova, mjesta, pa i okolice pojedinih mjesta i ciljne skupine prema svojim potrebama. Na taj način je omogućeno izbjegavanje suvišnog oglašavanja na područjima ili u mjestima gdje poruka neće biti prihvaćena. Prednost je tranzitne poruke i to što je ona neprekidna danju i noću. Suvremene mogućnosti rasvjete u vozilima ističu ove oglase u punoj vrijednosti i tijekom svih dvadeset i četiri sata.

Prednosti promidžbe tranzitnim sredstvima treba promatrati i kroz činjenicu da sredstva javnog prometa za odlazak na posao i povratak s posla, recimo, u SAD-u koristi 48% putujuće publike, dok 35% putnika upotrebljava ova vozila radi odlaska u kupovinu. Uvažavajući ove postotke, karakter prometne promidžbe ima svoj puni smisao i u izbornim kampanjama.

Zračna reklama

Pored tranzitne promidžbe, u političkim kampanjama u posljednje vrijeme se počela koristiti i *zračna reklama*. Pod zračnom reklamom podrazumijeva se ispisivanje slova, izbacivanje izbornih poruka putem letaka iz zrakoplova, uporaba balona i dr. Ova vrsta političke promidžbe je dosta skupa i zbog toga nije česta u našim izbornim kampanjama.

Interpersonalni komunikacijski kanali

Povijest komuniciranja moguće je podijeliti po osnovi više kriterija: vremena, razvoja komunikativne tehnologije, na personalnom kriteriju i sl. Najlogičnijom se čini podjela prema načinu komuniciranja.[281]

U povijesnom razvoju ljudske komunikacije, posebno u razvoju medija, uočljive su dvije epohe. U prvoj epohi dominirala je interpersonalna, izravna komunikacija tipa "licem u lice". Ta epoha trajala je od postanka civilizacije do pronalaska tiskarstva, dakle oko 5.500 godina. Druga je epoha masovnih medija ili neizravne komunikacije, koja traje od polovine 16. stoljeća i izuma tiska do danas. Obilježje joj, posebno u posljednjim stoljećima, daju masovni mediji (tisak, radio, televizija, računala, sateliti i sl.).

Obje te epohe poznaju dva temeljna oblika ljudske komunikacije: pismeni i usmeni. "Osnovni element pismenog komuniciranja je pismo, sastavljeno od posebnih kodova ili znakova za svaki ljudski glas ili pojam. Osnovni činitelj usmene komunikacije je, pak, govor, čiji su elementi riječi. Govorna komunikacija nastala je mnogo prije. Rudimentarni oblici usmene komunikacije pojavili su se u kamenom dobu, dakle prije više od 50.000 godina. Začetak pismenog komuniciranja datira iz vremena od prije šest tisuća godina. Do tih zaključaka došli su istraživači koji starost civilizacije procjenjuju prema historijskim izvorima".[282]

Za razliku od znanstvenika, teološka znanost polazi od stanovišta da je govorna komunikacija stara koliko i svijet.

Razvija se i jezik kao osnovno sredstvo komuniciranja. Iz potrebe čovjeka za priopćavanjem misli i osjećanja govorom razvio se jezik. I teološko i materijalističko učenje polaze od stava da je jezik osnovno sredstvo sporazumijevanja, informiranja i utjecanja među ljudima. Pomoću jezika ljudi iskazuju svoje misli, prenose jedni drugima informacije, izražavaju osjećaje, iznose mišljenja. Jezik je izraz čovjeka kao društvenog bića. Tek u zajednici s drugim ljudima pojedinci su dobili sposobnost govora ili komuniciranja pomoću jezika. Antropolozi to dokazuju spoznajom do koje su došli istražujući male, usamljene zajednice koje i sada postoje na nekim dijelovima Zemljine kugle. One su stekle tek minimum sposobnosti govora i služenja jezikom. Jezik je jednostavno najsavršeniji sustav znakova za sporazumijevanje i komuniciranje među ljudima.

Pažljivije promatranje interpersonalne komunikacije među građanima može objasniti neke razlike u ponašanju sudionika.[283] Osobito su Eveland i Scheufele (kasnije) ukazivali da građansko razumijevanje politike ovisi o interakciji između masovne i interpersonalne komunikacije. To znači da će ljudi koji sudjeluju u interpersonalnoj komunikaciji s ostalima, razgovara-

jući o onome što su pročitali ili čuli na televiziji, imati veću razinu razumijevanja od onih ljudi koji malo kada raspravljaju o politici.

Interpersonalna rasprava nije jedini potencijalni izvor utjecaja, smatra D. A. Scheufele. Stvaranje mišljenja prenošenjem političkih informacija zapravo je funkcija dvaju povezanih činitelja:[284]

1. *inter*personalnog utjecaja, i
2. *intra*personalnog utjecaja.

Ove dvije dimenzije prenošenja vijesti temeljene su na Kosinickovu i McLeodovu konceptu prenošenja informacija.

Oni su identificirali tri dimenzije prenošenja vijesti: [285]

1. aktivno prenošenje upućuje na pojedince koji traže dodatne izvore, jer pretpostavljaju da je masovno prenošenje uglavnom nepotpuno, krivo ili obojeno namjerama komunikatora;
2. promišljeno, cjelovito razmišljaju o informacijama koje prikupljaju iz masovnih medija ili razgovaraju o njima s drugima kako bi ih potpuno razumjeli;
3. selektivni skeneri koriste se masovnim medijima samo da bi došli do informacija koje su bliske njima, dok nevažan ili nezanimljiv sadržaj ignoriraju.

Iz gore navedenih konstatacija može se vidjeti da je jedan od važnijih komunikacijskih kanala svake političke kampanje uspješna osobna komunikacija s biračima. Ostvarivanje osobnog kontakta kandidata ili članova stranke s biračima nezaobilazan je element komunikacijske strategije modernih kampanja. N. A. Valentino[286] podsjeća kako je, unatoč ranijoj zabrinutosti zbog velikog utjecaja medija, "izravan utjecaj masovnih medija na stavove malen, a oni su samo još jedan od mnogih socijalizacijskih podsjetnika".[287] Prema njemu "mediji će tijekom izbornih kampanja više služiti kao podsjetnik na već postojeće skupne interese nego što će tim skupinama manipulirati".[288]

Pišući o modelu dvostupnog tijeka masovne komunikacije, M. Kunczik i A. Zipfel ističu da "masovni mediji mogu utjecati na znanje i davati informacije o inovacijama, ali rijetko mijenjaju stavove ili ponašanje, za što je prikladnija interpersonalna komunikacija. Učinak masovnih medija kao

širitelja poruka optimalno dolazi do izražaja kada uspiju doprijeti do prikljućnih mjesta na sustav interpersonalne komunikacije".[289]

Interpersonalna komunikacija u izbornim kampanjama

Kod ovakvih stajališta o utjecaja medija na izborne kampanje ostaje strateško razmišljanje o sve važnijem interpersonalnom komuniciranju ili, kako kaže B. I. Newman, putovanje autobusom po cijeloj zemlji skupa s A. Goreom ojačalo je imidž B. Clintona kao *običnog čovjeka*. "Bila je to reinkarnacija Trumanove vožnje vlakom, tj. njegovih kratkih posjeta tijekom predizborne kampanje i ojačavanja Clintonove teme '*ljudi na prvom mjestu*'".[290]

Interpersonalna komunikacija nezamjenjiv je komunikacijski kanal u svakoj kampanji, a posebno kada je riječ o lokalnim izborima. Kad bi se provela anketa kandidata i njihovog osoblja da ih se pita o komunikacijskoj tehnologiji bez koje oni najmanje mogu raditi, zasigurno bi *telefon "*pobijedio" televiziju. Istraživanja pokazuju da u razvojnoj fazi kampanje, kada se prikupljaju financijska sredstava i drugi oblici potpore, efikasne interpersonalne mreže moraju biti formirane i iscrpno eksploatirane. Kako se kampanja razvija, kandidati moraju govoriti „pravim" organizacijama u „pravo" vrijeme, održavati nebrojene razgovore uz kavu u domovima glasača, organizirati skupove i općenito biti dostupni osobno i preko telefona raznim ciljnim skupinama birača. *Osoblje kampanje i volonteri* igraju veliku interpersonalnu ulogu u nastojanju pridobivanja simpatizera telefonom, agitiranjem u susjedstvu i općenito predstavljajući kandidata zajednici. Razvoj i efikasnost ovih interpersonalnih aktivnosti kroz sve razine kontakta s glasačem zaslužuju strateško mjesto u kampanji.[291]

Promatrajući važnost interpersonalne komunikacije kroz tehnike interpersonalnog komuniciranja s biračima, postoji nekoliko stvari koje kandidati mogu učiniti kako bi pokazali biračima da su oni osobe koje zaslužuju njihovo povjerenje. Postoji, isto tako, nekoliko načina na koje oni mogu komunicirati s biračima i razumjeti njihove probleme. Ti načini su:

- Kandidati moraju pokazati interes za društvenu zajednicu, ali i za «običnog» čovjeka.
- Kandidati trebaju znati koji problemi muče birače, te im pokušati pomoći da pronađu rješenje.

- ❖ Kandidati trebaju razvijati svoje vještine i sposobnosti kako bi bili u stanju komunicirati s biračima, tako da oni mogu razumjeti zašto se oni sami zalažu.
- ❖ Kandidati trebaju razvijati osobine vođe kao što su: *točnost, prodornost, prilagodljivost*. Trebaju razvijati činjenične i sažete izjave o svojim stajalištima u vezi s bitnim pitanjima i trebaju naći način kako izraziti brigu za probleme pojedinačnih birača.

Dakle, u komunikaciji s biračima kandidati trebaju odražavati brigu, biti iskreni u toj brizi, znati što u svezi s njom treba uraditi, te posjedovati vještine potrebne da bi se provelo to što je potrebno uraditi za njih. Stoga, kandidati trebaju pronaći načine kojima će uspostaviti vezu sa svakom pojedinačnom osobom. Jer, kako piše R. Ailes , "ako dođe do nerazumijevanja između komunikatora (vas) i onoga s kim komunicirate (publika), to je greška komunikatora".[292]

Kvazi-interpersonalni kanali

G. J. O'Keefe u radu *Strategies and Tactics in Political Campaigns* ukazuje na kvazi-interpersonalne kanale. Najistaknutiji je *izravna pošta*, koja se koristi u prikupljanju novčanih sredstava kao i u traženju glasova. Neki teoretičari vide izravnu poštu kao zamjenu za izravne osobne kontakte s kandidatom i uz pozorno ciljani popis adresa, to je prilika da se poruke prilagode glasačima u određenom prostoru. Popisi adresa interesnih skupina, telefonski brojevi i adrese raznih manjinskih skupina, uglednih građana, mladih i raznih drugih skupina omogućuju kandidatima i slanje *pisma*. Predsjednički kandidat republikanac Pat Robertson početkom 1988-e, pun optimizma, slao je poštom snimljeni *govoreni apel* na desetine tisuća audiokazeta u domove u ključnim izbornim državama. Znajući da većina američkih domova posjeduje videorekordere, mnogi kandidati su snimili videoapele na *videokazete* i dijelili ih glasačima. Učinak ovih tehnika ostaje otvoren za proučavanje, kao i vrste dizajna, formata i sadržaja koji su najefikasniji.[293]

Danas, unatoč razvoju novih medija, kandidati se u komunikaciji s biračima, tijekom kampanje, koriste raznim metodama osobne komunikacije: face to face, metode od vrata do vrata, obilasci, posjeti, jutarnji sastanci, radni susreti i dr.

Novi mediji / internet

Tijekom zadnjeg desetljeća 20. stoljeća nove tehnologije su imale značajan utjecaj na medije, no njihov daljnji razvoj neće samo dovoditi do novih oblika komunikacije već će i utjecati na naš doživljaj demokracije. Događa se da su usluge poput elektroničke pošte, za koje korisnik treba samo telefon, osobno računalo i malo odgovarajućeg softwarea, dostupne svima.

To je, također, i sve što je potrebno za uporabu interneta, tog "korita rijeke" ili "super autoceste" iz kojeg se cijedi beskraj informacija. Internet je, prema *Poslovnoj informatici* B. Markića, kratica engleske riječi INTERnational+NET, što znači međunarodna mreža.[294]

Internet, za koga se često kaže da je najdemokratičniji medij, zaista je pretvorio svijet u globalno selo. Kao novi medij internet je ostavio trag u politici, a to isto je učinio i u svakodnevnom informiranju. Iako se njegovi početci mogu pripisati ARPANET-u Ministarstva obrane, stvorenom 1969. godine, internet je kao masovni politički medij novi fenomen. Prva važnija inovacija, koja je pristup internetu omogućila i onima koji nisu tehnološka elita, bio je razvoj *e-maila* 1972. godine. *The World Wide Web* nije predstavljen sve do 1991. godine, jer on nije imao potencijal postati masovnim političkim medijem sve dok nije omogućena široka dostupnost informacija.

Zbog toga druga važna inovacija, koja je omogućila internetu da postane masovni medij, jest razvoj *Mosaic browsera* u 1993. godini i *Netscape browsera* u 1994. godini koji su omogućavali podatke i prikaze na korisniku blizak način.

Ovaj novi oblik komunikacije ima nevjerojatan potencijal za prijenos informacija. "Svi mediji povećavaju protok informacija, no čini se da je internet posebno prikladan. Zapravo, internet se povremeno i naziva *'informacijskom autocestom'*, ako ne i 'informacijskom super autocestom".[295] Kao takav, internet je u dvadeset i prvo stoljeće ušao kao obećavajući medij. Ovakav oblik komunikacije vrlo je koristan i važan za sve oblike društvenog života. Zbog svojih nesagledivih mogućnosti primjenjuje se i u političkom marketingu.

Pišući o internetu, J. Street naglašava da su "građani tradicionalno pasivni primatelji političkih informacija koje dobivaju preko novina, radijskih

postaja i televizijskih programa. Oni uživaju skroman stupanj sudjelovanja kroz pisma čitatelja, kontaktne emisije i slično, ali uglavnom su potrošači političkih informacija. Internet, izgleda, mijenja sve, omogućavajući ljudima da postanu uključeniji, da djeluju uzajamno s političkom sferom".[296]

U radu *Novi mediji i novi sustav komuniciranja* profesor M. Sapunar ističe da je osnovna značajka interneta, odnosno multimedija i novih medija uopće, što mogu posredovati veću količinu informacija na primjereniji način za svakog primatelja (riječju, slikom, grafikom i pokretom).[297]

Internet je postao vizualni likovni i grafički bogat svijet informacija dostupan svima, a bogatstvo živih slika, zvuka i videa postalo je dostupno samo za klik miša.

Političkim savjetnicima nije dugo trebalo da spoznaju kako se internet, kao oblik modernog komuniciranja, praktično može koristiti i u političkoj komunikaciji i političkom marketingu. S pozicije političke komunikacije, informacija na internetu dostupna je svima i dostupna je trenutačno, što ovom mediju daje posve novu dimenziju. Uz pomoć ove elektroničke stvarnosti politički kandidati i uopće političari mogu biti bliže biračima, a birači pak mogu dobiti mogućnost izravnijeg kontakta s političarima. S druge strane, sve relevantne informacije vezane za kampanju i izbore putem interneta mogu postati transparentne prema biračima.

> *Dominantan komunikacijski sustav Obamine „političke mašine" bio je – internet. Vrlo velika i raznovrsna uporabljivost toga medija u kampanji na prvi je pogled (bila) iznenađujuća. Prožetost između (stvaranja, širenja) socijalne i komunikacijske mreže u kontekstu po mnogo čemu presudnih izbora u Americi pri kraju prvog desetljeća XXI. stoljeća u stvari je vrlo logična. Negdje sam čuo podatak da je e-mail lista kampanje Obame na početku studenoga 2008. godine imala čak 13 milijuna adresa.*[298]

U takvim komunikacijskim mogućnostima danas se gotovo svi kandidati koriste novim medijima u svim oblicima komunikacije i političkog marketinga. Prisjetimo se da je najmlađi britanski premijer u povijesti Tony Blair objavio sredinom rujna 1999. da se srami jer se ne zna služiti računalom i internetom, da se vraća u školu kako bi naučio te vještine i dostigao u tome svoju suprugu Cherie i svoje troje djece.

Internet je postao takvo sredstvo komunikacije bez kojeg je uopće nezamisliva moderna komunikacija i znatno je promijenio oblik i stil kampanje. Više se u političkoj promidžbi gotovo ne može raspravljati u kategorijama TV-a ili radio oglasa, jer se razvijaju novi oblici političkog marketinga.

Mnogi američki političari, poput Ala Gorea do Newta Gingricha, prigrlili su novu tehnologiju. "Potpredsjednik je izjavio kako želi stvoriti globalnu informatičku infrastrukturu vjerujući da ta beskrajna rijeka informacija može 'promovirati, zaštititi i sačuvati slobodu i demokraciju. Gingrich je, pak, razmatrao situaciju u kojoj bi moć prebacivali elektronički 'prema građanima izvan washingtonskog pojasa'".[299]

Al Gore, potpredsjednik SAD-a, održao je uživo i prvu kibernetičku konferenciju putem računalne mreže za novinare 31. siječnja 1994. godine. Na pitanja iz cijelog svijeta Al Gore je odgovarao putem svoga osobnog računala. Pitanja su postavljali korisnici internet mreže preko *on-line* veze. Al Gore je pitanja primao na računalu i odmah odgovarao na njih i takav oblik komunikacije iskoristio je u promidžbene svrhe.

U SAD je predsjednik Republikanskog nacionalnog vijeća izvijestio 2000. godine da "internet predstavlja fundamentalni pomak u smislu komunikacije i organizacije".[300] A "demokratski kandidati će imati više prigode preko stajališta kao što su *chat-sobe* na internetu razgovarati izravno i osobno s američkim narodom", navodi R. Romer (2000.) u radu *An Interactive Opportunity*.

> *[…] spajam se na internet i koristim se elektroničkom poštom već gotovo jedno desetljeće. Smatram ga izrazito korisnim sredstvom, posebice otkad tako često putujem. Pomaže mi da održavam kontakt sa svojim osobljem i biračima i budem u tijeku s poslovima u senatu, te mnoštvom ideja i rasprava koje se ponekad lako propuste ako niste u Washingtonu. Više čitam novine i časopise online nego tiskane, a preko interneta ću vjerojatnije biti više upoznat s mišljenjima koja su drukčija od mojih.*[301]

Britanski *The Guardian* od 18. kolovoza 1998. godine napominje kako je *Laburistička stranka* u kampanji 1997. godine obećala da će se koristiti internetom kako bi ljudima omogućila da sudjeluju u donošenju odluka. Izborne kampanje sada nude *online* rasprave između kandidata i građana napominjući da je u Švicarskoj postojala stranica koja je omogućavala gra-

đanima "virtualnu turneju" parlamentom kako bi provjerili kako su zastupnici glasovali.[302]

Treba pretpostaviti da će se politička komunikacija i politički marketing u budućnosti temeljiti i na novim multimedijskim tehnologijama komuniciranja. Multimedija će postati konkurencija klasičnim oblicima političke promidžbe, pa će se u političkom komuniciranju i političkoj promidžbi razvijati novi putovi interaktivnog marketinga.

Web stranice

Suvremene političke stranke i političari već godinama 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.[303] Akteri političke komunikacije trebaju razumjeti ovaj vrlo važan alat, ne samo za promociju političkih ideja nego za jačanje ukupne reputacije stranke i njihovog vodstva. Analizirajući utjecaj ovog alata s aspekta političke komunikacije, njega treba promatrati integrirano s drugim komunikacijskim tehnikama, alatima i kanalima. Poznato je pravilo kako je svaki medij u međusobnom odnosu s drugim medijima.

Kod dizajniranja web stranice vrlo je važan dizajn, boja, praktičnost, preglednost i jednostavnost za pretraživanje. D. Scott upozorava da je najvažniji aspekt svake internetske stranice odličan sadržaj. Najbolje se web stranice u prvom redu bave sadržajem kako bi svoje različite ciljne skupine dovele na svoj web, „gdje sadržaj ne samo da je kralj već i predsjednik i papa".[304] Ono što je najvažnije jest činjenica da je taj sadržaj i taj kanal apsolutno od vas kontroliran.

On line soba za medije

On line soba za medije, koja se naziva i press soba ili press stranica, dio je web stranice političke stranke koja se kreira posebno za medije. U nekim političkim strankama tu stranicu čini samo niz priopćenja s kontakt informacijama dužnosnika odnosa s javnošću te stranke. Velike stranke imaju bogato razrađene on line sobe za medije s velikom količinom informacija

dostupnih u različitim formatima poput: audia, videa, fotografija visoke rezolucije, priopćenja, informacije s press konferencija, najave, informacije o stranci, kontakt informacije, povijest i dr.[305]

E-mail

Elektronička pošta (eng. *electronic mail* ili *e-mail*) je prijenos tekstualnih poruka (moguće je prilagati i dokumente koji nisu tekstualni) putem komunikacijskih mreža, najčešće interneta. Klijenti elektroničke pošte uključuju uređivač teksta za sastavljanje poruka čijom primjenom se poruka priprema za slanje. Pripremljenim porukama pošiljatelj može dodati priloge u obliku različitih datoteka. Poruka se šalje primatelju na temelju njegove adrese elektroničke pošte. Poruka se može poslati jednom ili više primatelja odjednom, zbog čega je elektronička pošta vrlo učinkovit način komunikacije u politici.

Jedna od osnovnih karakteristika elektroničke pošte je u tome što omogućava brzinu, ali upravo zbog te brzine i manju formalnost. Brzina kod elektroničke pošte znači gotovo trenutnu mogućnost (re)akcije koja se mjeri u sekundama ili minutama. Elektronička pošta pruža brojne mogućnosti u političkoj komunikaciji. Uz klasično čitanje, spremanje i slanje tu su i mogućnosti prosljeđivanja/ forward, odgovaranja gostu - pojedincu i/li skupini gostiju, potvrda prijema poruke…

Podcasting

Uobičajeno se smatra kako je izraz *podcast* nastao kombinacijom imena MP3 *playera* iPod i riječi *broadcast*. Međutim, mišljenja smo da je *podcast* zapravo kratica od *Personal On Demand narrowCASTing*, što predstavlja distribuciju audio sadržaja pojedincima, odnosno audio na zahtjev (*audio on demand*). Kako bilo, može se reći da je *podcast* nešto poput privatne radijske emisije (ili audio bloga). Naravno, tu se ni približno ne radi o kontinuiranom *radio streamingu*, već o slušanju sadržaja po vlastitom izboru. Naime, metoda je takva da pretplatnik sluša ili skida na računalo MP3 datoteku ako i kada to poželi. U političkoj komunikaciji dobar je kanal za prenošenja političkih poruka mlađoj publici ili biračima koji prvi put glasuju.

Facebook

Facebook je servis za dijeljenje informacija i komunikaciju između prijatelja. Njegova osnovna karakteristika je *socijalni graf* - graf povezanosti između njegovih korisnika - koji vjerno modelira društvene odnose iz stvarnog svijeta. Korisnici Facebooka na servis su prijavljeni svojim pravim imenima i povezani socijalnim grafom sa svojim stvarnim prijateljima.[306]

Servis se sastoji od niza aplikacija kojima korisnici dijele informacije i komuniciraju. Jedna od takvih aplikacija je *Photos*, koja omogućava postavljanje fotografija, njihovo komentiranje te označavanje svojih prijatelja na njima. Facebook će putem svojih komunikacijskih kanala o takvim akcijama obavijestiti korisnikove prijatelje. Danas brojne političke stranke imaju i svoj facebook profil kao i kandidati i političari.

Blog

Riječ *blog* nastala je spajanjem riječi web i log.[307] Blogovi su dnevnici ili zapisi na mreži tj. publikacija na internetu koja sadrži prvenstveno periodičke članke u obrnutom vremenskom slijedu - najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice. Blogovi mogu biti individualni (političari) i zajednički (stranka). Terminološki za sada nema dinstinkcije kao u engleskom jeziku gdje se termin *weblog* češće koristi za zajedničke, a blog za individualne projekte. Mogu biti u obliku časopisa, tematski ili osobni. Na weblogu prisutan je poseban stil pisanja; on je ležerniji, sa subjektivnim elementima autora. Mogu biti povezani u skupine, tematski ili vezano uz domenu u kojoj se nalaze. Postoji niz prednosti i nedostataka u korištenju bloga u političkoj komunikaciji. Ako se koristi, važno ga je redovito održavati.

Internet TV

Danas je znatno lakše i jeftinije emitirati na internetu nego putem zračnih valova. Ta činjenica otvorila je vrata sve većem broju televizijskih kanala zasnovanih na internetu. Isto tako, ta činjenica otvorila je pogled stratezima izbornih kampanja koji su već počeli koristiti internet TV u političkoj

promidžbi. U budućnosti ga svakako treba predvidjeti kao dio integrirane komunikacije u ciljanju na birače, posebno mlađeg uzrasta.

Integriranje komunikacijskih kanala

Previše komunikacijskih kanala vodi iskrivljavanju poruke, premalo komunikacijskih kanala vodi blokiranju poruke, a ako nema dovoljno kanala - teći će i premalo informacija. Upravo ova činjenica naglašava nužnost i važnost strateškog upravljanja medijima u političkoj komunikaciji i izbornim kampanjama tj. integriranja komunikacijskih kanala u strateškom smislu.

Kod integracije komunikacijskih kanala svi oblici moraju biti u potpunosti usuglašeni jedni s drugima i integrirani tako da se dopunjavaju kako bi se što efikasnije postigli najbolji rezultati. Integriranje komunikacijskih kanala može se shvatiti kao koncept uz pomoć kojeg političke stranke ili drugi akteri političke komunikacije pozorno integriraju i koordiniraju brojne komunikacijske kanale kako bi iznijela jasnu, konzistentnu i poticajnu poruku o političkoj organizaciji i njezinim „proizvodima".

U praksi to može značiti da će se komunikacijski stručnjaci u izbornim kampanjama morati odlučiti koliko, kako i gdje će koristiti pojedine komunikacijske kanale kako bi se postigli postavljeni (izborni) ciljevi. Zato na pitanje koji je najvažniji komunikacijski kanal u političkoj komunikaciji najbolje je odgovoriti konceptom integrirane komunikacije. Da bi se komunikacijski kanali integrirali u komunikacijsku strategiju-„miks", potrebni su znanje, stručnost i iskustvo.

Kontrolirani i nekontrolirani mediji

Ne postoji veći prag na svijetu politike od onog koji razdvaja poruke za koje je netko platio od onih koje su doprle do javnosti preko "besplatnih" kanala. Ove prve uključuju oglase i političke traktate koje plaćaju njihovi zagovornici. Drugi uključuju mnogo uvjerljiviji kanal "vijesti" i "informacija" koje dopiru do čitatelja, gledatelja ili slušatelja bez izravnog plaćanja.

Politička je kampanja događaj koji se najoštrije fokusira na razlike između besplatnih i plaćenih medija. Kandidati koji se natječu za najvažnije izborne položaje kupuju zapanjujuće skupe blokove televizijskog vremena kako bi predstavili poruke koje u potpunosti kontroliraju. Oni to čine zbog toga što postoji stalna napetost između političkih interesa i interesa medija.[308]

Jedna od ironija američkog života je da si vrlo malo skupina s političkim ciljevima može priuštiti pristup glavnim oblicima masovnih medija. Velika većina političkih kandidata, stranaka i posebnih interesnih skupina nemaju dovoljno sredstava za kupnju vremena ili prostora koji se tako slobodno koriste za prodaju svega od bezalkoholnih pića do dezodoransa. Uz iznimke najmanjih lokalnih distributera kao što su mali tjednici ili radiopostaje, cijena jednokratne poruke mora se izračunavati u tisućama dolara. [309]

Oglašavanje je tako upućeno većinom na komercijalne segmente društva, ne na ljude u javnom sektoru koji su zainteresirani za prenošenje gledišta na pitanja iz nacionalne ili regionalne politike. Kao što je zabilježio John K. Galbraith, "neki je od najtalentiranijih ljudi u zemlji pretresao svaki kut psihe javnosti kako bi provjerio može li se kultivirati želja za neki proizvod koji se može prodati. Niti sličan proces ne odvija se u pogledu usluga države koje se ne mogu prodati". Kada se to primijeni na političke kandidate, jedine značajne iznimke su oni slavni političari koji se kandidiraju za najvažnije položaje. A čak i njihovi izgledi za uspjeh sužuju se nužnošću da započnu kao vjerojatni pobjednici, jer samo dobro poznati kandidati mogu privući potrebne doprinose kampanji kako bi mogli platiti troškove promidžbe.

Promidžba je bila među kontroliranim medijima onaj medij koji je najviše istraživan i o kojem se najviše raspravljalo. "Učinak je politike", bilježi povjesničar emitiranja E. Barnouw, "bio razoran". Slučajevi nacionalnih i regionalnih kampanja su puni primjera potencijalnih i stvarnih zloporaba promidžbe.[310]

Tijesna veza između politike i televizije ima i svojih branitelja. Jedan od zaključaka studija političke promidžbe je da su određeni promidžbeni spotovi samo ponovne izjave onoga što su kandidati bezbroj puta izgovorili u svojim javnim govorima. Drugi teoretičari branili su strateške prednosti tretiranja političke kampanje kao varijacije tehnika koje se koriste za marketing novih proizvoda. Teorija marketinga ima legitimno mjesto u izbornom procesu: taj postupak omogućuje nekom političkom kandidatu da izmjeri svoj imidž, odredi kako se njegov imidž može usporediti s imidžom drugih kandidata, provjeriti

alternativna stajališta i držanja i pozicionirati se u nadmetanju tako da dobije maksimalnu prednost na temelju svojih dobrih strana ili slabosti svojega protivnika.[311] Jedina poteškoća u takvom pristupu je činjenica da se komercijalni marketing koristi glavnim oblicima masovnih medija koji zahtijevaju proračune koji su nezamislivi za sve osim nekoliko nacionalnih političkih kandidata.

Iako su promidžbeni spotovi zasigurno puni svojih vlastitih gluposti, napadnih pretjerivanja i površnog simbolizma, predsjednički kandidati u svojim promidžbenim apelima naveliko koriste i stvarne informacije o pojedinim pitanjima. Zapravo, tijekom kratkog vremena opće predizborne kampanje predsjednički promidžbeni spotovi sadrže znatno više sadržaja o pojedinim pitanjima nego televizijske informativne emisije. Ta je informacija posebno vrijedna za ljude koji malo pozornosti poklanjaju novinama. Promidžba služi kako bi se loše informirane ljude učinilo znatno upućenijima.

Komunikacijski kanali u praksi

Među najčešćim pitanjima koja se postavljaju o medijima jest i pitanje jesu li neki mediji uvjerljiviji od drugih. Kada bismo jednostavno odgovorili na ovo pitanje, odgovor bi bio uvjetno "da".

Možda je javno najizloženiji rad o vjerodostojnosti masovnih medija izvršila *Roper Organization* iz SAD-a. Od 1959. godine oni su presjeku američke javnosti postavljali brojna pitanja o korištenju medija i stavovima prema različitim oblicima medija. Njihove su ankete općenito bile sinoptičke: ispitanike su tražili da zabilježe stavove i procijene vrijeme koje provode uz "televiziju", "novine", "radio" itd. Dobiveni brojevi su bili egzaktni, ali kategorije se, naravno, bave medijima unutar kojih postoji mnogo varijacija.

Dakle, istražujući "snagu" pojedinih medija kao općih izvora informacija, *Roper Organization* od 1959. do 1986. godine postavljao je Amerikancima sljedeće pitanje: "*Želio bih vas pitati otkuda obično dobivate većinu vijesti o tome što se događa u svijetu danas – iz novina, radija, televizije, časopisa, razgovora s ljudima ili nekog drugog izvora*"? Nakon, dakle, više istraživanja odgovor na ova pitanja moguće je tražiti u brojkama prikazanih u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Opći izvori informacija Roper Organization 1959.-1992. godine

Izvor većine vijesti (%)	1959	1963	1967	1971	1974	1978	1982	1986	1992
Televizija	51	55	64	60	65	67	65	66	69
Novine	57	53	55	48	47	49	44	36	43
Radio	34	29	28	23	21	20	18	14	16
Časopisi	8	6	7	5	4	5	6	4	4
Ljudi	4	4	4	4	4	5	4	4	6

Izvor: Television Information Office, 1983., str. 5 i 1987., str. 18., u: R. Denton Jr. i G. Woodward: Political Communication in America (1990.).

Ključni trendovi su vrijedni pozornosti. Kao što se vidi u tablici, od 1959. godine porastao je broj ispitanika koji su dobivali "većinu" vijesti "o tome što se događa u današnjem svijetu" preko televizije, a pao broj onih koji su ih dobivali preko novina. 1986. godine je 66% ispitanika spomenulo televiziju i 36% novine. Radio je zaostajao s 14%. Od početka 60-ih godina 20. stoljeća televiziju se promatra kao "najvjerodostojniji" izvor vijesti. Televiziju je 1986. godine 55% označilo kao najvjerodostojniji medij, nakon čega su slijedile dnevne novine s 21 posto, te radio i časopisi s 6 i 7%. Kada se tražilo da ocijene sveukupnu kvalitetu televizijskih vijesti, većina je ispitanika (između 80 i 90%) smatrala da je ona "izvrsna" ili "dobra".

U šestom poglavlju *The Efects of the Media*, knjige D. Wattsa *Political communication today*, doneseno je britansko istraživanje utjecaja masovnih medija.[312] IBA-ova i ITC-ova istraživanja o stavovima prema javnim emitiranjima omogućuju uvid u glavne izvore informacija. Istraživanje je provedeno 1980., 1985. i 1993. godine i uključeni su samo neki komunikacijski kanali, što se vidi u sljedećoj tablici.

Tablica 3. Izvori britanskih i svjetskih vijesti (%)

Komunikacijski kanali	1980. (%)	**1985.** (%)	1993. **(%)**
Televizija	52	62	69
Radio	14	14	11
Novine	33	23	19
Časopisi	0	0	0
Razgovor s ljudima	1	1	1

U ovom istraživanjima primjetno je da se značenje televizije kao primarnog medija komunikacije povećava, a da značenje novina opada. Redoviti čitatelji, posebno čitatelji dnevnog tiska, još uvijek priznaju važan utjecaj njihovih omiljenih novina na njih. Navikli su se na njihov stil i pristup i vjerojatno obraćaju pozornost na uredničke članke, obična izvješća i posebne priloge.

Čitatelji tabloida vjerojatnije će kupiti svoje novine iz nepolitičkih razloga i njihov obujam vijesti kod kuće i izvana je vjerojatno manje relevantan u formiranju njihovih stavova. Za njih televizija je moćniji izvor znanja.

U *Media and Voters* (1991.) William Miller i njegov tim istraživača proveli su opsežniju studiju o utjecaju medija. Oni su neposredno razgovarali s više od 3000 ljudi sredinom mandata parlamentarnoga izbornog ciklusa i s više od trećine njih ponovno u razdoblju prije kampanje. Oni su tri puta telefonski kontaktirali između 1500 i 1800 ovih ispitanika, jednom u prva dva tjedna kampanje i jednom u druga dva tjedna, te su onda proveli još jedan razgovor kada su izborni rezultati bili pregledani. U analizi o najkorisnijim izvorima vijesti pronašli su da je televizija, uobičajeno viđena kao medij za upoznavanje ličnosti, zapravo bila favorizirana od većine ljudi kao izvor njihovog problema - informacije.

R. Denton i G. Woodword (1990.) ističu kako istraživači i analitičari nekoliko desetljeća istražuju izuzetno složene veze koje postoje između izvora informacija i stavova javnosti. Koristeći se analizama brojnih istraživanja, i oni u svojoj *Political communication in America* donose nekoliko zaključaka:[313]

- Niti jedan jedini izvor masovnih medija nema potpunu lojalnost i sigurnu kredibilnost.
- Ljudi su obično selektivni u pogledu onoga što čuju, što učinke bilo koje političke komunikacije čini nepredvidljivima. Ponekad se dolazi do zaključaka drukčijih od onih koje su odašiljatelji željeli postići. Poruke se mogu razmotriti, trenutno prihvatiti, a onda kasnije odbaciti.
- Poruke, kao npr. političke reklame, mogu proizvesti suprotan učinak od onoga koji su namjeravale: stvarajući prije veću odbojnost, negoli povećavajući potporu.

- ❖ Budući da su mišljenja i stavovi proizvodi ukupnih iskustava, poruke masovnih medija moraju se tretirati kao samo jedan od mnogih uzroka. Implicirati da su samo mediji primarni uzroci u formiranju stavova, znači predvidjeti oba druga izvora stavova, posebno onih koji se stječu u međusobnom kontaktu. Stavovi se prije stvaraju interaktivno nego jednostrano.

Ipak, neki ljudi smatraju jedne medije korisnijima od drugih, ali njihova sveukupna ocjena, bilo kao sredstva za pružanje pitanja – informacija, lider – informacija ili glasovanje – usmjeravanje, jasno popuštaju u korist televizije, više nego novina i drugih izvora, kao što pokazuje sljedeća tablica.

Tablica 4. Korisnost medija (ocjene do 10)

Izvor	Pitanje - informacija	Lider - informacija	Glasovanje - usmjeravanje
TV općenito	7.1	6.3	4.5
BBC TV vijesti	6.6	6.1	4.4
ITV vijesti	6.3	6.0	4.3
Stranačko izborno emitiranje	5.6	5.5	4.2
BBC radio vijesti	5.6	5.4	3.9
Razgovori	5.2	5.2	4.0
Vijesti komercijalnog radija	4.8	4.7	3.6
Stranački letci	4.4	4.2	3.5

Ljudi smatraju medije boljima u pružanju informacija nego kao pomagalo koje im omogućava da odluče kako glasovati. Televizija je neznatno omiljenija od tiska kao sredstvo usmjeravanja glasača, iako 40% tvrdi da su oba medija jednako korisna. Čitatelji tabloida smatraju televiziju mnogo utjecajnijim izvorom informacija od novina, ali samo malo više korisnijim u pomoći da se odluče o rješavanju izbornog pitanja. Iznenađujuće, čitatelji dnevnog tiska smatraju svoje novine samo jedva malo korisnijim od čitatelja neintelektualnog tiska.

Kada je, pak, riječ o utjecaju televizije kao najvažnijeg "informatora", valja ukazati i na rad M. Wobera, M. Svenneviga i B. Guntera: *The Television Audinece and the 1983. General Election* (1986.) koji ističu da su Britanci 1983. godine gledali oko 14% raspoloživog TV programa. S tim u vezi, W.

Miller (1991.) smatra da televizija može biti koristan izvor informacija, ali da nije od velike pomoći u prosuđivanju. Dijelom zato što je televizija, ograničena izbornim zakonom i pravilima emitiranja, sklona podržati poruke koje donose stranke.

Inače, kada je riječ o britanskim studijama o medijskim učincima, posebno o televiziji i ponašanju birača, John Street (2003.) ističe da je prisutno opće protivljenje da se televiziji pripiše značajan utjecaj. Prihvaćeno je da je, iako "informativna", mnogo manje "uvjerljiva" od tiska.

Opće izvore informiranosti građana i korištenje komunikacijskih kanala promatrat ćemo i kroz kratak pregled rezultata istraživanja što ga je 1968. godine proveo Institut za društvene nauke iz Zagreba na uzorku od 2800 članova Saveza komunista Grada Zagreba.

Prema knjizi *Socijalna psihologija* (1989.) M. Zvonarevića,[314] između ostalih pitanja, ispitanicima je bilo postavljeno i pitanje iz kojih se izvora uglavnom informiraju o tekućim političkim i društvenim zbivanjima u zemlji i svijetu. Odgovori su bili ovako raspoređeni:

Tablica 5. Opći izvori informacija Institut za društvene nauke, Zagreb 1968. godine

Pitanje: **Iz kojih se izvora uglavnom informiraju o tekućim političkim i društvenim zbivanjima u zemlji i svijetu**	**%**
Novine	43%
Televizija	38%
Radio	10%
Sastanci osnovne organizacije SK	5%
Slušanje onoga što drugi govore	3%
Osobni kontakt s rukovodiocima SK	1%

Dakle, na pitanje iz kojih se izvora uglavnom informiraju o tekućim političkim i društvenim zbivanjima u zemlji i svijetu, članovi tada jedine političke stranke u zemlji naveli su da su to novine 43%. Na drugom mjestu je televizija s 38%, a treći je medij "po važnosti" radio s tek 10%. Sastanci osnovne organizacije SK i primanje (slušanje) informacija od drugih je 8%, a osobni kontakti s političarima su samo 1%.

Usporedimo li gore navedeno američko i britansko istraživanje i istraživanje Instituta za društvene nauke iz Zagreba, primjetno je kako tih godina u Americi televizija igra dominantnu ulogu u općoj informiranosti

građana, dok su u Jugoslaviji (Zagreb) to novine s 43%, a televizija s 38%. Razloge takve razlike utjecaja ovih medija na opću informiranost svakako valja tražiti u općem i tehnološkom razvitku dviju uspoređenih zemalja i činjenicu da se televizija značajno brže razvijala u Sjedinjenim Američkim Državama u odnosu na bivšu Jugoslaviju, odnosno Zagreb, gdje televizija počinje s radom 1939. godine. Pored toga, značajna je razlika i u političkom sustavu, odnosno kulturi i stilu političkog komuniciranja.

Kada je riječ o znanstvenim spoznajama i iskustvima o utjecaju komunikacijskih kanala na opću informiranost, kao i na opredjeljenje birača, u BiH je potrebno ukazati na istraživanje *Centra za promociju civilnog društva* iz Sarajeva, provedenog pred lokalne izbore u rujnu 1997. godine, i istraživanja skupine sarajevskih znanstvenika N. Musabegovića, J. Voćkić Avdagić i A. Nuhanovića, objavljenih u knjizi *Izbori '97.* (1998.). Prema ovom istraživanju, ispitanici "prilično pažljivo" (36%) prate informacije u vezi s održavanjem izbora. To najradije čine preko RTV BiH (54%), pa tek onda putem HRT (9%) itd. Kad su u pitanju radiopostaje, ispitanici su odgovorili da najradije slušaju Radio BiH (29%), zatim Radio 99 (4,4%), na trećem je mjestu Hayat (4,3%) itd. Kod tiska 37% ispitanika se nije moglo opredijeliti ni za jednu tiskovinu. Slijedi Dnevni avaz s 23% čitanosti, Oslobođenje (13,4%), Večernje novine (12, 1%), a svi ostali su ispod 5% čitanosti.

Istražujući dalje, bosanskohercegovački znanstvenici su utvrdili da su bosanskohercegovački glasači podložniji "državnim" nego nezavisnim mas-medijima. Zanimljiva je, pak, analiza do koje su došli istraživači (Centar za promociju civilnog društva) s obzirom na "podložnost bh. glasača mas-medijskom, odnosno utjecaju neposrednog komuniciranja u izbornom opredjeljenju". Prema knjizi *Izbori '97.* autora N. Musabegović, J. Voćkić Avdagić i A. Nuhanović, utjecaj okoline presudniji je od utjecaja medija za formiranje mišljenja o strankama. Naime, 17% ispitanika smatra da je okolina u kojoj živi najbitnija u formiranju mišljenja o stranci za koju će glasovati, što je 5% više od onih čije opredjeljenje određuje predstavljanje stranaka u medijima. Ovom postotku, smatraju autori, moglo bi se dodati i 35% ispitanika čije je mišljenje da je za uspješan rad stranke odlučujući čimbenik njihovih izbornih odluka, kao i postotak od 11% onih ispitanika na koje presudno utječe razgovor s drugim ljudima. "To znači da na 63% ispitanika veći utjecaj u formiranju njihovih predizbornih

opredjeljenja imaju određeni oblici neposrednog komuniciranja od utjecaja mas-medija" (1998.).

Utjecaj medija na opredjeljenje birača bila je znanstvena tema kojom se bavio i profesor Najil Kurtić.[315] Analizirajući utjecaj medija, N. Kurtić polazi od hipoteze da na izborima 1996. godine mediji nisu značajnije utjecali. "Birači nisu odlučili o pobjednicima na osnovu informacija koje su dobili posredstvom medija", smatra N. Kurtić. Ovakvu hipotezu N. Kurtić potvrđuje kostatacijom da je "konačni poredak stranaka i kandidata u obrnutom razmjeru s dužinom medijskog eksponiranja". Uz konstataciju da mnoštvo informacija, koje su plasirane kroz sve, a posebno elektroničke medije, nisu značajnije utjecale na opredjeljenje birača, N. Kurtić zaključuje "da informacije uopće nisu imale utjecaja na rezultate bh. izbora". Analizirajući dalje utjecaj medija, N. Kurtić je uvjerenja da bi rezultati izbora u BiH 1996. godine bili "približno isti da nije emitiran najveći broj informacija u okviru predizbornih sadržaja medija, a da su ključnu ulogu odigrale informacije akumulirane iz neposredne uronjenosti pojedinaca i skupina u socijalnu praksu".[316]

Izvori informacija u BiH

Iz gore navedenih podataka vidljivo je da postoji selektivnost u uporabi medija, bilo da je riječ o razini opće informiranosti ili utjecaju u političkoj komunikaciji, odnosno izbornoj kampanji. Upravo zbog ovoga čini nam se primjereno odgovoriti s DA kada se postavlja pitanje - jesu li neki mediji uvjerljiviji od drugih?

Empirijske podatke dostupne u znanstvenoj literaturi želimo usporediti i kroz istraživanje o utjecaju i značenju komunikacijskih kanala u političkoj komunikaciji izbornih kampanja u Bosni i Hercegovini provedenih u izbornoj kampanji za opće izbore 2002. godine.

Da bi se utvrdilo kakve su navike recipijenata političkih poruka u BiH, istraživanje je obuhvatilo tri grada, odnosno tri regije u Bosni i Hercegovini u kojima većinski živi jedan od tri konstitutivnih naroda u BiH. To su: Banja Luka, Mostar i Sarajevo. Istraživanje je obavljeno na uzorku od 1200 ispitanika (N=1200). Od toga 400 ispitanika u Banjoj Luci, 400 u Mostaru i 400 u Sarajevu.[317]

Banja Luka

U gradu Banjoj Luci istraživanje je obavljeno, kao i u Sarajevu i Mostaru, na uzorku od 400 ispitanika (N=400). I ovo je istraživanje provedeno početkom rujna mjeseca 2002. godine, a obavljeno je na području grada Banje Luke. U strukturi ispitanika najviše je ispitanih Srba, što odgovara i nacionalnom sastavu stanovništva. Ostala struktura i rezultati istraživanja prikazani su u dolje navedenih tablicama, a dat je i kratak opis rezultata.

Tablica 6. Spolna struktura ispitanika

1.	SPOL	Broj	%
a)	ženski	212	53%
b)	muški	188	47%

U anketi (od 400 ispitanika) provedenoj u Banjoj Luci prema spolnoj strukturi ispitanika ukupno je anketirano 400 osoba. Od toga je 212 ispitanika ili 53% žena i 188 ili 47% ispitanika muškaraca, što odgovara spolnoj strukturi.

Tablica 7. Dobna struktura ispitanika

2.	**DOB**	Broj	%
a)	18-27	96	24%
b)	28-40	80	20%
c)	41-50	88	22%
d)	51-60	60	15%
e)	61 i više	76	19%

U pet životnih razdoblja, (dobna struktura ispitanika) ispitano je: u dobi od 18-27 godina 24% ispitanika, od 28-40 njih 20 %, 41-50 22% građana, od 51 do 60 godina 15 %, a preko 61 godine 18% ispitanika. Kao i kod drugih gradova (Sarajevo i Mostar), u istraživanju nisu sondirane osobe mlađe od 18 godina jer nisu punoljetne i samim tim nisu ni birači.

Tablica 8. Struktura ispitanika po zanimanju

3.	ZANIMANJE	Broj	%
a)	radnik	76	19%
b)	službenik	48	12%
c)	stručno zanimanje za koje je potrebna VSS	48	12%
d)	umirovljenik	44	11%
e)	učenik ili student	64	16%
f)	domaćica	28	7%
g)	poljoprivrednik	8	2%
h)	nezaposlen	44	11%
i)	obrtnik-privatnik	12	3%
j)	vojna osoba ili zaposlenik u MUP-u	12	3%
k)	bez odgovora	16	4%

Kod zanimanja ispitanika dobili smo sljedeću strukturu: u ukupnom uzorku ispitano je 19% radnika, 16% učenika ili studenta, 12% osoba stručnog zanimanja za koje je potrebna VSS i službenika, 11% umirovljenika i isto toliko nezaposlenih, 7% domaćica, 3% obrtnika-privatnika i vojnih osoba ili zaposlenika u MUP-u. Poljoprivrednika je 2% u uzorku, a bez odgovora, na pitanje o zanimanju, bilo je 4% anketiranih.

Tablica 9. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja

4.	MJESTO STANOVANJA	Broj	%
a)	selo	20	5%
b)	prigradsko naselje	52	13%
c)	grad	300	75%
d)	bez odgovora	28	7%

Prema mjestu stanovanja 5% ispitanih je odgovorilo da živi na selu, u prigradskom naselju 13% ispitanika. Dominantan broj ispitanika u anketi živi u gradu Banjoj Luci, njih 75%. Ogovor o mjestu stanovanja nije dalo 28 ili 7% ispitanih.

Tablica 10. Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta

5.	JESTE LI?	Broj	%
a)	domicil, nastanjen prije rata	204	51
b)	prognanik, nastanjen u tijeku rata	120	30
c)	doseljenik, nastanjen nakon rata	76	19

51% anketiranih građana Banje Luke potvrdilo je da su domicili, dakle da u Banjoj Luci žive od prije rata. Prognanika u strukturi uzorka je 30% . To su osobe koje su se u gradu nastanile tijekom rata u Bosni i Herecegovini, a koje su pomicane s prijeratnih mjesta prebivališta. Nakon rata u Banju Luku je doselilo 19% ispitanika.

Tablica 11. Stručna sprema ispitanika

6.	STRUČNA SPREMA	Broj	%
a)	do 8 razreda osnovne škole	40	10
b)	srednja	236	59
c)	viša škola, viša stručna sprema	60	15
d)	visoka škola ili fakultet	36	9
e)	bez odgovora	28	7

Srednja stručna sprema dominira među brojem ispitanika u Banjoj Luci. Njih je 59% u uzorku. Nakon srednjoškolaca, drugo mjesto pripada osobama s višom školom (VŠS) 15%, potom dolaze osobe koje imaju do 8 razreda neke škole 10%, a najmanje je s nekom visokom školom ili fakultetom, tj. VSS 9% anketiranih. O stručnoj spremi nije se izjasnilo 7% ispitanih.

Tablica 12. Struktura ispitanika prema njihovoj nacionalnoj pripadnost

7.	NACIONALNOST	Broj	%
a)	Srbin	248	87
b)	Bošnjak	36	9
c)	Hrvat	12	3
d)	Jugoslaven	0	0
e)	ostali	4	1
f)	bez odgovora	0	0

U Banjoj Luci je najviše anketirano građana srpske nacionalnosti 87%, zatim Bošnjaka 9%, Hrvata 3% i 1% ostalih. Nitko u Banjoj Luci se nije izjasnio kao Jugoslaven. Vidljivo je da nije bilo građana koji se nisu izjasnili o svojoj nacionalnoj pripadnosti.

Tablica 13. Struktura ispitanika prema članstvu u političkim strankama

8.	JESTE LI ČLAN NEKE POLITIČKE STRANKE	Broj	%
a)	član sam određene političke stranke	92	23
b)	nisam član niti jedne političke stranke	240	60
c)	bez odgovora	68	17

Prema ovim podatcima, u Banjoj Luci građani očito nisu skloni članstvu u političkoj stranci. 60% ispitanika se izjasnilo da nisu članovi niti jedne političke stranke. Tek 23% ima članstvo u nekoj bosanskohercegovačkoj političkoj stranci, a 17% se nije izjasnilo o članstvu u nekoj političkoj stranci.

Tablica 14. Ispitanici prema sklonosti kod glasovanja

9.	KOD SAMOG GLASOVANJA MIJENJATE LI POLITIČKE PARTIJE ILI GLASUJETE UVIJEK ZA ISTU STRANKU?	Broj	%
a)	uvijek glasujem za jednu stranku	104	26
b)	uglavnom glasujem za jednu stranku	84	21
c)	često mijenjam stav za koga glasovati	68	17
d)	ne znam	60	15
e)	bez odgovora	84	21

Na pitanje "Kod samog glasovanja, mijenjate li političke stranke ili glasujete uvijek za istu stranku?" 26% Banjalučana je odgovorilo da uvijek glasuju za jednu političku stranku. Dakle, četvrtina je onih koju su uglavnom odani jednoj političkoj stranci. Ako se tomu pridoda 21% anketiranih koji uglavnom glasuju za jednu stranku, onda ukupan postotak Banjalučana koji uvijek i uglavnom glasuju za jednu stranku iznosi 47%. Često mijenjaju stav za koga će glasovati 17% ispitanika, a stav o ovom pitanju nema 15% ispitanika. Nije se izjasnilo 21% ispitanih.

Tablica 15. Izvori informacija ispitanika/TV

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10a)	PUTEM TV		
a)	da	364	91
b)	ne	28	7
c)	bez odgovora	8	2

Na pitanje "Na koji način vi osobno dobivate obavijesti o izborima, predsjedničkim kandidatima i političkim strankama", 91% ispitanika je odgovorilo putem TV i tako su potvrdili još uvijek dominantnu ulogu televizije kao medija preko kojeg se najviše prima informacija. 7% se izjasnilo da "ne gleda" televiziju, tj. ne prima informacije preko TV, a 2% je bez odgovora.

Tablica 16. Izvori informacija ispitanika/radio

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10b)	PUTEM RADIJA		
a)	da	296	74
b)	ne	88	22
c)	bez odgovora	16	4

Ni radio nije izgubio svoje mjesto kao izvor informacija u izbornom razdoblju. U provjeri koliko se radio koristi kao kanal za predizborne informacije 74% ispitanika je potvrdno odgovorilo, 22% ne sluša radio, a 4% je bez odgovora. Dakle, radio kao tradicionalni izvor informacija nije izgubio svoju važnost, bez obzira na sve veću snagu TV, pa i novih medija koji se jako brzo razvijaju i primjenjuju.

Tablica 17. Izvori informacija ispitanika/dnevni tisak, tjednici i časopis

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10c)	PUTEM DNEVNOG TISKA, TJEDNIKA I ČASOPISA		
a)	da	228	57
b)	ne	160	40
c)	bez odgovora	12	3

Vidjeli smo da su novine na ovim prostorima 1968. godine bili najvažniji komunikacijski kanal u općoj informiranosti građana. U provjeri koliko se danas novine koriste kao kanal za predizborne informacije 57% ispitani-

ka je potvrdno odgovorilo, dakle čitaju novine, 40% ne čita i ne kupuje novine koje su za njih vjerojatno i skupe, a 3% nije odgovorilo na ovo pitanje.

Tablica 18. Izvori informacija ispitanika/osobni kontakt

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10d)	IZ OSOBNOG KONTAKTA S POLITIČKIM KANDIDATIMA NA ULICI		
a)	da	48	12
b)	ne	320	80
c)	bez odgovora	32	8

Osobni kontakti kao izvor informacija, i prema navedenim istraživanjima Roper Organization (1959.-1986.) i prema istraživanju Instituta za društvene nauke Zagreb (1968.), nisu bili izrazito zastupljeni kao komunikacijski kanal preko koga se dobivala "informacija više". U provjeri koliko se osobni kontakt s političarima koristi kao kanal za predizborne informacije, 80% je negativno odgovorilo, 12% birača se susrelo s političarima tijekom kampanje, a 8% je bez odgovora. Ovi podatci upućuju da osobni kontakti za političare još uvijek nisu prevažan kanal u političkoj komunikaciji i izbornoj kampanji.

Tablica 19. Izvori informacija ispitanika/sastanci

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10e)	NA SASTANCIMA POLITIČKIH ORGANIZACIJA I STRANAKA		
a)	da	72	18
b)	ne	288	72
c)	bez odgovora	40	10

Godine 1968. (navedeno istraživanje Instituta za društvene nauke Zagreb) na političkim sastancima dobivalo se 5% informacija. Kao i tada, ni danas sastanci političkih organizacija nisu dominantno mjesto gdje građani dobivaju političke - izborne informacije. Tako je odgovorilo 72% anketira-

nih. Njih 18% odlazi na političke/stranačke sastanke i tako dobivaju predizborne informacije. O ovom pitanju 10% je neizjašnjenih.

Tablica 20. Izvori informacija ispitanika/razgovori

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10f)	U RAZGOVORU S PRIJATELJIMA, RODBINOM ILI SURADNICIMA		
a)	da	288	72
b)	ne	96	24
c)	bez odgovora	16	4

Tijekom predizborne kampanje birači uglavnom razgovaraju o izbornoj kampanji, mogućim rezultatima, budućim pobjednicima, vlasti i sl. Na to upućuju podatci prema kojima se 72% građana izjasnilo da razgovaraju s prijateljima, rodbinom ili suradnicima. Od ukupnog broja anketiranih, 24% kaže da ne pričaju o kampanji, a 4 % je bez odgovora.

Tablica 21. Izvori informacija ispitanika/brošure i letci

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10g)	PUTEM POSEBNO TISKANIH BROŠURA I PUBLIKACIJA POLITIČKIH STRANAKA		
a)	da	120	30
b)	ne	268	67
c)	bez odgovora	12	3

Ni tiskane stranačke brošure, programi, deklaracije, statuti, izjave, proglasi i sl. nisu prevažan, ali ni zanemarujući kanal komunikacije u izborno vrijeme. Ovaj kanal koristi tek 30% anketiranih, 67% se izjasnilo da ih ne čita, a 3% je bez odgovora.

Tablica 22. Izvori informacija ispitanika/izravna pošta

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10h)	PUTEM IZRAVNE POŠTE		
a)	da	72	18
b)	ne	292	73
c)	bez odgovora	36	9

Izravna pošta još uvijek nije zaživjela u BiH kao važan kanal u izbornoj kampanji. Tek 18% birača putem izravne pošte dobiva informacije u kampanji. 73% izjasnilo se da ne primaju ovim putem informacije, a 9% je bez odgovora. Razlog za ovako malo korišteni kanal treba tražiti i u komunikacijskim navikama, odnosno strategijama komuniciranja u kampanji, a vjerojatno i u malim sredstvima, s jedne strane, i velikim poštanskim troškovima, s druge strane.

Tablica 23. Izvori informacija ispitanika/plakati i letci

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10i)	PUTEM PLAKATA I LETAKA		
a)	da	256	64
b)	ne	124	31
c)	bez odgovora	20	5

Kao jedan od najstarijih oblika promidžbe, vanjsko oglašavanje potvrđuje da je i dalje vrlo perspektivan komunikacijski kanali. Istraživanje pokazuje da je ovaj medij u Banjoj Luci na trećem mjestu po važnosti kanala u kampanji. Putem ovog kanala komunikacije informacije u posljednjoj bosanskohercegovačkoj kampanji primilo je 64% anketiranih birača. 31% je kazalo da "ne gledaju" plakate i "ne čitaju letke". Tek 5% je bez odgovora.

Tablica 24. Izvori informacija ispitanika/internet

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10j)	PUTEM INTERNETA		
a)	da	60	15
b)	ne	300	75
c)	bez odgovora	40	10

Iako osvaja svijet, bar kod nas internet će još neko vrijeme priznati dominaciju tradicionalnih kanala informiranja. U istraživanju u Banjoj Luci 15% ispitanih se koristi internetom i prima predizborne informacije. 75% još uvijek se ne koristi internetom. Za 10% ostat će tajna internet u predizbornoj kampanji, jer se nisu izjasnili o ovom pitanju.

Tablica 25. Sklonost ispitanika s obzirom na različite vrste izvještavanja

11.	DA DOBIJETE IZVJEŠTAJE KOJI SU SUPROTNI JEDAN DRUGOME ILI RAZLIČITI JEDAN DRUGOME, A POKRIVAJU ISTE VIJESTI, KOJOJ OD VERZIJA STE NAJSKLONIJI VJEROVATI? ONOJ:	Broj	%
a)	na TV	184	46
b)	na radiju	56	14
c)	u dnevnim novinama	32	8
d)	u tjednim novinama	8	2
e)	na internetu	8	2
f)	ne znam	84	21
g)	bez odgovora	28	7

Za najvjerodostojniji izvor informacija, još od početka 60-tih godina, smatra se televizija. Izgleda da taj primat TV još uvijek nije izgubila. Na "banjalučko" pitanje: Da dobijete izvještaje koji su suprotni jedan drugome ili različiti jedan drugome, a pokrivaju iste vijesti, vjernost TV kazalo je 46% ispitanika. Njih 14% vjeruje radiju, novinama 10%, (dnevnim 8% i tjednim 2%), internetu 2%. Nemaju stava o ovom pitanju njih 21%, a bez odgovora je 7%.

Tablica 26. Učestalost gledanja / slušanja vijesti ispitanika

12.	KOLIKO ČESTO GLEDATE ILI SLUŠATE VIJESTI NA TELEVIZIJI ILI RADIJU?	Broj	%
a)	redovito, svaki dan ili večer	112	28
b)	prilično često	168	42
c)	ponekad	76	19
d)	rijetko	28	7
e)	nikada	0	0
f)	ne znam	16	4

Informativni program (vijesti) na TV i radiju prilično često gleda ili sluša 42% ispitanika, redovito 28%, rijetko 7%, a ponekad 19% građana. Nema onih koji nikada ne gledaju ili slušaju ove medije, a 4% nije se izjasnilo.

Tablica 27. Učestalost čitanja vijesti u novinama ispitanika

13.	KOLIKO ČESTO ČITATE VIJESTI U NOVINAMA?	Broj	%
a)	redovito, svaki dan ili večer	56	14
b)	prilično često	92	23
c)	ponekad	160	40
d)	rijetko	48	12
e)	nikada	20	5
f)	ne znam	24	6

Navika čitanja novina u Banjoj Luci izgleda ovako: redovito, svaki dan ili večer čita novine njih 14%, prilično često vijesti u novinama čita 23% anketiranih birača, ponekad to čini 40%, rijetko 12%, nikada 5%, a nema stava tek 6% ispitanih. Dakle, novine se nešto manje prate s informativnog sadržaja od radija i televizije. Razloge svakako treba tražiti ponajprije u financijskim razlozima. Istina, ne treba isključiti ni opću naviku čitanja građana.

Tablica 28. Stav ispitanika o cjelovitosti informiranja TV/radija u odnosu na tisak

14.	ŠTO MISLITE, MOŽE LI VAM POLUSATNI DNEVNIK NA TELEVIZIJI ILI RADIJU DATI JEDNAKO CJELOVITU SLIKU O IZBORNOJ KAMPANJI KAO I ČITANJE VIJESTI U NOVINAMA?	Broj	%
a)	može se steći ista slika o izbornoj kampanji	120	30
b)	bolja se slika može steći gledanjem ili slušanjem polusatnog dnevnika	168	42
c)	bolja se slika može steći čitajući novi	32	8
d)	ne znam	68	17
e)	bez odgovora	12	3

Polusatni dnevnik na televiziji ili radiju može dati jednako cjelovitu sliku o izbornoj kampanji kao i čitanje vijesti u novinama, misli 30% ispitanika (4% više nego u Sarajevu); njih 42% smatra da se bolja slika može steći gledanjem ili slušanjem polusatnog dnevnika, a 8% vjeruje da se bolja slika može steći čitajući novine. 17% nema stava, tj. odgovara s "ne znam", a 3% je bez odgovora. Dakle, Banjalučani još jedanput potvrđuju da elektronički mediji (televizija i radio) zahvaljujući svojem vizualnom i zvučnom efektu imaju najveći informativni efekt i snagu.

Tablica 29. Stav ispitanika o najpoželjnijem načinu informiranja u kampanji

15.	KADA JE RIJEČ O IZBORNOJ KAMPANJI, KAKO BISTE SE NAJVIŠE ŽELJELI INFORMIRATI O NEKOM PROBLEMU ILI POLITIČKOM STAVU?	Broj	%
a)	da Vam problem ili stav osobno prenese ili ispriča kandidat/i	204	51
b)	da Vam problem ili stav priopće preko TV ili radija	132	33
c)	da pročitate o tomu u novinama	24	6
d)	da dobijete odgovor putem Interneta	4	1
e)	ili na neki drugi način	8	2
f)	bez odgovora	28	7

Više od polovica ispitanih građana u Banjoj Luci, na pitanje "Kada je riječ o izbornoj kampanji, kako biste se najviše željeli informirati o nekom problemu ili političkom stavu" odgovorilo je da žele osobni kontakt, razgovor, susret s političarima (51%), 33% građana još uvijek voli doživljavati

svoje kandidate kao "TV zvijezde" i gledati ih ili slušati na radiju). Da pročitaju o svojim problemima ili stavove političara u novinama, izjasnilo se 6%, putem interneta "susrete" želi 1% ispitanih, na neki drugi način želi 2%, a bez odgovora je 7% ispitanika.

Mostar

U glavnom središtu Hercegovine istraživanje je obavljeno na uzorku od 400 ispitanika (N=400). Ovo je istraživanje provedeno u zapadnom dijelu Grada Mostara. U strukturi ispitanika najviše je ispitanih Hrvata. Ostala struktura i rezultati istraživanja prikazani su u dolje navedenih tablicama, a jednako kao i kod Banje Luke dat je kratki opis rezultata.

Tablica 30. Spolna struktura ispitanika

1.	SPOL	Broj	%
a)	ženski	204	51%
b)	muški	196	49%

U istraživanju koje smo proveli na uzorku od 400 ispitanika u Mostaru, prema spolnoj strukturi, 51% zastupljeno je žena i 49% ispitanika muškaraca.

Tablica 31. Dobna struktura ispitanika

2.	DOB	Broj	%
a)	18-27	72	18%
b)	28-40	76	18%
c)	41-50	92	23%
d)	51-60	100	25%
e)	61 i više	64	16%

Dobna struktura ispitanika obuhvatila je samo punoljetne građane, odnosno birače. Podijelili smo ih u pet dobnih granica i dobiveni su sljedeći podaci: u dobi od 18 - 27 godina ispitano je 18% ispitanika, od 28 - 40 njih 18%, od 41 do 50 ispitano je 23% građana, od 51 - 60, 25%, a preko 61 godine ispitano je 16% ispitanika.

Tablica 32. Struktura ispitanika po zanimanju

3.	ZANIMANJE	**Broj**	%
a)	radnik	80	20%
b)	službenik	36	7%
c)	stručno zanimanje za koje je potrebna VSS	44	11%
d)	umirovljenik	48	12%
e)	učenik ili student	40	10%
f)	domaćica	36	9%
g)	poljoprivrednik	12	3%
h)	nezaposlen	52	13%
i)	obrtnik-privatnik	40	10%
j)	vojna osoba ili zaposlenik u MUP-u	8	2%
k)	bez odgovora	12	3%

I u Mostaru je najviše intervjuirano radnika. U ukupnom uzorku ispitano ih je 20%, nezaposlenih je 13%, umirovljenika i osoba stručnog zanimanja za koje je potrebna VSS je 11%, 10% učenika ili studenta i obrtnika - privatnika, 9% domaćica, 7% službenika, poljoprivrednika je 3%, vojnih osoba ili zaposlenika u MUP-u je 2% u uzorku, a bez odgovora na pitanje o zanimanju bilo je 3% ispitanika.

Tablica 33. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja

4.	MJESTO STANOVANJA	Broj	**%**
a)	selo	32	8%
b)	prigradsko naselje	76	19%
c)	grad	284	71%
d)	bez odgovora	8	2%

Prema mjestu stanovanja 8% ispitanih je odgovorilo da živi na selu, u prigradskom naselju je 19% ispitanika. Dominantan broj ispitanika u anketi živi u gradu - 71%. Odgovor nije dalo njih 2%.

Tablica 34. Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta

5.	JESTE LI?	Broj	**%**
a)	domicil, nastanjen prije rata	248	62%
b)	prognanik, nastanjen tijekom rata	72	18%
c)	doseljenik, nastanjen nakon rata	80	20%

62% anketiranih građana Mostara potvrdilo je da su domicili. Prognanika je 18% i oni su se u gradu nastanili tijekom rata u Bosni i Hercegovini. Nakon rata u Mostar je doselilo 10% ispitanika.

Tablica 35. Stručna sprema ispitanika

6.	STRUČNA SPREMA	Broj	%
a)	do 8 razreda pučke škole	52	13%
b)	srednja	208	52%
c)	viša škola, viša stručna sprema	64	16%
d)	visoka škola ili fakultet	56	14%
e)	bez odgovora	20	5%

Srednja stručna sprema dominira među brojem ispitanika i u Mostaru, 52%. Drugo mjesto pripada osobama s višom školom (VŠS) 16%, potom dolaze osobe s visokom školom, tj. fakultetom (VSS) 14%, ispitanika koji imaju do 8 razreda neke škole - 13%. O stručnoj spremi se nije izjasnilo 5% ispitanih.

Tablica 36. Struktura ispitanika prema njihovoj nacionalnoj propadnosti

7.	NACIONALNOST	Broj	%
a)	Hrvat	352	88%
b)	Bošnjak	32	8%
c)	Srbin	0	0%
d)	Jugoslaven	0	0%
e)	Ostali	8	2%
f)	bez odgovora	8	2%

U Mostaru je najviše anketirano Hrvata 88%, zatim Bošnjaka 8%, ostalih je 3%. Nitko se ni u Mostaru nije izjasnio kao Jugoslaven. Bez odgovora na ovo pitanje bilo je 2% ispitanika.

Tablica 37. Struktura ispitanika prema članstvu u političkim strankama

8.	JESTE LI STE ČLAN NEKE POLITIČKE STRANKE?	Broj	%
a)	član sam određene političke stranke	84	21%
b)	nisam član niti jedne političke stranke	252	73%
c)	bez odgovora	24	6%

Mostarci nerado pristupaju političkim strankama ili su iz njih već izišli. Čak 73% ispitanika se izjasnilo da nisu član niti jedne političke stranke. 21% ispitanika ima članstvo u nekoj političkoj stranci, a 6% se nije izjasnilo o članstvu u nekoj političkoj stranci.

Tablica 38. Ispitanici prema sklonosti kod glasovanja

9.	KOD SAMOG GLASOVANJA MIJENJATE LI POLITIČKE STRANKE ILI GLASUJETE UVIJEK ZA ISTU STRANKU?	Broj	%
a)	uvijek glasujem za jednu stranku	156	39%
b)	uglavnom glasujem za jednu stranku	96	24%
c)	često mijenjam stav za koga glasovati	56	14%
d)	ne znam	32	8%
e)	bez odgovora	60	15%

Na pitanje "Kod samog glasovanja, mijenjate li političke stranke ili glasujete uvijek za istu stranku?" 39% Mostaraca odgovorilo je da uvijek glasuju za istu političku stranku. Ako se tomu pridoda 24% anketiranih koji uglavnom glasuju za jednu stranku, onda ukupan postotak Mostaraca koji uvijek i uglavnom glasuju za istu stranku iznosi preko 60 posto, točnije 63%, što je u odnosu na Banju Luku znatno više. Često mijenja stav za koga će glasovati 14% ispitanika, a stav o ovom pitanju nema 8% ispitanika. 15% ispitanih se nije izjasnilo.

Tablica 39. Izvori informacija ispitanika/TV

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10a)	PUTEM TV		
a)	da	340	85%
b)	ne	28	7%
c)	bez odgovora	32	8%

Na pitanje "Na koji način vi osobno dobivate obavijesti o izborima, predsjedničkim kandidatima i političkim strankama?" 85% je odgovorilo putem TV-a, što je manje u odnosu na Banju Luku. 7% se izjasnilo da "ne gleda" televiziju, tj. ne prima informacije preko TV, a 8% je bez odgovora.

Tablica 40. Izvori informacija ispitanika/radio

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10b)	PUTEM RADIJA		
a)	da	280	70%
b)	ne	112	28%
c)	bez odgovora	8	2%

U provjeri koliko se radio koristi kao kanal za predizborne informacije 70% Mostaraca je potvrdno odgovorilo da sluša ovaj medij, 28% ne sluša radio, a 2% je bez odgovora. Dakle, radio je tek na trećem mjestu kao izborni kanal u Mostaru.

Tablica 41. Izvori informacija ispitanika/dnevni tisak, tjednici i časopisi

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10c)	PUTEM DNEVNOG TISKA, TJEDNIKA I ČASOPISA		
a)	da	304	76%
b)	ne	56	24%
c)	bez odgovora	0	0%

Tisak je nešto više korišten komunikacijski kanal u Mostaru u odnosu na druga dva grada (Banja Luku i Sarajevo). U provjeri koliko su se novine koristile u predizbornoj kampanji u BiH za opće izbore 2002. godine, 76% ispitanika u Mostaru je potvrdno odgovorilo, dakle čitaju novine, 24% ne čita i ne kupuje novine.

Tablica 42. Izvori informacija ispitanika/osobni kontakt

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10d)	IZ OSOBNOG KONTAKTA S POLITIČKIM KANDIDATIMA NA ULICI		
a)	da	56	14%
b)	ne	308	77%
c)	bez odgovora	36	9%

Osobni kontakt kao izvor informacija nije ni danas u Mostaru izrazito zastupljen kao komunikacijski kanal preko koga se dobivala predizborna informacija. U Mostaru je tek 14% ispitanika kazalo da se susrelo s političarima i s njima podijelilo predizborne poruke. 77% je potvrdilo da nisu imali "čast" susresti se s političarima, a 9% je bez odgovora.

Tablica 43. Izvori informacija ispitanika/sastanci

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10e)	NA SASTANCIMA POLITIČKIH ORGANIZACIJA I STRANKA		
a)	da	60	15%
b)	ne	300	75%
c)	bez odgovora	40	10%

U kampanji za opće izbore 2002. godine sastanci političkih organizacija nisu bili dominantno mjesto gdje građani dobivaju političke – izborne informacije. Tako je odgovorilo 75% anketiranih. Njih 15% odlazi na političke/stranačke sastanke i tako dobivaju predizborne informacije. O ovom pitanju 10% je neizjašnjenih.

Tablica 44. Izvori informacija ispitanika/razgovori

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10f)	U RAZGOVORU S PRIJATELJIMA, RODBINOM ILI SURADNICIMA		
a)	da	156	64%
b)	ne	120	30%
c)	bez odgovora	24	6%

Razgovori se potvrđuju kao važan kanal u predizbornim kampanjama. Ovim putem predizbornu informaciju razmjenjuje 64% Mostaraca s prijateljima, rodbinom ili suradnicima. Od ukupnog broja anketiranih 30% kaže da ne pričaju o kampanji, a 6% je bez odgovora.

Tablica 45. Izvori informacija ispitanika/brošure i letci

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10g)	PUTEM POSEBNO TISKANIH BROŠURA I PUBLIKACIJA POLITIČKIH STRANAKA		
a)	da	168	42%
b)	ne	216	54%
c)	bez odgovora	16	4%

Putem posebno (u izbornom razdoblju) tiskanih stranačkih brošura, programa, deklaracija, statuta, izjava, proglasa i sl. informiralo se u posljednjoj kampanji u BiH 42% ispitanika u Mostaru. Ovaj kanal nije koristilo 54% anketiranih, a 4% je bez odgovora.

Tablica 46. Izvori informacija ispitanika/izravna pošta

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10h)	PUTEM IZRAVNE POŠTE		
a)	da	140	35%
b)	ne	216	54%
c)	bez odgovora	44	11%

Izravna pošta nešto je korištenija u Mostaru za vrijeme kampanje u odnosu na Banju Luku. Tako putem izravne pošte 35% birača dobiva informacije u kampanji. 54% izjasnilo se da ne primaju ovim putem informacije, a 11% je bez odgovora.

Tablica 47. Izvori informacija ispitanika/plakati i letci

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10i)	PUTEM PLAKATA I LETAKA		
a)	da	288	72%
b)	ne	96	24%
c)	bez odgovora	16	4%

I mostarsko istraživanje potvrđuje da su plakati i dalje vrlo perspektivan komunikacijski kanal. Putem ovog kanala komunikacije informacije u posljednjoj kampanji primilo je 72% anketiranih birača. 24% je odgovorilo da "ne gledaju" plakate i "ne čitaju letke". Tek 4% je bez odgovora.

Tablica 48. Izvori informacija ispitanika/internet

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE IZVJEŠĆA O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10j)	PUTEM INTERNETA		
a)	da	80	20%
b)	ne	296	74%
c)	bez odgovora	24	6%

Internet se u kampanji nešto više koristi u Mostaru u odnosu na Banju Luku, a malo manje u odnosu na Sarajevo. U istraživanju u Mostaru 20% ispitanih koristi internet i prima predizborne informacije. 74% ispitanika se još uvijek ne koristi internetom. Za 6% ostat će tajna o internetu u predizbornoj kampanji. Jednostavno, nisu se izjasnili o ovom pitanju.

Tablica 49. Sklonost ispitanika s obzirom na različito izvješćavanje

11.	DA DOBIJETE IZVJEŠTAJE KOJI SU SUPROTNI JEDAN DRUGOME ILI RAZLIČITI JEDAN DRUGOME, A POKRIVAJU ISTE VIJESTI, KOJOJ OD VERZIJA STE NAJSKLONIJI VJEROVATI? ONOJ:	Broj	%
a)	na TV	160	40%
b)	na radiju	32	8%
c)	u dnevnim novinama	76	19%
d)	u tjednim novinama	8	2%
e)	na internetu	16	4%
f)	ne znam	80	20%
g)	bez odgovora	28	7%

I u Mostaru se za najvjerodostojniji izvor informacija smatra televizija. Izgleda da taj primat TV još uvijek nije izgubila. Na pitanje: Da dobijete izvješća koja su suprotna jedno drugome ili različiti jedno drugome, a po-

krivaju iste vijesti, kojoj od verzija ste najskloniji vjerovati?, vjernost TV iskazalo je 40% ispitanika. Njih 8% vjeruje radiju, novinama 21%, (dnevnim 19% i tjednim 2%), internetu 4%. Nemaju stava o ovom pitanju njih 20%, a bez odgovora je 7%.

Tablica 50. Učestalost gledanja/slušanja vijesti ispitanika

12.	KOLIKO ČESTO GLEDATE ILI SLUŠATE VIJESTI NA TELEVIZIJI ILI RADIJU?	Broj	%
a)	redovito, svaki dan ili večer	100	25%
b)	prilično često	132	33%
c)	ponekad	96	24%
d)	rijetko	48	12%
e)	nikada	4	1%
f)	ne znam	20	5%

Informativni program (vijesti) na TV i radiju prilično često gleda ili sluša 33% ispitanika, redovito 25%, ponekad 24%, rijetko 12% građana. Onih koji nikada ne gledaju ili ne slušaju ove medije je 1%, a 5% nije se izjasnilo.

Tablica 51. Učestalost čitanja vijesti u novinama ispitanika

13.	KOLIKO ČESTO ČITATE VIJESTI U NOVINAMA?	Broj	%
a)	redovito, svaki dan ili večer	96	24%
b)	prilično često	124	31%
c)	ponekad	100	25%
d)	rijetko	48	12%
e)	nikada	8	2%
f)	ne znam	24	6%

Navika čitanja novina u Mostaru izgleda sljedeće: redovito, svaki dan ili večer čita novine njih 24%, prilično često vijesti u novinama čita 31% anketiranih birača, ponekad to čini 25%, rijetko 12%, nikada 2% a nema stava tek 6% ispitanih. I ovi podatci potvrđuju da su novine u Mostaru i Hercegovini jako čitan medij i smatraju se važnim komunikacijskim kanalom.

Tablica 52. Stav ispitanika o cjelovitosti informiranja TV/radija u odnosu na tisak

14.	ŠTO MISLITE, MOŽE LI VAM POLUSATNI DNEVNIK NA TELEVIZIJI ILI RADIJU DATI JEDNAKO CJELOVITU SLIKU O IZBORNOJ KAMPANJI KAO I ČITANJE VIJESTI U NOVINAMA?	Broj	%
a)	može se steći ista slika o izbornoj kampanji	100	25%
b)	bolja se slika može steći gledanjem ili slušanjem polusatnog dnevnika	142	36%
c)	bolja se slika može steći čitajući novine	56	14%
d)	ne zna	84	21%
e)	bez odgovora	16	4%

Polusatni dnevnik na televiziji ili radiju može dati jednako cjelovitu sliku o izbornoj kampanji kao i čitanje vijesti u novinama, misli 25% ispitanika, njih 36% smatra da se bolja slika može steći gledanjem ili slušanjem polusatnog dnevnika, a 12% vjeruje da se bolja slika može steći čitajući novine. 21% nema stava, tj. ne zna, a 6% je bez odgovora.

Tablica 53. Stav ispitanika o najpoželjnijem načinu informiranja u kampanji

15.	KADA JE RIJEČ O IZBORNOJ KAMPANJI, KAKO BISTE SE NAJVIŠE ŽELJELI INFORMIRATI O NEKOM PROBLEMU ILI POLITIČKOM STAVU?	Broj	%
a)	da Vam problem ili stav osobno prenese ili ispriča kandidat/i	228	57%
b)	da Vam problem ili stav priopće putem TV ili radija	76	19%
c)	da pročitate o tome u novinama	48	12%
d)	da dobijete odgovor putem interneta	8	2%
e)	ili na neki drugi način	16	4%
f)	bez odgovora	24	6%

Više od pola, točnije 57% ispitnika u Mostaru odgovorilo je da bi se najviše željeli informirati o nekom problemu ili političkom stavu u izbornoj kampanji putem osobnog kontakta, razgovora ili susreta s političarima, 19% građana još uvijek voli gledati političare i njihove političke stavove i mišljenja na TV-u ili slušati na radiju. Da pročitaju o svojim problemima u novinama, izjasnilo se 12%, putem interneta "susrete" želi 2% ispitanih, na neki drugi način želi 4%, a bez odgovora je 6% ispitanika.

Sarajevo

U glavnom gradu Bosne i Hercegovine Sarajevu istraživanje je, također, obavljeno na uzorku od četiri stotine ispitanika (N=400). Istraživanje je provedeno u samom gradu, točnije u gotovo svim njegovim gradskim dijelovima. U strukturi ispitanika najviše je ispitanih Bošnjaka, što odgovara i nacionalnom sastavu stanovništva. Ostala struktura i rezultati istraživanja prikazani su u dolje navedene 24 tablice i dat je kratak opis rezultata.

Tablica 54. Spolna struktura ispitanika

1.	SPOL	Broj	%
a)	ženski	208	52%
b)	muški	192	48%

U uzorku od 400 ispitanika, provedenog u Sarajevu, prema spolnoj strukturi ukupno je anketirano 400 osoba. Od toga je 208 ispitanika ili 52% žena i 192 ili 48% ispitanika muškaraca.

Tablica 55. Dobna struktura ispitanika

2.	DOB	Broj	%
a)	18-27	88	22%
b)	28-40	10	25%
c)	41-50	80	20%
d)	51-60	60	15%
e)	61 i više	72	18%

Dobna struktura je podijeljena u pet životnih razdoblja. U dobi od 18 - 27 godina ispitano je 22% ispitanika, od 28 - 40 njih 25%, od godine 41 do 50 ispitano je 20% građana, od 51 do 60 godina 15%, a preko 61 godine ispitano je 18% ispitanika. U istraživanju nisu ispitivane osobe mlađe od 18 godina.

Tablica 56. Struktura ispitanika po zanimanju

3.	ZANIMANJE	Broj	%
a)	radnik	52	13%
b)	službenik	56	14%
c)	stručno zanimanje za koje je potrebna VSS	52	13%
d)	umirovljenik	64	16%
e)	učenik ili student	20	5%
f)	domaćica	44	11%
g)	poljoprivrednik	8	2%
h)	nezaposlen	52	13%
i9	obrtnik-privatnik	24	6%
j)	vojna osoba ili zaposlenik u MUP-u	20	5%
k)	bez odgovora	12	3%

Kod zanimanja ispitanika bilo je: radnika (13%), službenika (14%), stručno zanimanje za koje je potrebna VSS (13%), umirovljenika (16%) učenika ili studenta 5%, domaćica 11%, poljoprivrednika 2%, nezaposlenih je 13%, obrtnika-privatnika 6% i vojnih osoba ili zaposlenika u MUP-u 5%. Bez odgovora na pitanje o zanimanju bilo je 3% uzorka.

Tablica 57. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja

4.	MJESTO STANOVANJA	Broj	%
a)	selo	16	4%
b)	prigradsko naselje	64	16%
c)	grad	312	78%
d)	bez odgovora	8	2%

Na pitanje gdje stanuju, 4% ispitanih je odgovorilo na selu, u prigradskom naselju 16%, u gradu živi njih 78%, a nije odgovorilo njih 8 ili 2%.

Tablica 58. Struktura ispitanika prema mjestu prebivališta

5.	JESTE LI?	Broj	%
a)	domicil, nastanjen prije rata	188	47%
b)	prognanik, nastanjen u tijeku rata	100	25%
c)	doseljenik, nastanjen nakon rata	112	28%

47% ispitanih su domicili, dakle osobe nastanjene prije rata u Sarajevu. Prognanika, onih koji su se nastanili u ratu je 25%, a doseljenika je 28%.

Tablica 59. Stručna sprema ispitanika

6.	STRUČNA SPREMA	Broj	%
a)	do 8 razreda osnovne škole	48	12%
b)	srednja	228	57%
c)	viša škola, viša stručna sprema	48	12%
d)	visoka škola ili fakultet	60	15%
e)	bez odgovora	16	4%

I u Sarajevu najviše je ispitanih sa srednjom stručnom spremom 57%, zatim visoku školu ili fakultet (VSS) ima 15% anketiranih, s višom školom (VŠS) je njih 12%, a najmanje je ispitanih koji imaju do 8 razreda škole. O stručnoj spremi se nije izjasnilo 16 ili 4% ispitanih.

Tablica 60. Struktura ispitanika prema njihovoj nacionalnoj pripadnosti

7.	NACIONALNOST	Broj	%
a)	Bošnjak	344	86%
b)	Srbin	16	4%
c)	Hrvat	16	4%
d)	Jugoslaven	4	1%
e)	ostali	8	2%
f)	bez odgovora	12	3%

U Sarajevu je najviše anketirano Bošnjaka 86%, zatim Srba i Hrvata po 4%, 1% je Jugoslavena, ostalih je 2%, a 3% građana se nije izjasnilo o svojoj nacionalnoj pripadnosti.

Tablica 61. Struktura ispitanika prema članstvu u političkim strankama

8.	JESTE LI ČLAN NEKE POLITIČKE STRANKE	Broj	%
a)	član sam određene političke stranke	112	28%
b)	nisam član niti jedne političke stranke	200	50%
c)	bez odgovora	88	22%

Polovica ili 50% ispitanih nije član niti jedne političke stranke u Sarajevu. Njih 28% ima članstvo u nekoj političkoj stranci, a 22% se nije izjasnilo o stranačkoj pripadnosti.

Tablica 62. Ispitanici prema sklonosti kod glasovanja

9.	KOD SAMOG GLASOVANJA MIJENJATE LI POLITIČKE STRANKE ILI GLASUJETE UVIJEK ZA ISTU STRANKU?	Broj	%
a)	uvijek glasujem za jednu stranku	124	31%
b)	uglavnom glasujem za jednu stranku	84	21%
c)	često mijenjam stav za koga glasovati	88	22%
d)	ne znam	36	9%
e)	bez odgovora	68	17%

Uvijek i uglavnom glasujem za istu političku stranku, odgovorilo je 52% ispitanih. Još uvijek 22% često mijenja stav za koga će glasovati, stav o ovom pitanju nema 9%, a 17% ispitanih se nije izjasnilo.

Tablica 63. Izvori informacija ispitanika/TV

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10a)	PUTEM TV		
a)	da	356	89%
b)	ne	36	9%
c)	bez odgovora	8	2%

Na pitanje "Na koji način vi osobno dobivate obavijesti o izborima, predsjedničkim kandidatima i političkim strankama" 89% je odgovorilo putem TV, 9% ne prima informacije preko TV-a, a 2% je bez odgovora. Dakle, u Sarajevu je TV najvažniji izvor informacija, a on je veći i u odnosu na Banju Luku i Mostar.

Tablica 64. Izvori informacija ispitanika/radio

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10b)	PUTEM RADIJA		
a)	da	284	71%
b)	ne	104	26%
c)	bez odgovora	12	3%

U provjeri koliko se radio koristi kao kanal za predizborno informiranje 71% je potvrdno odgovorilo, 26% ne sluša radio tijekom kampanje, a 3% je bez odgovora.

Tablica 65. Izvori informacija ispitanika/dnevni tisak, tjednici i časopisi

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10c)	PUTEM DNEVNOG TISKA, TJEDNIKA I ČASOPISA		
a)	da	280	70%
b)	ne	100	25%
c)	bez odgovora	20	5%

Samo jedan postotak manje od radija koriste se novine kao izvor informacija. Istraživanje pokazuje da putem tiska prima 70% građana informacije o političkim kampanjama. Njih 25% ne čitaju novine, a 5% je neizjašnjenih. Ovako visok postotak onih koji čitaju novine u kampanji nije slučajan budući da u Sarajevu izlaze tri dnevne i više tjednih novina.

Tablica 66. Izvori informacija ispitanika/osobni kontakt

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10d)	IZ OSOBNOG KONTAKTA S POLITIČKIM KANDIDATIMA NA ULICI		
a)	da	76	19%
b)	ne	292	73%
c)	bez odgovora	32	8%

Interpersonalna komunikacija nije ni u Sarajevu bila značajno primijenjena. Mali broj građana u kampanji primio je informacije iz osobnog kontakta s građanima, tek 19%. U kontaktu s političarima nije bilo 73% anketiranih. O ovom pitanju njih 8% se nije izjasnilo.

Tablica 67. Izvori informacija ispitanika/sastanci

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10e)	NA SASTANCIMA POLITIČKIH ORGANIZACIJA I STRANAKA		
a)	da	100	25%
b)	ne	252	63%
c)	bez odgovora	48	12%

Ni sastanci političkih organizacija nisu dominantno mjesto gdje građani dobivaju političke – izborne informacije. Tako je odgovorilo 63% anketiranih. Njih 25% odlazi na političke/stranačke sastanke i tako dobivaju predizborne informacije. O ovom pitanju 12% je neizjašnjenih.

Tablica 68. Izvori informacija ispitanika/razgovori

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10f)	U RAZGOVORU S PRIJATELJIMA, RODBINOM ILI SURADNICIMA		
a)	da	220	55%
b)	ne	144	36%
c)	bez odgovora	36	9%

U razgovoru s prijateljima i rodbinom izborne informacije dobiva - razmjenjuje 55% ispitanih građana u ovom istraživanju. 36% se izjasnilo da im ovo nije njihov komunikacijski kanal u izborno vrijeme. Bez odgovora je 9% ispitanih.

Tablica 69. Izvori informacija ispitanika/brošure i letci

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10g)	PUTEM POSEBNO TISKANIH BROŠURA I PUBLIKACIJA POLITIČKIH STRANAKA		
a)	da	124	31%
b)	ne	220	55%
c)	bez odgovora	56	14%

Ni tiskane stranačke brošure, programi, deklaracije, statuti, izjave, proglasi i sl. nisu u Sarajevu dominantan kanal komunikacije u izborno vrijeme. Ovim se kanalom koristi tek 31% anketiranih, 55% se izjasnilo da ne čita ove "papire", a 14% je bez odgovora.

Tablica 70. Izvori informacija ispitanika/izravna pošta

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10h)	PUTEM IZRAVNE POŠTE		
a)	da	104	26%
b)	ne	232	58%
c)	bez odgovora	64	16%

Putem izravne pošte 26% birača dobiva informacije u kampanji. 58% izjasnilo se da ne primaju ovim putem informacije, a 16% je bez odgovora.

Tablica 71. Izvori informacija ispitanika/plakati i letci

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10i)	PUTEM PLAKATA I LETAKA		
a)	da	296	74%
b)	ne	88	22%
c)	bez odgovora	16	4%

Plakati i letci su nešto perspektivniji komunikacijski kanali. Putem ovih medija informacije u posljednjoj kampanji primilo je 74% anketiranih birača u Sarajevu. 22% je kazalo da ne primjećuje – ne gleda plakate i ne uzimaju letke. Tek 4% je bez odgovora.

Tablica 72. Izvori informacija ispitanika/internet

10.	NA KOJI NAČIN VI OSOBNO DOBIVATE OBAVIJESTI O IZBORIMA, PREDSJEDNIČKIM KANDIDATIMA I POLITIČKIM STRANKAMA?	Broj	%
10j)	PUTEM INTERNETA		
a)	da	84	21%
b)	ne	276	69%
c)	bez odgovora	40	19%

Iako sve više osvaja svijet, najavljen kao medij 21. stoljeća, u još uvijek tradicionalnim kampanjama ovaj medij nije dominantan u promidžbi. 21% ispitanih u Sarajevu koristi se internetom i prima predizborne informacije. 69% još uvijek ne surfaju po internetu. 19% nije se izjasnilo.

Tablica 73. Sklonost ispitanika s obzirom na različito izvješćavanje

11.	DA DOBIJETE IZVJEŠTAJE KOJI SU SUPROTNI JEDAN DRUGOME ILI RAZLIČITI JEDAN DRUGOME, A POKRIVAJU ISTE VIJESTI, KOJOJ OD VERZIJA STE NAJSKLONIJI VJEROVATI? ONOJ:	Broj	%
a)	na TV	132	33%
b)	na radiju	20	5%
c)	u dnevnim novinama	64	16%
d)	u tjednim novinama	32	8%
e)	na internetu	28	7%
f)	ne znam	92	23%
g)	bez odgovora	32	8%

Da dobiju izvješća koja su suprotna jedno drugome ili različita jedno drugome, a pokrivaju iste vijesti, Sarajlije su najsklonije vjerovati televiziji. Tako kaže 33% ispitanika. Njih 24% vjeruje novinama (dnevnim 16% i tjednim 8%), internet ima 7% povjerenja, a najmanje radio 5%. Nemaju stav o ovom pitanju njih 23%, a bez odgovora je 8%.

Tablica 74. Učestalost gledanja/slušanja vijesti ispitanika

12.	KOLIKO ČESTO GLEDATE ILI SLUŠATE VIJESTI NA TELEVIZIJI ILI RADIJU?	Broj	%
a)	redovito, svaki dan ili večer	96	24%
b)	prilično često	140	35%
c)	ponekad	64	16%
d)	rijetko	88	22%
e)	nikada	0	0%
f)	ne znam	12	3%

Vijesti na TV i radiju priličito često gleda ili sluša 35% ispitanika, redovito 24%, rijetko 22%, a ponekad 16% građana.

Tablica 75. Učestalost čitanja vijesti u novinama ispitanika

13.	KOLIKO ČESTO ČITATE VIJESTI U NOVINAMA?	Broj	%
a)	redovito, svaki dan ili večer	76	19%
b)	prilično često	124	31%
c)	ponekad	88	22%
d)	rijetko	88	22%
e)	nikada	16	4%
f)	ne znam	8	2%

Redovito, svaki dan ili večer i priličito često vijesti u novinama čita 50% anketiranih birača, ponekad to čini 22%, nikada 4%, a nema stav tek 2% ispitanih.

Tablica 76. Stav ispitanika o cjelovitosti informiranja TV/radija u odnosu na tisak

14.	ŠTO MISLITE, MOŽE LI VAM POLUSATNI DNEVNIK NA TELEVIZIJI ILI RADIJU DATI JEDNAKO CJELOVITU SLIKU O IZBORNOJ KAMPANJI KAO I ČITANJE VIJESTI U NOVINAMA?	Broj	%
a)	može se steći ista slika o izbornoj kampanji	104	26%
b)	bolja se slika može steći gledanjem ili slušanjem polusatnog dnevnika	104	26%
c)	bolja se slika može steći čitajući novine	44	11%
d)	ne zna	128	32%
e)	bez odgovora	12	3%

Polusatni dnevnik na televiziji ili radiju može dati jednako cjelovitu sliku o izbornoj kampanji kao i čitanje vijesti u novinama, misli 26% ispitanika u Sarajevu, njih 26% smatra da se može bolja slika steći gledanjem ili slušanjem polusatnog dnevnika, a 11% vjeruje da se bolja slika može steći čitajući novine. Čak 32% nema stav, tj. ne zna, a 3% je bez odgovora. Dakle, podjednako je građana koji vjeruju da se može steći ista slika o izbornoj kampanji, kao i onih koji vjeruju da se bolja slika može steći gledanjem ili slušanjem polusatnog dnevnika.

Tablica 77. Stav ispitanika o najpoželjnijem načinu informiranja u kampanji

15.	KADA JE RIJEČ O IZBORNOJ KAMPANJI, KAKO BISTE SE NAJVIŠE ŽELJELI INFORMIRATI O NEKOM PROBLEMU ILI POLITIČKOM STAVU?	Broj	%
a)	da Vam problem ili stav osobno prenese ili ispriča kandidat/i	196	49%
b)	da Vam problem ili stav priopće preko TV ili radija	76	18%
c)	da pročitate o tomu u novinama	88	22%
d)	da dobijete odgovor putem interneta	0	0%
e)	ili na neki drugi način	16	4%
f)	bez odgovora	24	6%

Na pitanje: "Kada je riječ o izbornoj kampanji, kako bi se najviše željeli informirati o nekom problemu ili političkom stavu?" dobiveni su sljedeći odgovori: 49% ili 196 ispitanih najviše želi da im problem ili stav osobno prenese ili ispriča kandidat/i, 22% da pročitaju o tomu u novinama, 18% da im problem ili stav priopće preko TV ili radija, na neki drugi način želi 4%, a bez odgovora je 6% ispitanika.

Komparacija komunikacijskih kanala: Banja Luka – Mostar - Sarajevo

Nakon prikaza rezultata istraživanja u Banjoj Luci, Mostaru i Sarajevu može se izvršiti usporedba korištenja komunikacijskih kanala u ova tri grada. Ova usporedba može dati jasniju sliku o tome koje su komunikacijske kanale građani preferirali, a kojim kanalima su dali manje važnosti u izbornoj kampanji.

Tablica 78. Komparacija korištenja komunikacijskih kanala: Banja Luka – Mostar - Sarajevo. Komunikacijski kanali - komparacija

		Banja Luka	Mostar	**Sarajevo**
1.	TV	91 %	85 %	89 %
2.	radio	74 %	70 %	71 %
3.	tisak	57 %	76 %	70 %
4.	osobni kontakt na ulici s kandidatima/ političarima	12 %	14 %	19 %
5.	na sastancima političkih organizacija	18 %	15 %	25 %
6.	razgovor s prijateljima, rodbinom ili suradnicima	72 %	64 %	55 %
7.	putem posebno tiskanih brošura i publikacija pol. str.	30 %	42 %	31 %
8.	putem izravne pošte	18 %	35 %	26 %
9.	putem plakata i letak	64 %	72 %	74 %
10.	putem Interneta	15 %	20 %	21 %

Analizom podataka u gore navedenoj tablici primjetno je da se građani/birači *selektivno koriste medijima*, odnosno da su različitim kanalima primali informacije tijekom izborne kampanje za Opće izbore u Bosni i Hercegovini 2002. godine. Također je evidentno da su birači u ova tri grada, koji se mogu promatrati i kao tri regije ili birači koji većinski pripadaju trima različitim nacionalnostima, primali informacije različitim intenzitetom s obzirom na dostupne medije. Tako je primjetno da su građani Banje Luke najviše "pratili" televiziju tijekom kampanje. 91% ispitanika u Banjoj Luci je odgovorilo da putem TV-a prima najviše informacija u kampanji. Nešto manje Sarajlija se izjasnilo "za" televiziju kao najvažniji izvor informacija u izbornoj kampanji (89%). Televizija kao komunikacijski kanal je najmanje gledana u Mostaru. 85% Mostaraca izjasnilo se za TV kao prvi informator u kampanji. To je za 6% manje od Banje Luke i 4% manje od Sarajeva. Ovakav "nizak" stupanj izloženosti TV u Mostaru tijekom kampanje možda se može tražiti u činjenici da, u odnosu na Banju Luku i Sarajevo, Mostar nije ni entitetsko ni državno TV-u središte.

S promidžbenoga i komunikacijskog aspekta interes za korištenje radija kao medija prije svega je izražen mogućnošću širenja i emitiranja vijesti i promidžbenih poruka. Promidžba je zainteresirana za korištenja radija na konkretnom području, kao što su broj radiopostaja, širina mreže, broj radioprijemnika, specifičnost radioprograma, brojnost slušatelja, troškovi propagiranja putem radija itd. Radio sl. kao i drugi elektronički medij i ko-

munikacijski kanali također se najviše sluša u predizbornoj kampanji u Banjoj Luci. Istraživanje pokazuje da se putem radija informiralo 74% birača. I kod radija je na drugom mjestu Sarajevo sa slušanošću od 71%. U Mostaru putem radija informacije je primalo 70% ispitanika.

Budući da čitatelji kupuju i čitaju novine zbog novosti, posebnu prednost tisak ima u porukama koje izvješćuju o novim stavovima, idejama, odlukama i drugim temama u kampanji. Nazočnost novina u pojedinim područjima doseže i do 70% svih kućanstava i nije ograničena na samo jednu skupinu ljudi, nego je široko rasprostranjena. Tisak - dnevne, tjedne ili druge novine - najviše se kao komunikacijski kanal koristio u Mostaru (76%). Nakon manjeg "konzumiranja" TV i radioinformacija, istraživanje pokazuje da je u ovom hercegovačkom središtu tisak bio važan medij putem kojeg su birači primali izborne poruke i možda oblikovali svoje stajalište vezano za opće izbore. Nakon Mostara Sarajevo je na drugom mjestu po čitanju novina u kampanji. 70% Sarajlija se izjasnilo da putem tiska prima izborne informacije. Najmanji postotak upotrebe tiska u kampanji zabilježen je u Banjoj Luci (57%).

Jedan od važnijih komunikacijskih kanala svake političke kampanje je uspješna osobna komunikacija s biračima. Ostvarivanje interpersonalne komunikacije kandidata ili članova stranke s biračima nezaobilazan je element komunikacijske strategije modernih kampanja. U komunikaciji s biračima postoji nekoliko stvari koje kandidati mogu učiniti kako bi pokazali biračima da su oni osobe koje zaslužuju njihovo povjerenje. Sarajevski političari bili su najangažiraniji u toj osobnoj komunikaciji s biračima. Iako su postotci jako niski, treba reći da su u Sarajevu osobno dobili informacije od političara njih 19%, što je 5% više u odnosu na Mostar (14%) i 7% više u odnosu na Banju Luku. Dakle, kao komunikacijski kanal osobni kontakt je najmanje bio primjenjivan u Banjoj Luci, a najviše u Sarajevu.

Nešto važniji komunikacijski kanali u izbornoj kampanji 2002. godine bili su sastanci političkih organizacija. U Sarajevu je, ponovno, najviše birača ovim putem dobivalo izborne informacije. 25% se izjasnilo da je poruke dobilo na sastancima svojih stranaka. U Banjoj Luci je 18% građana dobilo informacije na sastancima, a u Mostaru najmanje, 15%.

Izborna kampanja, zbog uloge medija i osobne važnosti svakog pojedinca, zaokuplja pozornost pojedinaca, skupina, stranaka, pa i međunarodne javnosti. Zbog njene važnosti sasvim je logično da je ona predmet razgovora prijatelja, po-

znanika, rodbine, slučajnih prolaznika itd. Ti razgovori kao izvor nekih novih informacija bili su predmet ovog istraživanja. 72% građana Banje Luke se izjasnilo da prima neke (nove) izborne informacije putem razgovora s prijateljima, rodbinom ili suradnicima. 64% je Mostaraca koji su "zaokupljeni" verbalnom analizom kampanje, a u Sarajevu na ovaj način primi informacije samo 55% birača.

U gotovo svim kampanjama političke stranke tiskaju razne brošure, publikacije, proglase, deklaracije, non-papire, statute, izborne programe, platforme i druge materijale. Koliki je utjecaj ovakvih, često debelih, papira, stratezi izbornih komunikacija gotovo da ne znaju. Istraživanje pokazuje da ovim kanalom u Mostaru 42% građana prima predizborne poruke. 31% u Sarajevu je sklono ovim izbornim papirima, a najmanje se navedene informacije koriste u Banjoj Luci 30%. Nakon ovakvih podataka izborni stožeri bi trebali razmisliti jesu li ovi materijali učinkoviti u razmjeru na potrošena sredstva i vrijeme u kampanji za njihovu distribuciju.

Izravna pošta na Zapadu je važan i vrlo korišten komunikacijski kanal, ne samo u političkoj komunikaciji nego i u ekonomskoj prodaji uopće. U analiziranim uvjetima izravna pošta se najviše koristila u Mostaru. Tako je odgovorilo 35% ispitanika; dakle, izjasnili su se kako primaju informacije putem izravne pošte. 26% je Sarajlija koji su informacije uzimali iz svojih poštanskih sandučića. Izravna pošta je najnezastupljenija u Banjoj Luci s 18%.

Plakati kao oblici vanjske promidžbe važan su komunikacijski kanal u izbornoj kampanji. Kako ističe Walter Lippman u svojoj knjizi *Javno mišljenje* (1995.), "najsigurniji način da se drugima prenese neka ideja oduvijek su bile slike".[318] Već smo ukazali da su osnovne karakteristike izložbenih medija tj. oglašavanja na otvorenom, da djeluju kao samostalan medij, dio su urbane sredine, prilagođeni su dinamičnom svijetu publike, povoljno mišljenje zasnivaju na vizualnom identitetu, upotrebljavaju se skupa s drugim promidžbenim sredstvima, imaju kratak i razumljiv tekst, kratke riječi, velike ilustracije, jake, čvrste boje, jednostavnu pozadinu i dr. U kampanji 2002. godine putem ovog medija 74% Sarajlija je primalo informacije i poruke u kampanjama. Podatak govori da su plakati bili jako vidljivi. Nešto manje Mostaraca je putem plakata dobilo svoje izborne poruke (72%), a najmanji postotak je zabilježen u Banjoj Luci, gdje je plakat vidjelo 64% birača.

Internet je postao važno sredstvo komunikacije, medij bez kojeg je uopće nezamisliva moderna (politička) komunikacija. Kakva mu je uloga u kam-

panjama? Na Zapadu značajna, a u Bosni i Hercegovini može se reći zapažena, ako je suditi po dobivenim podatcima ovoga istraživanja. Naime, 21% Sarajlija se izjasnilo da je "otvaralo" internet tijekom kampanje 2002. godine i tako pratilo što se događa na političkoj sceni. Nešto manje, 20% je Mostaraca pratilo i izborna "uzbuđenja" preko nekih od web stranica, a 15% je to isto činilo u Banjoj Luci. Dakle, s obzirom na ekonomski i tehnološki razvitak i broj telefonskih priključaka, može se reći da se zapažen broj birača koristio ovim novim medijem kao izvorom informacija tijekom bh. kampanje 2002. godine.

Pored navedene, predmet ove usporedbe je i pitanje broj 15. ovog upitnika. Preciznije, želimo usporediti kako su ispitanici iz Banje Luke, Mostara i Sarajeva odgovorili na sljedeće pitanje: *Kada je riječ o izbornoj kampanji, kako biste se najviše željeli informirati o nekom problemu ili političkom stavu?* Evo rezultata:

BANJA LUKA

Tablica 79. Stav ispitanika o najpoželjnijem načinu informiranja u kampanji/Banja Luka

	KADA JE RIJEČ O IZBORNOJ KAMPANJI, **KAKO BISTE SE NAJVIŠE ŽELJELI** INFORMIRATI O NEKOM PROBLEMU ILI POLITIČKOM STAVU?	Broj	%
a)	da Vam problem ili stav **osobno** prenese ili ispriča kandidat/i	204	51
b)	da Vam problem ili stav priopće preko TV ili radija	132	33
c)	da pročitate o tomu u novinama	24	6
d)	da dobijete odgovor putem Interneta	4	1
e)	ili na neki drugi način	8	2
f)	bez odgovora	28	7

Banjalučani, koji najviše informacija primaju putem TV (91%) i radija (74%), ipak su se izjasnili da bi najviše željeli da se o političkom problema i aktualnostima informiraju u osobnoj (interpersonalnoj) komunikaciji ili u kontaktu s političarima. Tako misli 51%. Dakle, pored činjenice da su skloni pratiti kampanju putem televizije, radija i drugih masovnih medija, Banjalučani bi, ipak, najradije izbornu problematiku podijelili sa svojim kandidatima u neposrednom kontaktu. Putem televizije želi se informirati o svim problemima 33% ispitanika, preko novina 6%, putem interneta 1%, ili na neki drugi način njih 2%.

MOSTAR

Tablica 80. Stav ispitanika o najpoželjnijem načinu informiranja u kampanji/Mostar

	KADA JE RIJEČ O IZBORNOJ KAMPANJI, **KAKO BISTE SE NAJVIŠE ŽELJELI** INFORMIRATI O NEKOM PROBLEMU ILI POLITIČKOM STAVU?	Broj	%
a)	da Vam problem ili stav **osobno** prenese ili ispriča kandidat/i	228	57
b)	da Vam problem ili stav priopće preko TV ili radija	76	19
c)	da pročitate o tomu u novinama	48	12
d)	da dobijete odgovor putem Interneta	8	2
e)	ili na neki drugi način	12	4
f)	bez odgovora	24	6

Mostarci najviše informacija, također, primaju putem TV signala (85%), a zatim putem tiska (76%), plakata (72%), a radio je tek na četvrtom mjestu (70%). Međutim, u Mostaru je čak 57% ispitanika "poželjelo" susret s političarima i s njima razgovarati o političkim problemima, općoj situaciji, osobnim stavovima i sl. Njih 19% ne želi susresti političke kandidate, nego bi ih radije vidjeli na televiziji, što i do sada čine. 12% je vjerno novinama i na taj način želi dobiti odgovor na sva intrapersonala pitanja, 2% bi najradije izbornu problematiku saznalo putem interneta, a na neki drugi način želi se informirati 4% ispitanika u Mostaru.

SARAJEVO

Tablica 81. Stav ispitanika o najpoželjnijem načinu informiranja u kampanji/Sarajevo

	KADA JE RIJEČ O IZBORNOJ KAMPANJI, **KAKO BISTE SE NAJVIŠE ŽELJELI** INFORMIRATI O NEKOM PROBLEMU ILI POLITIČKOM STAVU?	Broj	%
a)	da Vam problem ili stav **osobno** prenese ili ispriča kandidat/i	196	49
b)	da Vam problem ili stav priopće preko tv ili radija	76	18
c)	da pročitate o tomu u novinama	88	22
d)	da dobijete odgovor putem Interneta	0	0
e)	ili na neki drugi način	16	4
f)	bez odgovora	24	6

I u Sarajevu se najveći postotak ispitanika želi informirati *face to face* s političarima. Tako se izjasnilo 49% građana. 18% je kazalo da želi tu vrstu informacija dobiti putem TV-a, a 22% putem novina. Internet je ostao zanemaren, a na neki drugi način informaciju želi dobiti 4% ispitanika. 6% je bez odgovora na ovo pitanje.

Nakon analize pitanja broj 15 upitnika sljedeće tri tablice dat će jasan prikaz odnosa komunikacijskih kanala prema *primanju informacija u kampanji (pitanje broj 10) i željama (pitanje broj 15)* ispitanika, odnosno mogućih birača.

Tablica 82. Odnos komunikacijskih kanala prema primanju informacija i željama ispitanika/Banja Luka

Banja Luka	TV	Radio	Tisak	Plakat	Osobni kontakt	**Internet**
Na koji način najviše **dobivate** obavijesti o izborima	91%	74%	57%	64%	12%	15%
Kako biste se najviše željeli informirati o nekom problemu ili političkom stavu?	33%	-	6%	-	51%	1%

Tablica 83. Odnos komunikacijskih kanala prama primanju informacija i željama ispitanika/Mostar

Mostar	TV	Radio	Tisak	Plakat	Osobni kontakt	**Internet**
Na koji način najviše **dobivate** obavijesti o izborima	85%	70%	76%	72%	14%	20%
Kako biste se najviše željeli informirati o nekom problemu ili političkom stavu?	19%	-	12%	-	57%	2%

Tablica 84. Odnos komunikacijskih kanala prema primanju informacija i željama ispitanika/Sarajevo

Sarajevo	TV	Radio	Tisak	Plakat	Osobni kontakt	**Internet**
Na koji način najviše **dobivate** obavijesti o izborima	89%	71%	70%	70%	12%	15%
Kako bi se najviše željeli informirati o nekom problemu ili političkom stavu?	33%	-	22%	-	49%	1%

Uspoređujući posljednje tri tablice, rezultati upućuju na činjenicu da televizija i radio tradicionalno još uvijek igraju vrlo važnu medijsku (informativnu) ulogu u predizbornoj kampanji. Prema dobivenim rezultatima, može se zaključiti kako i političke stranke i kandidati još uvijek u svojoj komunikacijskoj strategiji najviše pozornosti poklanjaju televiziji, radiju i tisku, dakle tradicionalnim masovnim medijima. Prema analizi podataka, televizija je na prvom mjestu u sva tri grada/regije; radiju pripadaju dva druga mjesta (Banja Luka i Sarajevo), a tisku dva treća mjesta (Banja Luka i Sarajevo) i jedno drugo mjestu (Mostar) u važnosti komunikacijskih kanala u izbornoj kampanji.

Dobiveni rezultati upućuju i na još jednu vrlo važnu činjenicu. Naime, istina je da masovni mediji poput televizije, radija, tiska imaju još uvijek dominantnu ulogu u informiranju birača tijekom kampanje. Međutim, birači u sva tri grada - Banja Luka, Sarajevo, Mostar - ipak bi se željeli i htjeli tijekom kampanje informirati o svim važnijim političkim pitanjima, primarno kroz osobnu komunikaciju s političarima. Ovakav stav ima u Mostaru 57%, u Banjoj Luci 51% ispitanika, a u Sarajavu 49% ispitanika.

VII.

IZBORNE KAMPANJE

Značajke izborne kampanje

Definiranje izborne kampanje, političkoga i izbornog marketinga

Funkcija izborne kampanje

Ciljevi izborne kampanje

Organizacija izborne kampanje

Strategija izborne kampanje

Segmentiranje birača

Istraživanja u kampanji

Teme kampanje

Političke poruke / slogani u izbornoj kampanji

Javni skupovi

Stil političke kampanje

Negativna politička kampanja - «Vrijeme je da se iznese smeće i očiste štale»

Političke debate

Dan izbora / „Dan D“

Postkampanja

Značajke izborne kampanje

Povijesne raščlambe pokazuju da se izborne kampanje u začetcima svoga modernog značenja javljaju gotovo istodobno s nastajanjem i djelovanjem modernih političkih stranaka krajem 18. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, odnosno u prvoj polovici 19. stoljeća u Europi.

Francuska riječ *campagne* izvorno znači vojni pohod, bitka, vojne operacije koje se vode na nekom bojištu u određeno vrijeme.[319] Takvo vojno podrijetlo pojma izborne kampanje sugerira da se tom fenomenu i ranijih stoljeća pridavalo izuzetno veliko značenje. To značenje osobito dolazi do izražaja sredinom prošloga stoljeća, kada izborna kampanja postaje organizirana aktivnost, obilježena sustavnim i agresivnim korištenjem sredstava masovnog komuniciranja. U tom smislu ključan činitelj profiliranja suvremenih kampanja jest pojava elektroničkih medija.

Ispravno razumijevanje izbornih kampanja zahtijeva analizu šest komponenata. To su: *pravila, kandidati, izborno tijelo, problemi, sredstva i strategije*.[320]

1. *Pravila* – Ona definiraju izbore. Usvajaju se prije objave kandidature. Svi izbori se održavaju sukladno izbornim zakonima i pravilima koja vrlo precizno određuju uvjete i vrijeme kandidiranja, način izračunavanja mandata, izborni prag, tko ima pravo izaći na izbore, tko može glasovati, u kojim izbornim jedinicama vrijede njihovi glasovi, mogu li/smiju/moraju glasovati otvorenim stranačkim listićima, predizborno koaliranje, način financiranja kampanje, korištenje televizijskog vremena i dr.
2. *Kandidati* - Izborna kampanja, putem medija, usmjerena je na kandidate, posebice na nositelja liste (u razmjernim izbornim sustavima). Kandidat bi trebao imati središnju temu koja obuhvaća bit kampanje, poput Reganove i Bushove "Zajedno novi početak".

Tema bi, također, trebala biti kandidatova najvažnija poruka. Trebala bi odgovarati na pitanje birača "Zašto bih ti (ja) trebao dati potporu?" i trebala bi razlikovati kandidata od svih ostalih kandidata. Jednostavno, dramatična uvjerljivost je poželjnija nego složenost, jer tema mora biti poznata svim biračima, bez obzira na njihov intelekt i interes.

3. *Izborno tijelo* – Čine ga oni koji glasuju na izborima. Dakle, 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. Izborno 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 pristaša koji se samo trebaju potaknuti glasovati.
4. *Problemi* – Svaka kampanja optužuje svoje suparnike da "izbjegavaju stvarane probleme". Novinari "psi čuvari" njuškaju oko kampanje i "laju" na prvi znak "ključnog problema". A što je problem? Problem je prijeporna točka ili izvor neslaganja, a prijeporne točke u izborima mogu biti brojka, vrijednost, ekonomska politika, socijalna politika, vanjska politika. Stvarni problemi su oni koji potaknu interes javnosti i rasprave i, najvažnije, utječu na sklonosti kandidatovih birača.
5. *Sredstva* -Tri su osnovna sredstva kampanje: ljudi, novac i vrijeme. Kandidati bi trebali procijeniti ljude, novac i vrijeme koji su im dostupni za kampanju. Ljude, novac i vrijeme važno je uskladiti, jer izborni proces ima tri faze:
   - ❖ prednominacijsku (površinsku) fazu,
   - ❖ nominacijsku fazu, i
   - ❖ fazu općih izbora.
6. *Strategija kampanje* - Strategija kampanje sastoji se u međusobnom usklađivanju pet prije navedenih elemenata: pravila, kandidata, izbornog tijela, problema i sredstava.

S obzirom na strategiju razlikuju se tri vrste kampanja:[321]

1. imidž kampanja,
2. tematska (issues) kampanja,
3. Imiže/tematska kampanja.[322]

U *imidž kampanjama* stranke ili kandidati izbornu potporu birača prvenstveno nastoje ishoditi promicanjem pozitivne promidžbe o svojim kvalitetama u (dijelu) javnosti.

Issues (tema) kampanje se temelje 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.

S obzirom na vrijednosno usmjerenje, kampanje se dijele na pozitivne, negativne i usporedne.[323]

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, pritom se često ne biraju sredstva.

Usporedna je ona kampanja kojom se pokušava dobiti što veća potpora usporedbom stranke/kandidata, odnosno pripadajuće politike sa strankom/kandidatom i politikom suparnika, uglavnom onoga najopasnijeg.

Tijekom izbornog procesa govori se o izbornoj, predizbornoj i poslijeizbornoj kampanji. Budući da postoje razlike između pojmova, vrijedno ih je detaljnije razmotriti.[324]

Predizborne kampanje vode se prije otpočinjanja službenog izbornog razdoblja, odnosno odvijaju se u okviru tzv. marketinga prisutnosti, ali i povodom obavljanja pojedinih pripremnih radnja za izbore, kao što je dobivanje nominacije uime određene stranke.

Izborne kampanje se vode od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora.

Poslijeizborne kampanje vode se neposredno poslije izbora, sve do verificiranja izbornih rezultata.

O kampanji možemo govoriti tek kada se između pojedinačnih aktivnosti političke stranke ili kandidata uspostavi tematska veza, ponavljanje

poruka, vremenski kontinuitet (ponavljanje istih ili tematski povezanih poruka u ograničenom vremenu) i ciljni kontinuitet (usmjerenost svih pojedinačnih aktivnosti na istu ciljnu skupinu).

Kampanje pokreću političke stranke ili kandidati. Cilj svake takve kampanje je pridobiti potporu političke javnosti, odnosno dobivanje planiranog broja glasova. Sredstvo za pridobivanje političke javnosti, u okviru izborne kampanje, jest persuazivna komunikacija kojom se birači pokušavaju uvjeriti da glasuju za stranku ili kandidata. Izborna kampanja stoga podrazumijeva vrijeme političke aktivnosti koje prethodi glasovanju. Karakter izborne kampanje u znatnoj mjeri zavisi i od političke kulture i političkog temperamenta jednog društva, a prije svega od oblika njegova političkog sustava.

Prilikom utvrđivanja politike kampanje sve političke stranke polaze od svojih višegodišnjih praktičnih iskustava. Međutim, takvim iskustvima prethodi usvajanje nekih općih načela:[325]

- *Načelo integralnosti* (Potrebno je voditi računa o dojmu koji će steći glasači na temelju ponašanja kandidata u javnom i privatnom životu. Ovo načelo se odnosi na sve kandidate i djelatnike stranke.)
- *Načelo konzistentnosti* (Treba zadržati jedinstvo komunikacijskog nastupa stranke, ne smije biti bitne razlike između javnog predstavljanja politike stranke i poželjne percepcije, potrebna je kontinuirana dosljednost politike stranke prema socijalnom okruženju i društvenim problemima.)
- *Načelo kompetentnosti* (Stranački dužnosnici trebaju biti kompetentni za stavove koje iznose u javnosti.)
- *Načelo kontinuiteta* (Stalna i dosljedna komunikacija s javnošću, ne samo u vrijeme kampanje.)
- *Načelo pozitivnog pristupa* (Promoviranje pozitivnih aktivnosti i stavova stranke, aktivnosti koje javnost prihvaća.)
- *Načelo realnih šansi* (Realno procjenjivanje šansi.)
- *Načelo marketarenja* (Usklađivanje poruke s izraženim motivima, uspostava feedbacka i dr.)
- *Načelo kooperativnosti* (Uspostava kooperativnih odnosa s okruženjem, izbjegavanje konfliktnih situacija.)

- *Načelo pripravnosti* (Potrebno je adekvatno i žurno reagirati na loše vijesti.)
- *Načelo feedbacka* (S javnošću treba ostvariti dvosmjernu komunikaciju.)
- *Načelo funkcionalnosti* (Dovođenje svih aktivnosti u okvir predizborne kampanje radi postizanja izbornih ciljeva stranke.)
- *Načelo jedinstva identiteta* (Stranka treba zadržati jedinstvo identiteta prema različitim slojevima birača i javnosti.)
- *Načelo iskustva* (Korištenje iskustva iz prethodnih kampanja, s posebnim osvrtom na osjetljive aktivnosti ponašanja u kampanji.)

Ako je svrha većine predizbornih kampanja dobiti što veću potporu glasača i time osvojiti, zadržati ili utjecati na vlast, s pozicije određivanja strategije predizborne kampanje, može se reći da se ta svrha može ostvariti na mnogostruke načine. U izbornoj kampanji, s obzirom na različitost pogleda i promišljanja u metodologiji rada, te s obzirom na činjenicu da velike političke kampanje angažiraju vrlo velik broj ljudi i marketinških stručnjaka, teško je uvijek i posvuda izbalansirati osobna i opća načela i interese kampanje. I iz tih razloga temeljni pristup analizi kampanje od velike je važnosti.

> *B. Obama je svojim najbližim suradnicima izložio tri ključna načela kojih se trebaju držati u pripremanju i provođenju predizborne utrke:[326] 1) kampanju treba voditi s poštovanjem; 2) treba je organizirati odozdo nagore; 3) u kampanji se ne smije dramatizirati.[327]*

Četiri osnovna pristupa analizi kampanje identificirao je G. Mauser. Prema njemu, to su: akademski, pozitivni, pragmatički i komunikacijski pristup.[328]

Akademski se pristup temelji na biheviorizmu. Cilj većine ovih istraživanja bio je razumjeti ponašanje pojedinog birača. Unutar ove perspektive pozornost je usmjerena na sociološki naglasak koji nastoji identificirati činitelje koji utječu na to *kako* ljudi odlučuju glasovati, a psihološki naglasak nastoji razumjeti *zašto* ljudi glasuju tako kako glasuju.

Pozitivni pristup analizi kampanje na temelju teorije racionalnog izbora ljudskog ponašanja nastoji objasniti kako birači donose odluke na temelju osobnih ciljeva ekonomskoga i socijalnog blagostanja. Sa stajališta ovog pristupa izbori su samo instrument za postizanje skupnih, a zatim i individualnih ciljeva.

Pragmatični pristup fokusira se na svakodnevne odluke i izbore s kojima se suočavaju političari. Postoji golema razlika između proučavanja politike i bavljenja politikom. Osim s aspekta popularnog tiska, jedva da i postoje sustavne analize iz perspektive ljudi koji vode kampanju.

Komunikacijski pristup analizi kampanje pristupa ovom pitanju uz osnovnu pretpostavku biheviorista da izborne kampanje, zapravo, ne igraju veliku ulogu u izbornim rezultatima. Teoretičari komunikacije dokazuju da je prevelik naglasak u istraživanjima kampanja stavljen na preobraćenje birača. Takva istraživanja imaju tendenciju ignorirati dugoročne, suptilne efekte ili kumulativne efekte politike i političkih kampanja.

Razrađujući opće karakteristike izborne kampanje, vrijedno je ukazati na Les Francisa, političkog savjetnika Carterovih i političkih kampanja Waltera Mondelea, koji je identificirao deset ključnih elemenata političke kampanje:[329]

1. sondaža - provedba ankete;
2. usmjeravanje, ciljanje;
3. ključna pitanja i istraživanje protivničke kampanje;
4. mediji;
5. prikupljanje financijskih sredstava;
6. rokovnik, planiranje i prethodnica;
7. pristup medijima (plaćeni i slobodni);
8. kontakt s biračima (telefonom, poštom, od vrata do vrata, jutarnji sastanci);
9. organizacijsko polje, teritorij;
10. administracija, vođenja kampanje.

Bez obzira kuca li vaše srce lijevi ili desno, veliki francuski strateg izbornih kampanja Jacques Séguéla[330] navodi deset osnovnih načela kojih bi se trebalo držati u svakoj kampanji.[331]

1. Glasuje se za čovjeka, a ne stranku.

Iako su prethodne kampanje pokazale da je važno na čijoj ste stranačkoj listi, sve više birači glasuju na temelju osobnih preferencija. Posebno je to izraženo u političkim sustavima gdje su tzv. otvorene liste. Kako to nije slučaj u regiji, treba znati da je stranka jaka koliko su jaki i ljudi. Ljudi čine stranku.

2. Glasuje se za ideje, a ne za ideologiju.

Može vaše srce kucati lijevo ili desno, no morate znati da srce birača kuca po načelu funkcionalnog modela tj. modela po kojem birači očekuju određenu korist od vas ako dođete na vlast. Ljudi žele ideje, ideje koje će učiniti njih sretnijim i zadovoljnijim. Ovdje bi bilo dobro koristiti i Maslowljevu hijerarhiju potreba.[332]

3. Glasuje se za budućnost, a ne za prošlost.

Birač nema ni sjećanje ni priznanje. Izabrali smo vas i vi ste posao odradili dobro ili loše. Točka. Sutra je novi dan i jedino se računa budućnost koju mi obećajete. Koliko kandidata je propalo zato što su potrošili vrijeme na bilancama, a ne u novim idejama. Neka počivaju u miru.

4. Glasuje se za organizaciju (spektakl), a ne za banalnost.

Da bi vam se vjerovalo, morate pokazati snagu organiziranosti, ozbiljnosti i spremnosti za novo vodstvo. Ako stvorite spektakl dostojan vaše snage, to će biti prepoznato. Improvizacija i nemoć se ne nagrađuju.

5. Glasuje se za sebe, a ne za kandidata.

Oprostite, izbori su više psihološki nego politički. Svaki birač očekuje odgovor na svoja pitanja, a ne na pitanja koja će zadovoljiti cijeli svijet. Stoga je važno „izolirati" svoje birače. Gospodar igre je onaj tko prepozna svoje i tko ih pogodi ravno u glavu.

6. Glasuje se za istinu, a ne za laž.

Biti istinit, apsolutno je pravilo. Manipulirati, znači biti slab. Govoriti istinu, znači imati program i biti jak. Kad-tad istina će pobijediti. Ne zaboravite da izborna kampanja nije utrka na 100 metara.

7. Glasuje se za vrijednost, a ne za funkciju.

Točno je da birači zapošljavaju političare. Daju im funkciju a s funkcijom i sve pogodnosti. To je tako. No, dajući glas, birač uvijek misli da glasuju za vrijednost. Niste li vrijedni tog povjerenja, ne kandidirajte se.

8. Glasuje se za aktivno, a ne za pasivno.

Nitko nikada nije dobio kampanju ako je nije proveo. Pobjeđuju najaktivniji, koji najbrže analiziraju, najbrže reagiraju, najbrže odgovaraju, najbrže… Ne dobivate vi izbore, nego ih vaš protivnik gubi. Na vama je da ga pritisnete i natjerate da čini pogreške. Birajući i mjesto i vrijeme.

9. Glasuje se za pobjednika, a ne za luzera.

Pobjeđuje onaj koji više želi pobjedu. Kampanja je poput boksa u teškoj kategoriji. Nije važno što imate više snage u prvoj rundi. Vi morate imati snagu za sve runde i htjeti pobijediti. Zapamtite, pobjednici su *termostati* (oni određuju temperaturu), a gubitnici su *termometri* (oni se dižu i spuštaju u skladu s klimom koju pobjednici određuju).

10. Glasuje se za sudbinu, a ne za banalnost.

Glas je tiket nade. Svatko želi izabrati nešto izvanredno.

Definiranje izborne kampanje, političkoga i izbornog marketinga

Analizirajući pojam izbornih kampanja, moguće je prepoznati pristupe koji definiraju dva opća tipa kampanje.

U *prvom pristupu*, koji se može označiti kao *dijaloški,* američki politolog J. P. Vermeer definira predizbornu kampanju kao "vježbe u komuniciranju". One su u biti "pokušaji kandidata da dopru do publike, biračkog tijela, sa svojim imenima, porukama, temama kampanje, stavovima o problemima i drugim sličnim pitanjima".[333]

Drugi pristup može se odrediti kao *utilitaristično-propagandni*, a karakterizira ga naglašivanje izravne koristi od kampanje. S tim u vezi, predizborne kampanje obilježava "uvjeravanje glasača da glasuju za određenog kandidata".[334] U vezi s takvom definicijom, predizborna kampanja se sagledava kao aktivnost koja bi trebala ostvariti neposrednu korist za pretendente na obnašanje vlasti koji tu aktivnost planiraju i provode.

Pišući o predizbornoj kampanji, W. H. Flanigan definira predizbornu kampanju kao aktivnost s tri cilja. To su:[335]

- ❖ povećati odziv na izbore;
- ❖ objaviti atraktivne kvalitete kandidata, njihovih programa i realiziranja programa;
- ❖ prikupiti novac i regrutirati aktiviste kampanje.

Kampanje omogućavaju da vođe budu izabrani, ali, u konačnici, one nam također govore tko smo kao narod, gdje smo bili i kamo idemo. Po svojoj veličini i trajanju one odvajaju našu kulturu od svih drugih, uče nas o političkom životu, postavljaju naše individualne i kolektivne prioritete, zabavljaju nas i stvaraju temelj za društvenu interakciju.

Prema G. J. O'Keefeu, izborna (politička) kampanja sastoje od organiziranog skupa komunikacijskih operacija da bi se postigao politički cilj. Cilj(evi) mogu biti izbor na položaj, prikupljanje financijskih sredstva za kampanju, izgradnja i prihvaćenje ideja, dobiti javnu potporu od određenih društvenih skupina itd.[336]

N. Kurtić kampanju (izbornu) definira kao "skup dviju ili više, vremenski, tematski i ciljno povezanih aktivnosti političkih subjekata, odnosno posebno angažiranih profesionalnih institucija u cilju promoviranja kandidata, stranke ili ideje radi pridobivanja podrške političke javnosti".[337]

Da bi se postigli politički ciljevi na političkom tržištu, izbore mora pratiti primijenjen marketinški plan i potpuna kampanja. D. Škaro citira P. Renstroma i C. Rogersa, koji ističu da je kampanja "svaki planirani, koordinirani program postizanja određenih ciljnih rezultata. Svaka kampanja podrazumijeva plan, koordinaciju i management".[338]

Predizbornu kampanju moguće je odrediti kao organiziranu i planiranu komunikacijsko - propagandnu aktivnost političkih stranaka i kandidata s ciljem osiguranja vlasti ili utjecanja na vlast. U pluralističkom i demokratskom društvenom kontekstu predizborna kampanja treba biti usmjerena na ostvarivanje i unaprjeđenje demokratskih procesa putem tolerantnoga javnog dijaloga između političkih aktera i građana o konkretnim pitanjima društvenog razvitka.[339]

Izbornu kampanju mogli bismo tretirati i kao sredstvo političkog marketinga, ističe B. Novak i nastavlja: "Izborna kampanja je komunikacija s potencijalnim biračima. Komunikacija teče između političke stranke, kan-

didata i birača. Stranka svojim programom nastoji utjecati na birače. Kandidat stranke u predizbornoj kampanji personificira stranku i predstavlja njezin program s ciljem da postigne što bolji rezultat na izborima. Birači svojim glasovima na izborima potvrđuju ili ne potvrđuju uspješnost stranke u predizbornoj kampanji".[340]

Analizirajući odredbe više izbornih zakona, predizborna kampanja mogla bi se definirati i kao politička aktivnost koja uključuje skupove, govore, demonstracije, parade i drugo, kao i korištenje medija, kojima je namjera da se biračko tijelo upozna s programom određenog kandidata ili političke stranke i da se pridobije podrška.

Sagledavajući razne pristupe definiranju izborne kampanje, možemo se odlučiti za sljedeći teorijski pristup ovom pojmu: ***Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme (pred)izborne kampanje. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i osobni image, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja.***

Prema tome, *izborna kampanja je*:

1. *aktivnost* (planirana i organizirana);
2. *političkih stranaka i kandidata* (stranačke udruge, neovisne liste i dr.);
3. *u (pred)izborno vrijeme* (prije i za vrijeme službene kampanje);
4. *kroz primjenu integrirane marketinške komunikacije* (kombinacija komunikacijskih kanala i izbornih tehnika);
5. *predstaviti kandidate i program* (izloženost + pozornost);
6. *izgraditi stranački i osobni image* (povjerenje u stranku, kompetentnost, poštenje i ugled kandidata itd.);
7. *zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja* (ostati na vlasti, osvojiti vlast, participirati u vlasti itd.).

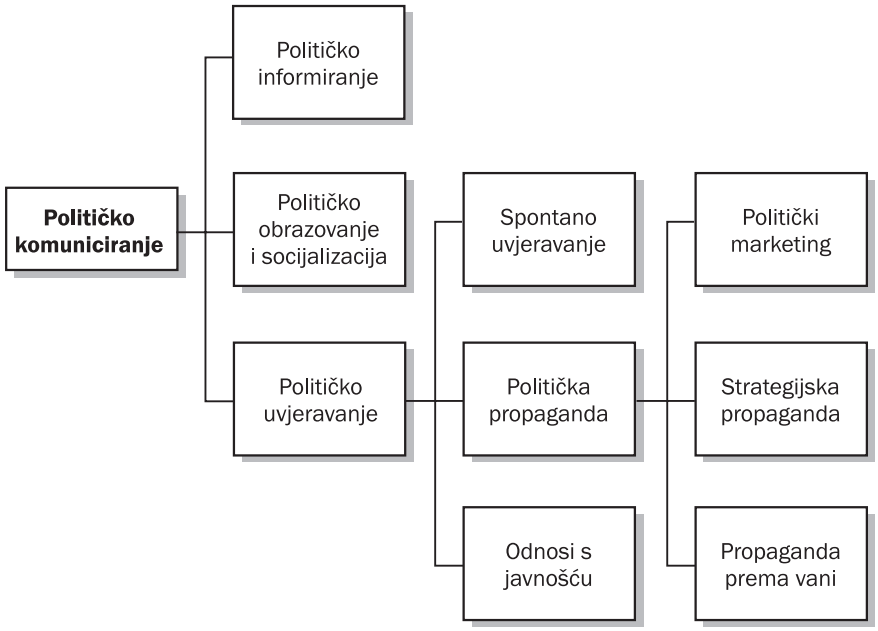
Politički marketing

Važno je razlikovati politički marketing od političke komunikacije. Politička komunikacija je oduvijek postojala da bi udovoljila najvažnijim potrebama

svakog oblika vlasti".[341] Da bi se na vlast dospjelo, kao i da bi se ona vršila, ili pak da bi se građaninu o njoj položilo računa, politika mora biti komunikacija. To je razlog postojanja programa, platformi i ostalih političkih dokumenata.

Politički marketing javlja se kao novije oruđe političke komunikacije i proistekao je iz međusobnog spoja općeg prava glasa, demokracije i razvitka sredstava informiranja.

Ph. J. Maarek, profesor informacijskih i komunikacijskih znanosti,[342] ističe da je politički marketing opća metoda političke komunikacije. On polazi od nadređenog položaja političke komunikacije političkom marketingu i ilustrira taj odnos na sljedeći način:



Slika 13. Odnos političke komunikacije i političkog marketinga

Prema J. Lees-Marshment, "politički marketing se tiče političkih organizacija koje usvajaju shvaćanja i tehnike poslovnog marketinga koji bi im pomogli doseći njihove ciljeve. Političke stranke, interesne skupine i mjesna vijeća su među onim entitetima koji provode marketinška istraživanja kako bi prepoznali brige građana, promijenili njihove stavove kako bi udovoljili tim zahtjevima i učinkovitije priopćili što njihovi 'proizvodi' nude".[343]

Kao *područje istraživanja* politički marketing proučava odnos između 'proizvoda' političke organizacije i zahtjeva njegova tržišta. Takve političke organizacije uključuju parlamente, političke stranke, interesne skupine i birokracije; zakonodavstvo njihova proizvoda, politike ili sastanke; oni trguju javnošću, biračkim tijelom, članovima, financijskim donatorima, poreznim obveznicima ili onima koji su novčano uzdržavani.[344]

Politički marketing tiče se političkih organizacija (poput političkih stranaka, parlamenata i vladinih odjela) koje usvajaju tehnike (poput istraživanja tržišta i dizajniranja proizvoda) i koncepte (poput želje da zadovolje zahtjeve glasača), koji su izvorno korišteni u poslovnom svijetu kako bi im pomogli da postignu svoje ciljeve (na primjer, pobijediti na izborima ili usvojiti zakon).[345]

M. Bongrand definira politički marketing kao "skup tehnika kojima je cilj pridonijeti adekvatnosti jednog kandidata u odnosu na njegovo potencijalno biračko tijelo, da s njim upoznaju najveći broj glasača, i to svakoga od njih ponaosob, da istaknu razliku u odnosu na konkurente, pa i protivnike, te da s minimumom sredstava optimiziraju broj glasova koje tijekom kampanje treba dobiti".[346]

M. B. Pustetta navodi da se politički marketing "smatra onom granom marketinga koja se bavi promocijom stranaka i kandidata". Razliku između komercijalnog marketinga, političkog marketinga i osobnog marketinga treba tražiti prije u korištenju najpogodnijih sredstava za postizanje ciljeva nego u biti teorijskog sustava.[347]

Politički marketing definiraju i D. David, J. M. Quintric i H. C. Shroeder. Prema njima, „politički marketing je djelatnost koja ima za cilj optimalizaciju broja aktivista, financijskih doprinosa i pristaša jedne stranke, programa ili kandidata, koristeći se svim nužnim sredstvima da se dostigne postavljeni cilj u funkciji aspiracija javnog mišljenja".[348]

B. Spahić u radu *Izazovi političkog marketinga* daje opću odredbu političkog marketinga kao "skupa analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji osigurati što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretnog političkog programa ili, pak, u osvajanju političke vlasti u parlamentarnim izborima, uz istovremeno osiguravanje materijalne osnove svoga djelovanja".[349]

U knjizi *Kontroverze propagandnog djelovanja* B. Spahić ističe da "politički marketing, zapravo, ne predstavlja ništa drugo do najsuvremenije oblike postizanja raznih samo prividno političkih ciljeva, koji predstavljaju i veoma značajan segment utjecaja na mase (dakle, propagande, indoktrinacije, socijalizacije, 'političkog odgoja', ideologiziranja, javnih odnosa i sl.). To ne predstavlja ništa drugo do primjenu rafiniranih metoda marketinga (filozofije, sistema i funkcije) ili, bolje rečeno, 'marketing managementa' (upravljanje uz pomoć marketinga) identičnog ekonomskoj sferi. Blizak pojam je i tzv. 'socijalni inženjering'".[350]

B. Spahić, dalje, ističe da je politički marketing tzv. političko "trženje" (RAZMJENA) programa, ideja, kandidata, pogodbi/aranžmana i sl. od strane političkih subjekata (međunarodnih asocijacija, međudržavnih subjekata, država, političkih stranaka i pokreta i sl.), tj. široka djelatnost zasnovana na znanstveno utemeljenim metodama istraživanja (marketing informativni/inteligent servis-MIS) svih relevantnih činitelja (parametara i varijabli) od kojih je ovisna djelatnost i uspješnost političkog subjekta, na osnovi čega se izrađuje OSTVARIV i politički "tržišno kurentan" strateški plan djelatnosti (*Marketing pozicioniranja* i pridobivanja svih vrsta potpore od strane postojećih i potencijalnih partnera), te poslovno/djelatno-funkcionalno, također znanstveno utemeljeno i vođeno javno komuniciranje (informiranje, propaganda, PR, Ivent/Performans marketing i sl.) kojemu je cilj poticanje i pridobivanje *pro domo sua* najširih segmenata domaće ili međunarodne javnosti.

I. 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".[351]

Prema A. Nuhanoviću, politički marketing je proizvod koji nastaje u 20. stoljeću kao sredstvo političke komunikacije u suvremenim demokratskim društvima (opće pravo glasa, političke slobode, izražavanje javnosti i dr.) tako da njegovi protagonisti rezolutno odbijaju bilo kakvu mogućnost njegova postojanja u diktatorskim, nedemokratskim društvima.[352] U odnosu na propagandu, prednost političkog marketinga je "u kreativnom odnosu prema sadržajima koji se promoviraju i oblikuju prema istraženim potrebama političke javnosti".[353]

Pri pokušaju definiranja političkog marketinga T. Đorđević ističe da se pojmom politički marketing "označava čitava mreža aktivnosti koje političke partije, subjekti političkog procesa, poduzimaju radi promocije ključnih političkih ideja i vrijednosti, koje čine aksiološki stožer političkih doktrina iz kojih je izvedena operativna paradigma vladavine socijalnih snaga, koje u borbi za vlast konkuriraju sebi sličnim, grupnim strukturama koje su se u okviru važećega, aktualnog političkog sustava domogle političkog subjektiviteta, tj. sposobnosti da kompetentno preuzmu aparat javne vlasti ukoliko, u toj konkurenciji, tu vlast osvoje".[354]

Teorija političkog marketinga 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, piše F. Vreg.[355]

Koncepcija političkog marketinga preko masovnih medija, smatra F. Vreg, pridonijela je i određenim pozitivnim osobinama političkog komuniciranja, prije svega istaknula je osobnost kandidata, omogućila bolje odnose s javnošću, tražila kandidatovu sposobnost za komunikacijsku interakciju i u prvi plan stavila potrebe i interese građana.

Z. Slavujević politički marketing određuje kao komercijalnu varijantu političke propagande, fokusiranu na konkretne političke ciljeve i na kraće vremensko djelovanje, koji se, u uvjetima političkog pluralizma i autonomije medija, ostvaruju publicitetom i plaćenim oglašavanjem.[356]

S obzirom na navedene definicije političkog marketinga, može se konstatirati kako se politika na temelju bogatog iskustva političkog djelovanja samo poslužila visoko razvijenim i usavršenim metodama i tehnikama komercijalnog marketinga. Objašnjavajući sličnosti i razlike propagande u politici i ekonomiji, B. Spahić ističe da obje imaju za cilj (koristeći se gotovo identičnim metodama) modificiranje javnog mišljenja i uvjetovanje (ne) ponašanja mase u smjeru postizanja vlastitih ciljeva subjekata ekonomske i političke moći i to u duljem vremenskom razdoblju, što nije daleko od pojma indoktrinacije.

B. I. Newman, opisujući sličnosti komercijalnoga i političkog marketinga, ističe "kada se marketing primjenjuje u politici, proces izmjene se usredotočuje na kandidata koji nudi političko vodstvo u zamjenu za glas

građanina. Proizvod u politici je platforma kampanje i marketing bi trebao zahtijevati da se istraživanje i ispitivanje javnog mišljenja izvrši kako bi pomoglo u oblikovanju platforme kandidata. Uz to iste tehnike istraživanja se upotrebljavaju za oblikovanje imagea kandidata".[357]

Izborni marketing

U odnosu na kompleksnost i različitost definicija političkog marketinga, marketing koji prati izbore i izbornu kampanju naziva se *izborni marketing*. Dakle, osnovna karakteristika izbornog marketinga jest vremensko određenje. On prati izborni proces, tj. zakonski i vremenski određenu kampanju stranaka i kandidata. Izborni marketing primjenjuje se prilikom općinskih, gradskih, županijskih, parlamentarnih i predsjedničkih izbora, eventualno i referenduma. On podrazumijeva aktivan pristup u kampanji u pravom smislu riječi.

Završetkom izbornog procesa, odnosno izborom kandidata, neki autori ističu da prestaje izborni marketing i tada ponovno nastupa razdoblje političkog marketinga. Međutim, preciznije je konstatirati da nakon završetka izbora dolazi do implementacije, prvo izbornih rezultata zatim i izborne-pobjedničke političke platforme. To zahtijeva komunikaciju (političku) između svih (političkih i nepolitičkih) aktera, a manje marketing (politički ili izborni). Dakle, između izbora politički akteri komuniciraju "tvoreći" političku komunikaciju.

Funkcije izborne kampanje

Najvažnija funkcija izborne kampanje jest osiguranje uvjeta za predstavljanje i promidžbu političkih kandidata, stranaka, programa i ideja, a u cilju osiguravanja potpore birača. To je funkcija mobiliziranja potpore birača. U demokratskim društvima bez izbornih kampanja nema ni demokratskih izbora. Stoga su izborne kampanje dio izbornoga i političkog procesa koji prethode prijenosu vlasti s naroda, birača na kandidate, odnosno predstavnike u zakonodavnim tijelima.

Pored funkcije *mobiliziranja potpore biračima*, postoje i *skrivene (latentne) funkcije kampanje*, kao što su:[358]

- *simbolička* (simbolički izraz narodnog raspoloženja);
- *participativna* (daje dojam da birači sami sudjeluju u upravljanju državom);
- *integrativna* (znači jačanje uvjerenja u legitimnost sustava);
- *jačanje uloge političkog vodstva* (uloga lidera u kampanjama je nezamjenjiva, jer su oni glavni akteri za vlast);
- *informativna* (birači u kampanjama dobivaju mnoštvo «novih» informacija, stavova, mišljenja i obećanja), i
- *ideološka* (u kampanjama se mobiliziraju pristaše i birači za ideološku orijentaciju).

Iz perspektive komunikacija, B. Gronbeck je konstruirao "funkcionalni model istraživanja kampanje". Taj model, u skladu s modelom koristi i zadovoljenja, pretpostavlja da su "primatelji aktivna ljuska bića koja se podvrgavaju komunikacijskim porukama, a kroz izloženost tim porukama mogu zadovoljiti određene potrebe, pa tako i postići određeno zadovoljenje".[359]

U kampanjama postoje i *instrumentalne funkcije* i *potrošačke funkcije*. Jedna od tri instrumentalne funkcije je *aktivacija ponašanja*. Kampanje ne služe samo za pojačavanje stavova birača ili mijenjanje njihovih sklonosti nego i za stvarno motiviranje birača da glasuju ili pomognu u kampanji. Druga instrumentalna funkcija kampanja su *kognitivne prilagodbe*. Kampanje prema pitanjima za raspravu mogu poticati svijest o nekom pitanju, odražavati gledišta kandidata ili rezultirati modifikacijom stajališta birača. Konačno, funkcija kampanja je *legitimizirati i novo vodstvo i kasnija pravila, zakone i propise.*[360]

Potrošačke funkcije su one koje su utjelovljene u komunikacijskim procesima koji idu dalje od odabira kandidata i donošenja zakona. One pomažu u stvaranju metaforičnih slika i sociopsiholoških asocijacija koje stvaraju sponu koja povezuje naš politički sustav u jednu cjelinu. Kampanje omogućuju osobni angažman u nekoliko oblika: izravno sudjelovanje, razmišljanje o samom sebi i definiranje samog sebe, društvenu interakciju i raspravu i estetska iskustva javne drame i života u skupini. A kampanje, također, legi-

timiziraju izborni proces, ponovno potvrđujući našu predanost *našoj* vrsti demokracije, debate i vođenja političke kampanje.

Kampanje stoga poručuju i utječu, pojačavaju i preobraćaju, pojačavaju entuzijazam i informiranje, te motiviraju i obrazuju. Kako Gronbeck dokazuje, kampanje "istina omogućavaju da vođe budu izabrani, ali u konačnici oni nam također govore tko smo kao narod, gdje smo bili i kamo idemo; po svojoj veličini i trajanju oni odvajaju našu kulturu od svih drugih, uče nas o političkom životu, postavljaju naše individualne i kolektivne prioritete, zabavljaju nas i stvaraju temelj za društvenu interakciju».[361]

Ciljevi izborne kampanje

Svaka bi izborna kampanja trebala imati svoj cilj. Političke stranke i kandidati utvrđuju svoje ciljeve u fazi pripreme i promišljanja o kampanji. Nitko se neće kandidirati bez nekog cilja. Taj cilj kampanje bit će dio opće strategije političkih aktera. Od ciljeva ovisit će i sama organizacija, ljudstvo, kao i troškovi kampanje. Cilj bi trebalo uskladiti realnom okviru u kojem se nadmeću politički akteri. Ciljevi izborne kampanje mogu biti:[362]

- *maksimalistički ciljevi,*
- *umjereni izborni ciljevi,*
- *minimalni izborni ciljevi,*
- *neizborni ciljevi.*

Pored navedenih, može se dodati i:

- *percepcijski cilj*

Maksimalistički ciljevi podrazumijevaju pobjedu na određenim izborima. Pobjeda na izborima može biti višeznačna. Jedna politička stranka može se smatrati pobjednicom u slučaju da njeni zastupnici samo participiraju u parlamentu. Ukoliko takve stranke imaju dogovorenu koaliciju s nekom ili nekim većim strankama, to bi značilo i participaciju u vlasti. Takvih primjera ima u bosanskohercegovačkoj postdaytonskoj sceni gdje brojne

stranke s jednim parlamentarcem tvore vladajuću koaliciju koju čini više od deset stranaka. S druge strane, veće političke stranke izbornom pobjedom smatrale bi dobivanje planiranih mandata da mogu preuzeti vlast u zemlji. Definicija izborne pobjede sasvim je sigurno da se razlikuje s obzirom na politički i izborni sustav u svijetu.

Umjereni izborni ciljevi podrazumijevaju ostvarivanje takvih izbornih rezultata u kojima stranka participira u zakonodavnim tijelima i nastavlja igrati značajnu ulogu u političkoj areni. Umjereni rezultati mogu stranku dovesti u koalicijsku vlast ili joj dati status jake oporbe.

Minimalni izborni ciljevi mogu podrazumijevati samo participaciju u zakonodavnim tijelima. Vidjeli smo da se u tranzicijskim zemljama taj mandat može dobro «prodati». Međutim, u stabilnim političkim sustavima samo participacija najčešće bi značila ostvarivanje minimalnih izbornih rezultata.

Neizborni ciljevi postavljaju one političke stranke koje samo sudjeluju na izborima, a unaprijed svjesne svojih malih izbornih mogućnosti. Interes, samo za sudjelovanjem, može biti motiviran drugim političkim ciljevima. Neke stranke (neizbornih ciljeva) zauzimaju mjesto «kritičara», dok druge služe kao psihološka potpora drugima u vrijeme političke kampanje.

Na kraju, cilj može biti i *percepcijski*. Percepcijski cilj je opći dojam, doživljaj pojedinca, medija i javnosti. Ponekad se mogu neki ciljevi ne ostvariti, ali percepcijski stranka može izgledati kao pobjednik. Npr. na izborima u Bosni i Hercegovini gdje se još uvijek dominantno glasuje unutar nacionalnih korpusa jedna politička stranka ne mora biti (matematički) pobjednik na razini entiteta ili države, ali može biti dominantni pobjednik unutar jednog naroda. Takve stranke se smatraju pobjednicima.

Organizacija izborne kampanje

Bill Clinton, američki predsjednik od 1992. do 2000., u svojoj knjizi *Moj život* piše kako se za uspješnu kandidaturu mora imati dobra organizacija kampanje.[363] Organizacija predizborne kampanje obuhvaća cjelokupnu pripremu, organizaciju, realizaciju i praćenje odvijanja, odnosno korekciju

kampanje (*scheduling*), kao i osiguravanje financijskih sredstava za kampanju (*fund rasing*). Prema nekim autorima (D. Lindon, *Le marketing politique*), načela i metode organizacije i planiranje jedne izborne kampanje po svojoj prirodi nisu različiti od onih koji se primjenjuju u industrijskim i trgovačkim poduzećima.

U organizaciji izborne kampanje jedna od najvažnijih, zapravo temeljnih aktivnosti je organizacija osoblja u izbornom stožeru, utvrđivanje strukture izbornog stožera, zatim materijalna i tehnička sredstva, način prikupljanja financijskih sredstava i druga organizacijska sredstva. Cilj je dobre organizacije kampanje osloboditi kandidate svih nepotrebnih briga kako bi se posvetili zadatcima koji podrazumijevaju promišljanja ili neposredne kontakte na terenu. Od uspješne organizacije kampanje značajno će ovisiti plan provedbe kampanje i sami izborni rezultati. Stoga se organizacija kampanje povjerava najstručnijim i najiskusnijim osobama političkih stranaka ili političkim savjetnicima.

> *Poslije govora i najave moje kandidature dao sam niz intervjua, a potom sam se morao posvetiti sastavljanju organizacije i prikupljanju sredstava. Odlučio sam da baza kampanje bude u Little Rocku umjesto u Washingtonu. Ostanak u Arkansasu donio je prednost mladom osoblju da se usredotoči na posao a ne na veliki vašingtonski stroj za širenje laži. Organizaciju sam započeo s osobljem koje je bilo iz Arkansasa, a na čelu kampanje bio je Bruce Lindsey.*
>
> *Craig Smit se bavio mojim imenovanjima u uprave i odbore, a bio je i financijski direktor. Georgea Stephanopoulsa imenovao sam zamjenikom voditelja kampanje zaduženog za komunikacije. Georg je bio dobro upoznat kako funkcionira 24-satni ciklus vijesti, te smo se tako mogli obraniti od loših kritika tiska i uživati u dobrim pričama. U međuvremenu Craig Smit je otišao na mjesto organizatora kampanje u državama, a Dee Dee Myers postala je predstavnica za tisak. Eli Segal je postao šef osoblja kampanje zadužen za središnji ured, financije i zrakoplov kampanje. Jems Carville je sve elemente kampanje-politiku, tisak i istraživanje- postavio u veliki, otvoreni prostor stare konferencijske dvorane u zgradi novina Arkansas Gazzete. Hillary je rekla kako je to poput «RATNE SOBE», te je taj naziv i ostao. U ratnoj su se sobi svaki dan održavali sastanci od sedam ujutro do sedam navečer…*[364]

Ovisno o resursima i fazama izbornog procesa, političke stranke u nacionalnim središnjicama mogu zapošljavati nekoliko stotina osoba. S obzirom na organizaciju kampanje stranačko osoblje se raspoređuje u odjele koji su zaduženi za različite dužnosti. Stručnjaci se slažu kako nema općeg obrasca organizacije odjela u kampanji i da to ovisi od niza činitelja. No ako se sagledaju iskustva izbornih kampanja, sugerira se nekoliko standardnih odjela. Tako sve kampanje imaju odjel za financije ili odjel za prikupljanje financijskih sredstava, zatim odjel za članstvo koje okluplja i mobilizira stare ali i nove članove. L. Zetter sugerira i odjel za politiku ili istraživanja. Tu je i odjel za odnose s medijima uz ulogu glasnogovornika. Pored navedenih odjela treba spomenuti i ured stranačkog čelnika kao mogućeg menadžera kampanje. U ovom uredu djeluje desetak osoba.[365]

Političke kampanje karakterizira njihova organizacijska složenost. Nijedna druga vrsta kampanje nema tako izraženu složenost kao izborna kampanja. To je kampanja u kojoj stratezi moraju uskladiti spektar svakodnevnih aktivnosti, kao što su: [366]

1) prikupljanje novčanih sredstava;
2) angažiranje i koordinacija ponekad golemog broja volontera;
3) uspostaviti i održavati osobni kontakt s ciljanim skupinama putem telefonskog agitiranja, od vrata do vrata, kroz govore, sastanke malih skupina itd.;
4) dogovaranje brojnih oblika nastupa;
5) produkcija i distribucija brošura, materijala putem izravne pošte/marketinga, itd.;
6) rad s medijima - slanje priopćenja za medije i drugi oblici suradnje s medijima;
7) produkcija i širenje plaćenih medijskih materijala i
8) konstantna evaluacija feedback-a/povratne informacije javnosti kroz anketiranje i druge tehnike istraživanja.

Kod organizacije kampanje može se govoriti o dva sveobuhvatna cilja tijekom predizbornog razdoblja. Prvi je cilj obavljanje svih tehničkih priprema prije nego se izbori raspišu, a kampanja započne. Drugi je cilj osigurati što više kontakata s biračkim tijelom izborne jedinice kako bi se stvorila povoljna politička i izborna klima kroz predizborno razdoblje.

Organizacija izbornog stožera, s obzirom na svoje praktično značenje u kampanji, često je početna aktivnost u pripremi izbora. Zbog svoje praktične važnosti zadaća na organizaciji izbornog stožera povjerava se najstručnijim i najiskusnijim stranačkim ljudima i političkim savjetnicima (agencijama) za izborne kampanje. Kroz razvoj višestranačke demokracije izborna iskustva ukazuju da nema jedinstvene organizacijske strukture izbornog stožera, tj. ima toliko načina organiziranja učinkovitih političkih kampanja koliko ima i stranaka odnosno kandidata. Ta struktura različita je i u odnosu na izborne sustave kao i na specifičnosti pojedinih stranaka ili kandidata. Međutim, isto tako u višegodišnjoj praksi potvrdili su se neki elementi koji bi trebali biti sastavnicom svake izborne kampanje ukoliko se želi postići očekivani izborni rezultat.

> *Kod organizacije izbornog stožera treba imati na umu četiri osnovna pravila: 1. Započeti organizaciju na vrijeme (Treba početi s organizacijom puno ranije nego što se objavi kandidatura ili službeno započne kampanja). 2. U organizaciju kampanje treba uključiti veliki broj ljudi, uključujući i prijašnje, sadašnje i buduće pristaše. (Treba skupiti sve prijatelje i s njima planirati kampanju). 3. Kod organiziranja stožera treba imati na umu zadatke i ciljeve, te povezati organiziranje s temom i porukama kampanje. (Treba razmotriti tehnike koje se namjeravaju koristiti u svezi s temom kampanje. Npr. želite li naglasiti da ste kandidat koji vjeruje u otvorenu vlast, trebate voditi otvorenu kampanju ili želite li naglasiti osobni pristup u politici budite spremni ići od vrata do vrata itd.). 4. Neka kampanja bude organizirana tako da odražava osobnost kandidata. (Pozorno procijeniti osobnost kandidata i njegova uvjerenja, treba razmisliti u što kandidat stvarno vjeruje.)*

Mnogi izborni savjetnici smatraju da se u Sjedinjenim Američkim Državama, stručno gledano, odvijaju najkvalitetnije i najskuplje izborne kampanje. Međutim, iz podjele političkih, a napose izbornih sustava i s obzirom na razlike u političkoj kulturi, jasno je da se svi elementi američke kampanje ne mogu izvoditi u zemljama s čisto proporcionalnim izbornim sustavima.

No, da dobra organizacija kampanje može biti ključ uspjeha svih kampanja, posve je poznato. Jedan od sjajnih primjera dobre organizacije jest i *mobilni medijski centar*. Tijekom kampanje za američkog predsjednika

2004. godine Demokratska stranka je krajem srpnja održavala četverodnevnu konvenciju u Bostonu.

> *Dok demokrati koriste televizijske prijenose da bi četiri dana iz Bostona kritizirali predsjednika i njegovu politiku, gospodin Bush provodi radni odmor na ranču u Texasu. No, u samom Bostonu Republikanska stranka je otvorila vlastiti media centar, koji je direktor za medije Republikanskog nacionalnog odbora, Scott Hogenson, nazvao «ratnim stožerom». - Naš posao u Bostonu je da pokušamo odgovoriti na optužbe, da popunimo praznine. Tamo gdje nedostaje podataka, mi ih ponudimo… A kada se informacije namjerno iskrivljuju, onda mi reagiramo i to ispravljamo».*[367]

Kako uspostaviti izborni stožer, rasporediti ljude i odrediti im zadaće, kako uskladiti i povezati 3M (Men, Money, Minutres) osoblje, novac i vrijeme.[368]

Strategija izborne kampanje

Svaka bi izborna kampanja trebala imati svoju strategiju. Smišljaju ih politički konzultanti zajedno sa stranačkim vodstvom ili kandidatom. Strategija kampanje su planovi za prilagodbu pravila, kandidata, biračkog tijela, problema i resursa jedni drugima. Strategija se temelji na uočenim snagama i slabostima pojedinog kandidata (stranke) u očima potencijalnih glasača u kontekstu primjenjivih izbornih pravila.

Pišući o izbornoj strategiji, I. Šiber smatra nužnim razlikovanje izbornog programa i izborne strategije. Prema njemu, *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 maksimalizirati učinak kampanje. Šiber ističe da okvirni sadržaj izbornog programa prethodi izradi izborne strategije.[369]

U literaturi sustavno su izložena i konkretnim primjerima ilustrirana pravila uspješnoga realiziranja strategije predizborne kampanje. C. A.

Smith ustanovio je 14 *strateških pravila* koja vladaju u većini predizbornih kampanja:[370]

1) Pobjeđuje kandidat kojeg preferiraju ljudi koji glasuju na dan izbora.
2) Malo je važno koga preferiraju oni koji nisu izašli na izbore ili koji je kandidat imao najveću potporu mjesec dana uoči izbora. Istaknuti politički konzultant iz SAD-a Joe Napolitano je s time u vezi rekao: "Izbori su poput jednodnevne rasprodaje."
3) Za postizanje preferiranja ključno je opetovano, uvjeravajuće komuniciranje među vjerojatnim biračima *(likely voters),* tj. onima koji će po svemu sudeći izaći na izbore.
4) Stratezi kampanje trebaju usmjeriti aktivnost na određena područja gdje ima najviše vjerojatnih birača koje se može uvjeriti.
5) Stratezi kampanje trebaju pokušati povećati izlazak na izbore u područjima gdje stranka, odnosno kandidat, ima najizrazitiju potporu.
6) Poželjno je da se kandidati predstave kao ugodni ljudi, koji su u suglasju s interpretativnim sustavima vjerojatnih birača.
7) Poruke kampanje trebaju odgovarati kandidatu, pravilima i ciljanim skupinama birača *(target voters),* te moraju biti točne, razumljive i lišene podcjenjivanja birača.
8) Kandidat mora prihvatiti ulogu nositelja vlasti ili izazivača, te koristiti se argumentima koji odgovaraju ulozi: kandidati koji su do izbora bili na vlasti trebaju naglašavati svoju legitimnost i kompetentnost; izazivači trebaju biti ofenzivni i kritični prema dotadašnjoj vlasti te nuditi alternativu.
9) Poruka kampanja treba se širiti kao crveni luk oko središnje teme, te se ponavljati u medijima tako da je svi ciljani birači znaju na dan izbora. Obrada središnje teme treba upečatljivo odgovoriti na ključno pitanje: "Zbog čega bih glasovao upravo za toga kandidata umjesto za njegova protivnika?"
10) Kampanje trebaju istaknuti vizualne i verbalne simbole koji snaže središnju temu i izbjegavati one simbole koji su s temom u nesuglasju.

11) Kampanja se mora usmjeriti na medij koji u danoj situaciji ima najveći utjecaj, tj. onaj posredstvom kojeg većina ciljanih birača dobiva najviše informacija. (Npr. Jimmy Carter se 1976. godine intenzivno oglašavao i nastupao na radiopostajama koje su ponajviše slušali obojeni građani.)
12) Predizborne kampanje nisu adekvatan forum za otvaranje novih, složenih pitanja, educiranje birača o novim prioritetima ili poručivanje kako su prisutna vjerovanja i vrijednosti pogrješni.
13) Odašiljanje poruke treba koincidirati s vremenom kada pripadnici ciljanih skupina birača donose izbornu odluku. Šezdesetih i sedamdesetih godina konzultanti su savjetovali kandidate da iznesu svoje glavne argumente na početku kampanje kako bi osigurali potporu, ali od druge polovine osamdesetih se ključni spotovi i druge poruke predstavljaju posljednjih dana kampanje, jer se velik broj birača od toga vremena odlučuje u posljednji čas (zato što su u razdoblju koje je prethodilo osamdesetima *partisan voters,* tj. čvrsti simpatizeri stranaka bili puno prisutniji).
14) U pripremi i provedbi kampanje sve provjeriti dva puta, jer male stvari mogu biti jako važne, a velike stvari uvijek zaslužuju pozornost.

Ta strateška pravila mogu uspješno realizirati medijima i javnosti poznati kandidati, koji imaju punu potporu svojih stranaka, raspolažu s dovoljno financijskih sredstava i surađuju s kvalitetnim konzultantima. Dugogodišnja izborna praksa, stručni i studiozni pristupi izbornim kampanjama potvrđuju da se strategija kampanja razlikuje od izbora do izbora, pa i od stranke do stranke i od kandidata do kandidata. Unatoč takvoj činjenici, moguće je sagledati prisutnost stanovitih zajedničkih nazivnika. Američki politolozi E. Diamond i S. Bates primjećuju da je *opća strategija* svake predizborne kampanje:[371]

- *identifikacija* (kandidata ili stranke),
- *prezentiranje argumentacije*,
- *napad na protivnika* (kandidata ili stranku),
- *vizija budućnosti nakon izborne pobjede.*

Razrađujući elemente strategije E. Diamonda i S. Batesa, D. Lalić smatra da ovakav opći obrazac ima određene nedostatke, ponajprije zbog jednog segmenta kampanje, a to je ocjena dotadašnje vlasti. Polazeći dalje od Diamondove i Betesove strategije i precizirajući segment njihove "vizije budućnosti nakon izborne pobjede" kao "izborna obećanja", D. Lalić polazi od sljedeće sheme elemenata strategije predizbornih kampanja:[372]

- *identifikacija,*
- *argumentacija,*
- *ocjena doizborne vlasti,*
- *reagiranje na konkurenciju,*
- *izborna obećanja.*

Prema D. Laliću, "tijekom predizbornih kampanja politička stranka nastoji u relaciji prema glasačima i javnosti u cjelini ostvariti sljedeće: predstaviti svoju stranku i kandidate te istaknuti svoju posebnost (identifikacija); ukazati na razloge zbog kojih treba glasovati za stranku i njezine kandidate (argumentacija); iznijeti svoj odnos prema dotadašnjoj vlasti, (ocjena doizborne vlasti); izraziti svoje mišljenje o suparničkim strankama (reagiranje na konkurenciju); iznijeti kakvu bi politiku vodila i što bi ostvarila ukoliko bi došla na poziciju vlasti ili pak utjecaja na vlast (izborna obećanja)".[373]

Strategija je način kako postići cilj ili svrhu. U politici je cilj pobijediti na izborima. Naravno, da bi se to učinilo, potrebno je potaknuti pojedince da postanu predani nečijoj kandidaturi i tada, što je jednako važno, da zaista glasuju na izborima. To je uistinu dug, složen proces. Nijedno pojedinačno pitanje, događaj ili osobna značajka ne može motivirati dovoljno da postanu predani i na izborima glasuju u dovoljnom broju. Postoji ograničen broj komunikacijskih pristupa ili strategija kojima se birači mogu artikulirati i motivirati. Stoga, pojedina pitanja, kandidati i izbori u velikom mjeri nisu od značajne važnosti. Važno je je li kandidat *aktualni predsjednik ili izazivač*.[374]

S tim u vezi J. Trent i R. Friedenberg (2000.) detaljno razrađuju strategije dužnosnika (aktualni predsjednik). Prema njima, prve četiri strategije su simboličke prirode, a ostale su pragmatične ili instrumentalne. Simboličke strategije su:[375]

- *Simbolična raskoš ureda*. Uporaba simboličke raskoši ureda odaje dojam apsolutne snage i važnosti ureda. Dužnosnici preuzimaju ulogu utjecajne osobe okružene tjelohraniteljima koji se «prave važni».
- *Zakonitost ureda*. Dužnosnici predstavljaju zakonitost, njima se poklanja javno povjerenje. Oni imaju mandat potaknuti ili donijeti zakon na dobrobit društvene zajednice.
- *Sposobnost i ured*. Dužnost podrazumijeva i sposobnost. Tako osoba koja je na vlasti može lako prenijeti taj dojam sposobnosti.
- *Karizma i ured*. Dužnost utjelovljuje uzbuđenje, vrstu domoljubnog glamura i zbog toga osoba koja je na vlasti poprima te karakteristike. Kada predsjednik stiže u grad, ceste su blokirane, djeca se puštaju s nastave, svira glazba, televizijske kamere i fotoreporteri su svuda. Sve to pridonosi stvaranju karizme dužnosnika.

Pored ovih, postoje pragmatične strategije dužnosnika, kao što su:

- stvaranje pseudodogađaja u svrhu privlačenja i kontroliranja medijske pozornosti;
- ugovaranje sastanaka na državnoj razini;
- usvajanje državnih zakona;
- konzultiranje ili pregovaranje sa svjetskim vođama;
- manipuliranje gospodarstvom ili drugima važnim domaćim pitanjima;
- javno izjašnjavanje stranačkih i drugih važnih vođa;
- naglašavanje postignuća;
- stvaranje i održavanje stava «iznad političkih rovova»;
- oslanjanje na pomoćnike za utiranje staze kampanje;
- objašnjavanje i pojačavanje problema strane politike u svrhu postizanja međunarodne krize.

Segmentiranje birača

Vrlo važno pitanje izborne kampanje je svjesnost stranaka i kandidata da neće biti u mogućnosti privući sve birače različitih uvjerenja. Shodno tomu, B. I. Newman ističe da kandidati moraju utvrditi tko su njihovi birači. «Ideja o podjeli biračkog tijela u različite glasačke blokove i potom stvaranje platforme kampanje koja će privući kandidatove pristaše u politici ne predstavlja ništa novo. Pripadnost stranci je pojam koji odgovara ovom načinu razmišljanja; kandidati grade platformu kampanje kako bi zastupali pitanja i politiku važnu biračima u svojim strankama. Međutim, ono što je novo jest rascjepkavanje biračkog tijela, koje se sastoji od puno različitih glasačkih skupina, od kojih svaka ima svoje prioritete».[376]

Na komercijalnom tržištu marketinški stručnjaci oslanjaju se na "segmentiranje tržišta" kako bi mogli poslovati u stvarnosti gdje su ukusi i želje potrošača raznoliki i mijenjaju se. Korišteno u vezi s napretkom u informatičkoj tehnologiji, segmentiranje tržišta ima mogućnost raščlaniti tržište na odjele, segmente ili skupine potrošača. Analiza segmentiranja tržišta koristi se jer marketinški stručnjaci shvaćaju da njihovi proizvodi i usluge ne mogu zadovoljiti sve potrošače i oni prema tome moraju razvijati proizvode za one potrošače koji će ih vjerojatno kupiti. Proizvodi moraju biti usmjereni tako da zadovoljavaju potrebe i želje točno određenog segmenta potrošača. Ovo se posebno odnosi na tvrtke koje se pokušavaju natjecati s pokretačkim silama u svojoj grani industrije.

Na isti način političari su se počeli oslanjati na ovaj model kako bi segmentirali skupine birača. Svaki segment predstavlja dio biračkog tijela koji će biti potreban za pobjedu na izborima. Prvi korak počinje analizom tržišta koristeći se orijentacijom potrošača. Komercijalno tržište može biti segmentirano na više različitih načina. Standardne strategije segmentiranja uključuju raščlanjivanje tržišta prema zemljopisnim područjima, demografskoj slici, razlikama u načinu života, stavovima i sl.

U segmentiranju je svojstveno identificiranje potreba birača kao početni korak u dijeljenju tržišta na segmente. Kandidati moraju privući svoje birače pomoću sredstava koja su im na raspolaganju. Birači su postali profinjeniji i obrazovaniji u svom pristupu politici, baš kao i radnici u medijima koji pokrivaju izbore. Zbog toga je privlačenje birača izravno postalo teže.

Razne skupine za posebne interese daju na znanje kandidatima da, ukoliko ne budu zastupali određena pitanja i politiku, neće dobiti podršku.

Zbog utjecaja televizije kandidati imaju priliku i mogućnost privući birače na različite razine. Međutim, postoje važne različitosti između birača. Birači se razlikuju kroz nekoliko dimenzija koji segmentiranje tržišta birača čine zadatkom drukčijim od segmentiranja tržišta potrošača.

> *Na izborima za predsjedničku nominaciju Demokratske stranke 2004. godine, mediji su pisali o Dennisu Kucinichu da je on borac za ciljeve u koje žarko vjeruje. Taj kongresmen iz Ohia smatra sebe najboljim predstavnikom interesa Amerikanaca nižih i srednjih primanja.*
>
> *Za istu nominaciju natjecao se i svećenik - političar Al Sharpton. Njegova poruka bila je da se zalaže za interese manjina. U istoj nominaciji bio je i senator John Edwards. Njegova ciljna skupina su obični ljudi čiji je on, kako kaže, istinski zagovornik.*

Segmentiranju birača autori pristupaju na različite načine. I. Šiber u *Političkom marketingu* citira G. Smita i J. Saundersa koji navode četiri osnovna oblika segmentacije: geografski, bihevioristički, psihografski i demografski. Neki autori, poput A. Dowsa (1975.), segmentiraju biračko tijelo na osam kategorija birača: agitatore, pasivne, lojalne, nedovoljno informirane - pasivne, neutralne, apatične, nedovoljno informirane - neutralne i neopredijeljene.

Model ponašanja birača

Promatrajući politički marketing s aspekta strategije kampanja, B. I. Newman (1994.) razrađuje i *model ponašanja birača*. On ističe da u modelu za proučavanje birača postoji *pet sastavnica*. Kad se utvrde motivi birača, biračko tijelo se može razdijeliti na segmente koji odgovaraju jednoj ili više od ovih pet dimenzija.

Funkcionalna vrijednost

Prva sastavnica u modelu proučavanja birača, prema Newmenu, nazvana je *funkcionalna vrijednost*. Ona predstavlja korist ili blagodati koje birač očekuje dobiti od kandidata kada on stupi na službeni položaj.[377]

Među predsjedničkim kandidatima 1992. godine, birači su glasovali na osnovi problema koje su kandidati zastupali. Clinton je govorio o gospodarstvu, zdravstvenoj zaštiti za sve građane i vraćanju ljudi na posao, dok je Bush govorio o svojim postignućima u vanjskoj politici, a Perotovo glavno pitanje bilo je rezanje deficita i omogućavanje narodu da opet uzme svoju zemlju. Zastupajući brojna pitanja i stavove, svaki od kandidata je na različite načine nastojao privući američki narod.

Društvena vrijednost

Druga sastavnica u modelu ponašanja birača jest *društvena vrijednost.* U njoj je kandidat stereotipiziran kako bi se stvorila jača povezanost između kandidata i odabranih segmenata birača u društvu (npr. zamijećena je potpora koju su Bushu dali konzervativci, poslovni vođe i kreposna većina, za razliku od potpore za koju je primijećeno da su je Clintonu dali umjerenjaci, zeleni, mlađi birači i birači homoseksualci i lezbijke). Kandidat dobiva stereotipe na više načina, uključujući korištenje probranih obraćanja u reklamama ili kandidata osobno podržavaju skupine ili pojedinci. Kandidatov imidž je vrlo usko vezan za ovu sastavnicu.[378]

Emotivna vrijednost

Treća sastavnica u modelu jest *emotivna vrijednost.* Ona također podrazumijeva da se kandidat koristi elementima osobnosti. U ovoj dimenziji kandidat naglašava značajke svoje osobnosti kako bi ojačao sliku u glavi birača. Čineći to, on uspostavlja emotivnu vezu s biračima stavljajući se u red s drugim "herojima".[379]

Stalna asocijacija nastala između Clintona i Johna Kennedyja osnažila je imidž Clintona kao jakog vođe koji predstavlja promjene. Perotova tvrdnja da će biti praktičan vođa zasniva se na njegovom uspjehu i iskustvu u poslovnom svijetu. Perot je upotrijebio to sredstvo kako bi se razlikovao od svojih protivnika pitajući američke birače kome bi željeli pozajmiti svoj novac. Pitanje je bilo formulirano tako da igra na kartu povjerenja i sugerira da je Perot osoba vrijedna povjerenja, dok njegovi suparnici nisu. Bush je želio da ga vide kao obiteljskog čovjeka i kao toplu i brižnu osobu koja želi ljubazniju i nježniju naciju. Bush je naglašavao svoja iskustva u vanjskoj politici

kako bi naveo glasače da s njim osjećaju veću sigurnost. Clinton se predstavio kao ustrajan guverner koji brine o problemima prosječnih građana. Perot je bio kandidat koji je govorio kako jest, dovoljno jak, sa svojim stilom koji ne dopušta besmislice, da propiše lijek potreban u ovoj zemlji za rješavanje naših problema.

Uvjetna vrijednost

Četvrta sastavnica je *uvjetna vrijednost* koja predstavlja stvarnost u kojoj ponekad izbor birača ovisi o privremenim događajima ili privatnom životu kandidata, u zemlji, ili možda u svijetu. Kandidati se često koriste ovom komponentom kao sredstvom za stvaranje iluzije da je jedan kandidat sposobniji snaći se u određenoj krizi nego drugi kandidat. Ovo sredstvo obraćanja biračima je vrlo djelotvorno i u sebi sadržava suptilna i ne tako suptilna nastojanja da se svog suparnika prikaže u negativnom svjetlu. Ovdje kandidat gradi imidž ne na osnovi specifičnih problema ili stavova koje zastupa, već na osnovi hipotetičkih situacija u glavi birača zbog kojih on ili ona misle: "Ali što da se to stvarno dogodilo?" Prikazujući hipotetičke situacije, kandidat prisiljava birače da u svojoj glavi donesu čvrstu odluku na osnovi budućih događaja. Kandidat koji je uspješniji u uvjeravanju birača da je njegova vizija budućnosti najtočnija navodi birače da potraže one karakteristike i platforme kampanje koje oslikavaju najvjerojatnije scenarije.

Clinton je pobijedio na izborima 1992. godine velikim dijelom zbog lošeg stanja u gospodarstvu i zbog njegove sposobnosti da uvjeri birače da može srediti probleme u zemlji. Bush je bezuspješno pokušao uvjeriti birače da je on "mirna ruka" u vrijeme neke krize i da Clinton nema iskustvo potrebno za donošenje teških odluka.

Spoznajna vrijednost

Peta i posljednja sastavnica jest *spoznajna vrijednost*. Ona predstavlja dimenziju kandidatove strategije koja se obraća biračima ciljajući na njihovu radoznalosti i želju za novine. Ovo sredstvo naglašava nezadovoljstvo birača trenutačnom administracijom ili igra na želju birača da na vlasti vide nekoga tko sa sobom donosi drukčiju orijentaciju.

Spoznajna vrijednost je očito bila dominantna snaga na izborima 1992. godine, kada su i Clinton i Perot uspostavili svoje kandidature na osnovi promjene vezane za loše stanje u gospodarstvu i potrebe za novim vodstvom u Washingtonu. Clinton je u određenoj mjeri bio faktor radoznalosti u glavama nekih birača zbog njegovog imidža i platforme kampanje koju je zastupao.

Pojedini teoretičari (Newman i Sheth) iznose pretpostavku da je izbor glasača vođen jednom ili više od pet vrijednosti: 1) politička pitanja, ili osobna uvjerenja glasača o stajalištu kandidata o pitanjima važnim za glasača; 2) socijalne slike, ili imidž kandidata prema glasaču u smislu demografskih, socio-ekonomskih, kulturalno-etničkih, i političko-ideoloških atributa; 3) personalitet kandidata u smislu emocionalnih osjećanja koja su nastala, uključujući nadu, gnjev, patriotizam, pesimizam, itd.; 4) prisutnost situacijski nepredviđenih okolnosti, npr., prolazni događaji koji utječu na kampanju, kao što su rat, ekonomska bijeda, skandal itd; i 5) epistemička (spoznajna) vrijednost, koja se odnosi na takve porive kao što su kuriozitet/zanimanje za novog kandidata, dosada s nositeljem položaja, želja za promjenama, situacija s ekspoziranošću kampanje, itd.[380]

Istraživanja u kampanji

Definirajući instrumente političkog komuniciranja, istaknuto je da su u demokratskim društvima istraživanja javnoga mišljenja u vezi s politikom izuzetno osjetljiva. Ona izazivaju veliko zanimanje javnosti (posebno uoči izbora) i najvjerojatnije ostvaruju učinak na formiranje stavova i mišljenja ljudi te na pripadajuće političko ponašanje.

Sondaže su kao parfem, možete ih udisati, ali ne možete ih popiti - Shimon Peres

Istraživanje u kampanji je visoko specijalizirana funkcija koja postavlja temelj za razvoj i provedbu strategije. Ona uključuje istraživanje shema glasovanja, izlaska birača na biračka mjesta, demografske međuodnose gla-

sovanja, stavove, mišljenja, pitanja, registraciju birača, te izborne projekcije. Većina kampanja priprema "bibliju" koja sažimlje sva relevantna pitanja kampanje, profile "prijateljskih" birača, analize pozitivnih strana, slabosti i strategije protivnika i pruža lokalne podatke za postaje u kampanji. Kao i planiranje kampanje, i razvoj strategije i istraživanja su kontinuirani procesi, posebno kako se približava izborni dan.

Političke ankete se "najčešće usredotočuju na tri glavne varijable: kandidata, javnost i određena pitanja ili teme. Što se tiče kandidata, ankete procjenjuju izbornu održivost, pozitivne strane i slabosti značajki ličnosti, podudarnost profila s biračima ili određenim skupinama birača i sadašnji status izbora. Što se tiče javnosti, ankete nastoje identificirati koja vrsta ljudi planira glasovati za kandidata, a koja protiv kandidata, što oni misle, zašto razmišljaju na taj određeni način i kakav će utjecaj njihovo razmišljanje imati na izbore. Konačno, ankete nastoje otkriti stajališta o pojedinim pitanjima u pogledu podrške, razvoja strategije i izbornog učinka".[381]

Autori *Political communication in America* u ovoj knjizi ističu značajke ispitivanja javnog mišljenja kroz tri faze:

- prednominacijska faza (izbori),
- nominacijsko izborno razdoblje, i
- razdoblje kampanje.

Istraživanja javnog mišljenja postala su stalna značajka izborne politike. "Za kandidate u prednominacijskom izbornom razdoblju ona se koriste kako bi se odredili stavovi birača i njihova slika o kandidatu".[382] Istraživanja u ovoj fazi pružaju primarne smjernice, osobito na lokalnoj razini o pitanjima koja će kandidati obrađivati i image koji će razvijati.

> *Političke stranke i kandidati troše značajna financijska sredstva na istraživanje javnog mišljenja - i za vrijeme svih faza izbornih kampanja i između njih. Političke stranke vrlo često istraživanja drže u strogoj tajnosti i ne objavljuju se u medijima. On su namijenjene ne samo ispitivanju popularnosti (ili suprotno) stranke ili kandidata nego i o popularnosti šireg stranačkog vodstva, te politika i prijedloga politika. Te ankete mogu biti izuzetno vrijedni izvori informacija i često služe za strateške korake u politici. Dostupne su manjem broju*

ljudi. Međutim, ako su rezultati pozitivni, oni se mogu proslijediti i medijima.[383]

Istraživanja javnog mišljenja u nominacijskom izbornom razdoblju su sredstvo za praćenje različitih utrka, a manje se osvrću na formiranje pojedinih pitanja i pozicioniranja kandidata. "Provode se češće i daju privid fluidne, dinamične javnosti u stalnoj promjeni. Ankete, međutim, značajno utječu na određene nominacijske izbore. Promjena u anketama izravno je povezana s presudom medija o pobjedniku ili gubitniku. Kandidati sada moraju igrati više prema anketama nego prema javnosti. Moraju objašnjavati, opravdavati, te čak pobijati rezultate anketa. Etikete iz medija i dnevni poredak dovode to toga da je za kandidate izuzetno bitno da tijekom ovog razdoblja dobro prođu na anketama".[384]

Tijekom faze opće kampanje postoje dvije vrste anketiranja. Ankete u medijima se prvenstveno bave "utrkom konja" i time tko je u prednosti. Za kandidate su prateće ankete puno važnije u pogledu usmjeravanja u kojem smjeru treba voditi kampanju. Ključne regije i države mogu biti kritične za izborni uspjeh i stoga je mjesto gdje treba potrošiti vrijeme za održavanje kampanje važnije nego cjelokupna slika. Također, ankete nastavljaju pratiti prednosti i slabosti različitih događaja, apela i pitanja.

[…] Paralelno, u svakom domu, ostavljali smo upitnik. Naslovljen je: „Kakvu biste Sloveniju željeli stvoriti za sutra?" i sastavljen od desetak izravnih dijelova (gospodarstvo, društvo, obrazovanje, Europa) ostavljajući prazan prostor gdje svatko može izraziti svoj stav. Ovaj veliki upitnik postavljen je na internet, a jedan „zeleni" broj je pružao dodatne besplatne informacije. Ideja je jednostavna, ali uspjeh će premašiti naša očekivanja: gotovo 100.000 formulara će pristići tijekom ljeta. Jedan odgovor (tipskim pismom u funkciji svake izložene problematike) poslat je svakom pošiljatelju na jesen i objavljena je analiza svih odgovora u tisku. Budući da nijedan Slovenac nije očekivao da će dobiti osobni odgovor od samog premijera, atmosfera se potpuno promijenila.[385]

Izborni stožeri stranaka ili kandidata oslanjaju se na svoja provedena istraživanja. Najčešće su oni stranačka tajna, a ako se i izađe s rezultatima

javnog mišljenja, postoji opravdana sumnja u njihovu vjerodostojnost. Zbog toga politički se akteri često oslanjaju i na relevantna istraživanja medijskih kuća, specijaliziranih agencija, nevladinih organizacija i drugih institucija. Oni, pored toga što mjere odnos raspoloženja birača prema kandidatima i strankama, istražuju i druga zanimljiva pitanja.

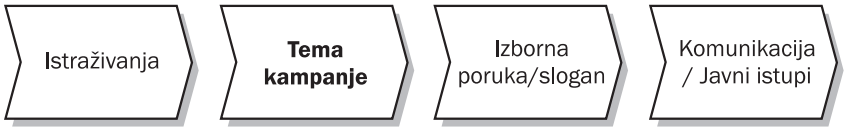
> *Početkom srpnja 2004. godine u zahuktaloj predsjedničkoj kampanji objavljena su dva nova istraživanja. Ankete što su ih proveli New York Times i TV CBS pokazuju da je senator Kerry u tijesnoj prednosti (45%) ispred predsjednika Busha (44%). U drugom istraživanju koje je sponzoriralo Sveučilište Georg Washington, oba kandidata su izjednačena s po 48% glasova. Ove ankete ukazuju da je jaka strana Busha njegovo vođenje rata protiv terorizma, te sve bolje stanje u gospodarstvu. S druge strane, senator Kerry dobiva potporu na račun nezadovoljstva mnogih građana samim predsjednikom Bushom. Veliki broj anketiranih u obje ankete vjeruje da demokrat iz Massachusetsa često «kaže ono što bi birači htjeli čuti». Istraživanja ukazuju da će izborima dominirati ti teme: situacija u Iraku, rat protiv terorizma te domaće gospodarstvo.*[386]

U nekim izbornim sustavima zabranjeno je ispitivanje i objavljivanje javnog mišljenja u vrijeme izborne šutnje. Takav slučaj nije u SAD-u. Ispitivanje u noći uoči izbora na dan kada se već glasuje zove se izlazno (*exit poll*) istraživanje.

Teme kampanje

Svaka kampanja treba imati *temu.* Tema bi trebala biti osnovna svrha kandidature i ona treba dobiti središnje mjesto u kampanji te postati "porukom u pozadini konkretnih pitanja", odnosno glavnim razlogom izlaska na izbore. Tema kampanje se određuje na temelju studija, istraživanja, sondaža internih i drugih podataka. Kada se prikupe i analitički obrade svi ti podatci, dolazi se do središnjeg pitanja koje bi trebalo dominirati u jednoj kampanji. Temeljem postavljene teme ili više njih razvija se politička poruka - slogan. Slogan je nit koja će povezati temu (stranku) s biračima u jav-

nim nastupima i komunikaciji uopće. Takav logičan slijed slikovno se može prikazati na sljedeći način:



Slika 14. Mjesto i značenje teme u izbornoj kampanji

Poruke i politička stajališta stranke ili kandidata vjerojatno se mogu izložiti u više ulomaka, ali u većini kampanja one se sažimaju u jednostavne tematske izjave. Tema kampanje treba biti povezana s interesima glasača, te treba biti u skladu sa svim vidovima kampanje.

Tema kampanje sadržaj je izborne poruke. U njoj su sadržane informacije: zašto se stranka (ili kandidat) natječu na izborima, za koju javnu funkciju, vodstvo koje ona nudi i zašto je upravo ova stranka najbolja za te funkcije. Glasačima je važno da njihova politička stranka ili kandidat zadovolje kriterij odgovornosti, pristupačnosti, sposobnosti rješavanja bitnih pitanja kao i brige o žarišnim temama javnog života, kao što su npr. gospodarstvo, nezaposlenost, zdravstvo, porezi, školstvo, socijalna pitanja, bolji standard i dr.

> *U američkoj predsjedničkoj kampanji 2004. godine bivši savjetnici Billa Clintona pomogli su oblikovati strategiju i političku poruku demokratskog kandidata Johna Kerrya. Clinton je savjetovao Johnu Kerryju da prestane govoriti o Vietnamu, što je središnja tema njegove kampanje, te da umjesto toga opiše po čemu se razlikuje od predsjednika Busha. To su pitanja novih radnih mjesta i zdravstvene skrbi.*[387]

Dakle, kampanja ne smije imati dvadeset pet tema jer se na taj način ne može dobiti dovoljna specifična usmjerenost političke poruke. U takvoj situaciji umijeće izbornih stručnjaka je " izoliranje" tri ili četiri skupine tema koje će dominirati kampanjom.

> *Pišući o početcima svoje kampanje za guvernera Arkanzasa, Bill Clinton ističe kako se želi usredotočiti na tri poruke koje smatra važnim za budućnost države: poboljšanje obrazovanja, otvaranje novih radnih mjesta, te obuzdavanje cijena režija.*

Ne treba zaboraviti da se živi u modernom društvu gdje birači mogu u roku od jednog sata proći tri izborne jedinice. Ako, pak, naiđu na situaciju da u svakoj izbornoj jedinici ista stranka poručuje različite poruke, onda birač ne dobiva sliku o snazi i jedinstvu stranke, nego će imati dojam o neozbiljnosti, rastrganosti i nejedinstvu stranke. Umjesto da se ponudi glasačima širok raspon stajališta u vezi sa svim problemima, bolje je da im se stvori predodžba na koji će način stranka ili kandidat pristupiti svim vrstama izbornih pitanja. Još je važno da se glavne teme jednakim intenzitetom tematiziraju i na sjeveru i jugu i istoku i zapadu zemlje, što znači da kampanja treba slijediti jedinstvenu nit poruke.

> *Na američkim predsjedničkim izborima 2004. godine Georg W. Bush kao aktualni predsjednik zaigrao je na kartu nacionalne sigurnosti, rata protiv terorizma i globalne sigurnost. Nacionalna sigurnost je i najjači adut svakog predsjednika koji obnaša dužnost, osobito kod republikanskog predsjednika. Za razliku od njega John F. Kerry, demokratski kandidat i senator iz Massachusettsa, nastojao je preusmjeriti pozornost na domaća pitanja, kao što su gospodarstvo, zaposlenost, zdravstvena skrb i savezni mirovinski fond. William Schneider, politički analitičar American Enterprise, u svezi s domaćim temama za CNN kaže: „Ljude najviše od svega zanimaju njihovi poslovi. Trenutno je središnja tema predizborne kampanje gubitak radnih mjesta za vrijeme mandata ove (Bushove) administracije. Amerikanci ne uzimaju niti jedan drugi ekonomski indikator tako ozbiljno kao stopu nezaposlenosti".*

Kada je u izbornom timu prihvaćena činjenica da je u kampanji nužno koristiti temu, potrebno ju je i izgraditi. Kada se već jednom ima tema, treba je koristiti. Iako se želi izbjeći nepotrebno ponavljanje, treba imati na umu da je tema ono što objedinjuje cijelu kampanju. Kod korištenja teme treba to raditi na način koji će učiniti relevantnom za javnost:

- treba je povezati s problemima o kojima se govori;
- uputno je koristiti se ilustracijama koje se obraćaju pojedinim skupinama zainteresirane za različite aspekte problema;
- dobro je povezati temu s drugim problemima koji će se pojaviti u javnosti tijekom kampanje.

Tema daje kampanji ton i treba prožimati različite poruke koje kampanja odašilje. Zbog toga temu treba na vrijeme utvrditi i koristiti svaku priliku da bi se iznijela u kampanji. Treba imati na umu da će tijekom kampanje samo pola birača vjerojatno i čuti temu i poruku. Stoga je potrebno često je ponavljati.

Politički savjetnici vjeruju kako se moderne kampanje trebaju okrenuti unaprijed i govoriti o "sjajnoj budućnosti" zemlje. Treba znati da birač ne poznaje nikakvu zahvalnost, što znači da kandidati prenoseći temu i poruku kampanje biračima ne smiju staviti naglasak na dokazivanje onoga što je učinjeno, nego se uvijek obraćati prema budućnosti i rješavanju postojećih problema. Uvjeravanje birača da misli unatrag, a ne unaprijed neće donijeti nikakve rezultate. Samo futuristička kampanja ima izgleda za pobjedom. Jučer se na izborima uopće ne računa. U to je vjerovao i Bill Clinton, čiji zakon o politici glasi: «Svi izbori tiču se budućnosti».

> *U kampanji za parlamentarne izbore u Njemačkoj početkom listopada 1998. godine vodila se žestoka kampanja između Shröderovih socijaldemokrata i Kohlovih demokršćana. Ocjenjujući kampanju, izvjestitelji su navodili kako je Kohl većinom govorio o svojim prošlim uspjesima, a Shröder o boljoj budućnosti ako mu glasači dadu povjerenje. Većina analitičara njemačke izborne kampanje se slaže da je Kohlova kampanja bila u perfektu, dok je Sröderova bila u futuru (futuristička).*

Praktičari vjeruju kako je kod izgradnje teme i poruka moguće se pridržavati "KISS" metode (Keep in Simple – Stupid) – *Što jednostavnije, to bolje*. Tražeći slogan koji se lako "hvata", ne treba pokušati biti jako pametan. Bolje je imati jasnu konciznu poruku koju svatko razumije nego neku dugu književnu rečenicu punu velikih riječi. Važno je upamtiti da s glasačima treba komunicirati na njihovoj razini i ne treba biti iznad njih.

Političke poruke / slogani u izbornoj kampanji

U svijetu opće komercijalizacije i brzine medija činjenica je da se mediji u sve manjoj mjeri bave političkim prijedlozima, platformama, strategija-

ma. Ta činjenica dovodi do izrazitog pojednostavljivanja političkih poruka. M. Castels ističe da se u takvim uvjetima složene političke platforme pozorno proučavaju kako bi se iz njih moglo izlučiti nekoliko ključnih postavki na koje će se staviti naglasak primjeren najširoj publici. Tako dolazimo do poruke, koja je značajna za političko komuniciranje i političke kampanje.[388]

Dakle, da bi se provela učinkovita politička kampanja, kandidat ili njegovi suradnici trebaju poznavati važnost, proces razvijanja i prenošenja političke poruke. Često se kandidati upuste u kampanju s dobrim namjerama i s najboljim programom koji bi predstavljao dobar izbor za birače, ali im izostane kvalitetno razvijanje i prenošenje izborne poruke. Ako je cilj izborne kampanje pobjeda, jednostavno, da bi postigla taj cilj, stranka ili kandidat trebaju uspješno razviti političku poruku a zatim uvjeriti većinu birača da na izborima glasuju upravo za njih. To pretpostavlja da cjelokupnu komunikaciju tijekom kampanje stožeri trebaju osmisliti tako da njihova izborna poruka bude prenesena i povezana s glasačima, odnosno potrebno je prenijeti pravu poruku u pravo vrijeme pravim kanalima. U tom kontekstu jedna je činjenica koju kampanja nikada ne može dovoljno naglasiti, a to je ime kandidata ili stranke. Ime je prvo što kandidati izgovaraju kada se susreću s potencijalnim glasačima ili kada javno nastupaju. U takvoj komunikacijskoj strategiji kandidat ili *političar sam postaje poruka*, njegova osobnost postaje središtem političkog djelovanja.

> *Svaka uspješna politička poruka sadrži tri stvari: vrijednosti i ciljeve, zatim ideje ili prijedloge za ostvarenje tih ciljeva. Drugim riječima, svi kandidati moraju objasniti tko su, što žele učiniti i kako to misle ostvariti.*[389]

Ime kandidata ili stranke treba biti stalno istaknuto i treba ga što češće spominjati u promidžbenim nastupima tijekom kampanje. Poznavanje imena vrlo je važan činitelj u pobjedničkim kampanjama, ali je isto tako vrlo važna i poruka koja stvara čvrstu vezu između glasača i kandidata. Poruka bi trebala biti nit koja ujedinjuje sve ostale aktivnosti kampanje. Zbog takvog značenja poruke u političkoj komunikaciji nameće se pitanje kako se razvija politička poruka i koje su pretpostavke za razvijanje jedne političke poruke. Prije nekih modela za razvijanje političkih poruka treba istaknuti da definiranje poruka nije tako jednostavno.

> *[…] Politički slogani su osuđeni na ono osnovno, jer trebaju ih razumijeti svi bez izuzetka. Dovoljno je uzeti povijesne primjere. F. Roosevelt je bio „The New Deal", J. F. Kennedy „The new Frontiers", R. Regan „America is Back", T. Blair „New Britain". Ne može biti osnovnije. Dakle, pojednostavljujem naš pristup na „"Promijenimo budućnost". Slogan na taj način dobiva više očiglednosti, ali i više duha. A koristeći se prvim licem množine, on angažira svakog od nas. Politički koncept postaje narodno naređenje. Na kraju je jednostavno. Dvije riječi i sve je rečeno.*[390]

P. Kotler piše da u idealnom slučaju poruka mora privući *pozornost*, zadržati *interes*, izazvati *želju* i pokrenuti *akciju*.[391] Razvijanje poruke po ovom modelu naziva se i modelom «AIDA», što znači:

A – Attention (*pozornost*)

I – Interest (*interes*)

D – Desire (*želja*)

A – Action (*akcija*)

Formiranje poruke, za P. Kotlera, iziskuje rješenje četiri pitanja:[392]

- Što reći (*sadržaj poruke*),
- Kako to logički reći (*struktura poruke*),
- Kako to simbolički reći (*oblik poruke*),
- Tko to mora reći (*izvor poruke*).

Kod oblikovanja sadržaja poruke u komunikaciji prvo načelo kaže kako moramo utančine poznavati klijentovo (biračevo) stajalište, kao i problemsku situaciju. Drugo načelo kaže da se moraju poznavati potrebe, interesi i brige ciljne javnosti. Jednostavno, ističu autori, «budi pametan i stavi se u tuđu kožu».[393]

S vremenom su i politički savjetnici i stručnjaci za razvijanje političkih poruka došli do *sedam pretpostavki* o kojima u poruci treba voditi računa.

To su:[394]

1. *Poruku treba napraviti kratkom i jednostavnom.*
2. *Poruku treba stalno ponavljati.*
3. *Poruci treba vjerovati.*

4. *Poruka treba za sve biti dovoljno široka.*
5. *Poruka treba biti realna.*
6. *Poruka treba biti emotivna.*
7. *Poruka treba biti efektna.*

J. D. Woolfe smatra da se ne može dalje razvijati i poboljšati već odavno iskušana formula za pisanje efikasnog teksta poruke. "Ja sam joj bio vjeran tijekom pisanja ili redigiranja tekstova u vrijednosti od nekih 300 milijuna dolara oglasa. Evo te formule:[395]

Prvo: *Privucite pažnju* (zaustavite čitatelja ili slušatelja).

Drugo: *Pobudite zanimanje* (zagrijte ga).

Treće: *Stvorite želju* (izazovite neku čežnju).

Četvrto: *Ulijte povjerenje* (neka vam vjeruje).

Peto: *Navedite na akciju* (potaknite ga da djeluje ODMAH).

Drugi izraz iste formule, jednostavan i lakši za pamćenje, glasi: 'zaustaviti, obavijestiti, impresionirati, natjerati'".[396]

> *[…] U Francuskoj se sve završava pjesmom, a u politici se sve završava sloganom. Završavam svoje izlaganje…"Budućnost za sve".*[397]

Jedan od pristupa kreiranju poruke može biti i tzv. *Schoenfeldova formula „30-3-30"*. Znanstvenik Clay Schoenfeld razvio je ovu poruku u kojoj prvi broj (30) znači da vam mnogi ljudi u javnosti neće dati više od 30 sekundi, koliko god bila atraktivna i zanimljiva vaša poruka. U tih 30 sekundi morate prenijeti svoju poruku, što znači da ključni momenti moraju biti izloženi na snažan, pozitivan i dominantan način. Drugi broj (3) sugerira da će vam neki primatelji dati tri minute. To znači da u prijenosu poruke možete rabiti neke detalje u poruci. Treći broj (30) odnosi se također na minute. Nekim recipijentima moći ćete «pričati» pola sata kako bi usvojili sadržaj poruke. Istina, sve je manji broj primatelja poruke koji se koncentriraju na poruku dugih trideset minuta.[398]

Iz ekonomske promidžbe je poznato da je veća umješnost kreirati zaštitni znak, prepoznatljiv simbol nekog proizvoda, negoli sam proizvod.

On navodi da se uz zaštitni znak veže i osnovna poruka. "Za političke stranke zaštitni znak je izuzetno važan, ali su važniji izborni slogani – kratke sažete poruke, znak prepoznavanja pojedine stranke, a koji simbolički iskazuje njenu osnovnu usmjerenost u danim izbornim procesima".[399]

Kod razvijanja političke poruke – slogana vrlo je važno da se ona napravi kratko i jednostavno. Ako statistika pokazuje da u Sjedinjenim Američkim Državama prosječan građanin, dakle glasač, o politici misli samo pet minuta mjesečno, onda je jasno kako se treba puno raditi na kratkoj i jasnoj poruci. Pri definiranju poruke treba voditi računa da kratkoća ne ide na štetu jasnoće, nego da se upotpunjuju.

> *Posjetitelji Povijesnog muzeja u New Yorku mogu poslušati pjesme potpore petom američkom predsjedniku Jamesu Monroeu, koji se 1821. godine natjecao za drugi mandat u Bijeloj kući. Njegova izborna poruka je glasila: „Ja sam običan i dobar čovjek, poput vas - glasujte za mene!". Pored ove poznate poruke u kampanjama su: CDU-Sigurno u budućnost; Naprijed s Njemačkom; Smjesta Njemačka; Sigurno. Socijalno. Slobodno.; De Gaulleu-Da-de Gaulleu, da Francuska; R. Regan - Sada je vrijeme; Učinimo Ameriku ponovo velikom; Jean-Marie Le Pena-Francuzi oslobodimo Francusku; F. Mitterrand - Mirna snaga; Clintona za predsjednika....*

Kandidati trebaju ponavljati svoju poruku stotine puta tijekom kampanje. Ako kandidatovu osoblju i izbornom stožeru koje vodi kampanju ili medijima počinje bivati zlo pri slušanju uvijek iste poruke, to znači da se kandidat približava frekvenciji koja je potrebna da bi se doprlo do birača.

S tim u vezi, G. Ritzer (*McDonalizacija društva-The McDonaldization of Society*) navodi da su televizijske emisije umnogome, ako ne i u potpunosti, određene kvantitativnim činiteljima. Uspješnost emisije, pa tako i dobiti koju može ostvariti od reklama emitiranih tijekom nje, određena je gledanošću, a ne kvalitetom. Potpredsjednik programa američke televizijske kuće ABC vrlo je jasno istaknuo naglasak koji njegova kompanija stavlja na isplativost: "Program komercijalne televizije napravljen je tako da privlači pozornost gledatelja na propagandne poruke koje se emitiraju tijekom emisije... Kreativno - estetska vrijednost (kvaliteta) emisije je, dakako, važna, no ipak sekundarna... ".[400]

> *[…] Druga sugestija. U odnosu na arsenal vašeg neprijatelja, imate samo jedno oružje, i ono ga može spustiti na zemlju. To je vaše jedinstvo. Ta solidarnost može se pojaviti u svakoj vašoj gesti, svakoj vašoj riječi. Zajedno ćemo definirati slogan. On će biti vaša osobna deviza i treba označiti svako vaše pojavljivanje…*[401]

Iskustva velikih kampanja u vezi s plasiranjem poruke pokazala su kako je često vrlo teško i naporno distribuirati poruke za dno piramide. Analize pokazuju da birači ne slušaju poruke. Ljudi ili birači tijekom plasiranja izborne poruke nešto rade, idu na posao, domaćice peru rublje, čiste kuću ili, pak, obavljaju neke druge poslove, studenti studiraju i uče, mladi se zabavljaju itd.

S obzirom na to da birači slabo slušaju poruke, važno je spomenuti i utjecaj zaboravljanja primljene poruke. On se očituje u tome što neki čitatelji ili slušatelji ne mogu prepoznati poruku koju su već negdje čuli ili vidjeli. Taj je problem ispitivan u psihološkim laboratorijima još od 1885. godine. Istraživanja su ustanovila da je zaboravljanje značajnih elemenata i materijala manje i sporije nego zaboravljanje beznačajnih materijala. U oba slučaja brzina zaboravljanja je veća u početku, da bi se kasnije smanjila.

Prema R. Bartonu, ispitivanje sposobnosti ljudskog oka za registriranje pročitanih oglasa (pisana poruka) pokazalo je sljedeće rezultate: oglas promatran deset ili više sekundi nije nakon dva tjedna prepoznalo 24% ljudi; oglas promatran pet ili više sekundi nije nakon dva tjedna prepoznalo 33% ljudi; oglas promatran tri ili više sekundi nije nakon dva tjedna prepoznalo 39% ljudi. Druga istraživanja u Americi su pokazala da 50% ljudi, kada prvi put čuju poruku, pogrešno je razumiju.[402]

Reklamu ili oglas treba ponavljati više puta kako bi se izbjeglo nerazumijevanje. Da bi neki slušatelj ispravno primio poruku, pokazuju istraživanja, treba je čuti *šest puta*. Dakle, dok prosječan slušatelj shvati što mu se želi reći, kandidat će utrošiti dosta vremena. Stoga je značenje sedam pretpostavki o kojima u poruci treba voditi računa od velike važnosti.

Javni skupovi

Javni su skupovi zbog svoje izborne učinkovitosti sastavni dio svake moderne kampanje. Pored medija i drugih sredstava komunikacije javni su skupovi oblici komunikacije preko kojih se prenose političke poruke većem broju birača. Postoji nekoliko vrsta javnih skupova koje stranke ili kandidati koriste u svojim predizbornim kampanjama. To su skupovi na otvorenom prostoru - masovni skupovi, u dvoranama, skupovi na javnim mjestima, javne rasprave i seminari, skupovi na željezničkim stanicama, jutarnji sastanci itd.

Masovni su skupovi nezamjenjiv oblik predizbornih aktivnosti svih političkih stranaka. Njih karakterizira veliki broj sudionika, nazočnost medija, složena organizacija, financijski troškovi i dr. U izvedbenom smislu ovi se skupovi organiziraju na način da su bliži spektaklu nego političkom skupu. Na njima nastupaju glazbene zvijezde, dosta je glamoura, a nisu isključeni ni skupi vatrometi. Broj ovakvih predizbornih skupova ovisit će o izbornoj strategiji kampanje i financijskim sredstvima.

Skupovi u dvoranama su najučestaliji oblici javnih nastupa. *V*rlo su korisni za informiranje birača, a glavna im je zadaća privlačenje medijske pozornosti. Skup u dvorani na kome će se govornik usredotočiti samo na fizički nazočnu publiku gotovo je unaprijed osuđen na propast ukoliko nema medija. Zbog njihove važnosti potrebno ih je na vrijeme pozvati i ponuditi im najbolja mjesta u dvorani. S njima neka kontaktira glasnogovornik stranke ili press tajnik pružajući im sve vrste pomoći. Skupovi u dvoranama trebaju biti pažljivo isplanirani, sustavno reklamirani i uspješno izvedeni.

> *Zakazao sam što je više moguće gradskih skupova. Jedan je održan u Keeneu, prekrasnom sveučilišnom gradu u New Hampshireu. Naši su radnici postavili plakate po cijelom gradu, no nismo znali koliko će ljudi doći. Dvorana koju smo iznajmili mogla je primiti oko dvjesto ljudi. Na putu prema dvorani upitao sam jednu veteranku kampanja koliko osoba mora doći da se izbjegne bruka. Rekla je: - Pedeset. – Koliko je ljudi potrebno da se okupljanje može smatrati uspjehom? – Sto i pedeset. – Kada smo stigli, tamo je već bilo četiristo ljudi. Zapovjednik gradske vatrogasne službe prisilio nas je da ih polovinu preselimo u drugu prostoriju, tako da sam morao održati dva skupa.*[403]

Jutarnji sastanci također imaju svoje zapaženo mjesto u strukturi izborne kampanje. Oni se mogu pretvoriti u pravi način predstavljanja kandidata javnosti, tj. biračkom tijelu. U jednom danu kandidat ili predstavnici stranaka mogu obaviti više takvih sastanaka. Na taj se način otvara mogućnost razgovora s daleko više osoba nego, recimo, primjenjujući izbornu strategiju "od vrata do vrata". Ovim načinom komunikacije s ljudima veće su šanse za osvajanje simpatija i naklonosti birača nego na uobičajenom izbornom večernjem skupu, unatoč tomu što je na večernjem skupu nazočan veći broj ljudi. Američka izborna praksa pokazuje da jutarnji sastanci daju izvrsne rezultate u malim zajednicama.

> *Posljednjih dana američke predizborne kampanje senator Kerry i predsjednik Bush pokušali su mobilizirati biračku bazu. Svaki od njih je imao svoju strategiju. John Kerry je prvo nedjeljno jutro u Colunbusu (Ohio) proveo u baptističkoj crkvi, u kojoj je pokušao zadobiti potporu crnačkih glasača.*[404]
>
> *Vikend sam započeo jutarnjim skupom koji je ispunio nogometno igralište srednje škole Decaturu, Georgija, izvan Atlante. Sa mnom je bio i Hank Aaron, zvijezda bejzbola. Aaron je bio pravi lokalni heroj…*[405]

Politički savjetnici preporučuju da se jutarnji sastanci organiziraju tijekom cijele kampanje. Posebno su korisni sa sljedećim skupina:

- stanovnicima područja s neodlučnim biračima,
- s osobama i aktivistima u kampanji,
- interesnim skupinama,
- nacionalnim zajednicama,
- studentima i studenskim udrugama, itd.

Javne rasprave i seminari mogu biti značajni u predizbornoj kampanji. Kod organizacije ovakvih skupova dobro je da se organizira dolazak što većeg broja stranačkih simpatizera ili članova. Ništa toliko neće obeshrabriti kandidata kao ulazak u nepoznatu dvoranu, a da u publici ne prepozna nijednog prijatelja ili člana stranke. Ako je dopušteno postavljanje i pitanja, neka se za to pripreme posebne osobe koji će ih postaviti da bi se u od-

govoru mogla iznijeti izborna poruka stranke. Članu druge stranke treba postavljati konkretna pitanja o posebnim problemima. Važno je iskoristiti ukazanu priliku i steći psihološku nadmoć nad protivnikom, tim prije što ovakve javne rasprave prenose mediji.

I organizacija *seminara* prije početka i u tijeku kampanje može biti vrlo korisna. Seminare treba organizirati s atraktivnom temom, o nečemu važnom za zajednicu, odnosno izbornu jedinicu ili o nekom određenom problemu. Na njih treba pozvati čelnike i stručnjake iz stranke, kao i simpatizere. Za komunikaciju sa ženskim dijelom biračkog tijela dobro je organizirati predavanja o nekoj temi važnoj za žene u toj izbornoj jedinici. Ako se ovakvi seminari organiziraju prije kampanje ili na samom njezinu startu, treba se potruditi da se zaključci ili preuzete obveze sa seminara doista i oživotvore tijekom kampanje. O tome treba izvijestiti birače putem medija. Ne treba donositi nikakve zaključke ukoliko se nisu u mogućnosti realizirati tijekom kampanje.

Skupovi na radnim mjestima, tvornicama najbolji su način da se plasira poruka ciljnoj skupini glasača – radnicima. Ova metoda je utoliko značajnija što se realizira u radne dane, čime se ostavlja vikend za susrete s drugim glasačima. Učinak ovakvog skupa bit će veći ako izborni stožeri stranke ili kandidata uspiju pridobiti i predstavnike sindikata, pogotovo one koji su omiljeni među radnicima. Ovakvi se skupovi uglavnom organiziraju u jutarnjim satima ili za vrijeme stanke za ručak. U poslijepodnevnim satima radnici su umorni i žele što prije kući. Ako je, pak, skup organiziran ujutro, on će zasigurno biti predmet cjelodnevnog komentara i razgovora među radnicima. Šetnja kandidata kroz pogon, pozdravljanje i rukovanje s radnicima, podjela promidžbenog materijala od velike su važnosti kod ovakvih nastupa.

U kampanji za guvernera Arkanzasa 1982. godine Bill Clinton je posjetio tvornicu McDonnell Douglas koja izrađuje dijelove za zrakoplove. U svojoj knjizi *Moj život* Bill Clinton piše:[406]

> *Iako su radnici pripadali sindikatu Ujedinjenih radnika u automobilskoj industriji, bio sam nervozan, jer je prije dvije godine većina njih glasovala protiv mene. Na ulaznim me vratima dočekala Una Sitton, dobra demokratkinja koja je radila u odjelu za rad sa strankama. Stisnula mi je ruku i rekla «Bille, mislim da će ti se ovo*

svidjeti. »Kada sam otvorio vrata tvornice, umalo me oborio glasan zvuk Williea Nelsona kako pjeva jednu od meni najomiljenijih pjesama «City of New Orleans» Stevea Goodmana… Radnici su klicali… Prošao sam redom, rukujući se uz zvuke glazbe i suzdržavajući suze.

Koliko su za Clintona bili važni obilasci tvornica, on potvrđuje u svojoj knjizi i kroz brojne primjere.

Pri kraju svoje kampanje 1982. godine pojavio sam se u jutarnjoj smjeni u tvornici juha, gdje su radnici pripremali purice i pilice za juhu. U pet sati ujutro, bila je to najranija promjena smjena u cijelom Arkanzasu. Te godine bilo je hladno i kišilo je kada sam se još za mraka počeo rukovati. Jedan se čovjek našalio rekavši da je mislio glasovati za mene, ali da se promišlja hoće li glasovati za nekoga tko nema ništa pametnije raditi od vođenja kampanje u noći, po hladnoj kiši.

Obilasci javnih mjesta. Vrlo je važno za svakog kandidata da "siđe" među svoje birače. Neposredni kontakt s biračima može imati više koristi nego najbolje urađen i emitiran spot. Za to se koriste razne prigode. Kandidati često odlaze na tržnice i rukuju se s prodavačima i kupcima, obilaze gradske trgove i popularna okupljališta mladih, voze karting, koriste javna mjesta za podjelu svoga promidžbenog materijala i za kontakt s biračima, odlaze na sportske priredbe. Smisao je stranku i kandidate dovesti među ljude, a posebno je to važno u "vrućem razdoblju".

Kandidat za američkog predsjednika, u kampanji 1992. i 1996. godine Ross Perot umjesto promidžbe, plaćenih savjetnika i stručnjaka za ankete koji bi javnosti trebali prenijeti poruku, izravno je objašnjavao biračima za što se zauzima.

Ne treba zaboraviti da jedan dio sličnih aktivnosti mogu raditi i volonteri, no najbolji dojam kandidat će ostaviti izravnim kontaktom. Izravni kontakt kandidata s biračima je, stoga, najsnažnije plasirana izborna poruka i najbolje jamstvo pridobivanja glasova. Pored stranačkog "spuštanja na ulice" kao sredstvo za obilazak javnih mjesta i birača u posljednjim kampa-

njama koriste se posebno dizajnirani autobusi. Putem takvih *Media-toura* kandidati i uži izborni stožer zajedno s novinarima obilaze birače i razgovaraju s njima. I ovaj oblik promidžbe može imati svoj izborni učinak.

Najbolji primjer iz prakse je kampanja Billa Clintona 1992. godine. U svojoj knjizi on piše:

> *Idućeg jutra, 17. srpnja, Al (Gore), Tipper (Gore) Hillary (Clinton) i ja odvezli smo se do New Yerseya kako bismo započeli prvu od nekoliko autobusnih turneja diljem Amerike. Putovanja su bila aranžirana da nas dovedu do manjih i poljoprivrednih gradića koje moderne kampanje nikada nisu posjećivale, nego su se usredotočile na velika medijska tržišta. Nadali smo se da će autobusna turneja produljiti uzbuđenja i namjere konvencije. Putovanje je oko tisuću petsto kilometara vodilo kroz New Yersey, Pennsylvaniju, Zapadnu Virginiju, Ohio, Kentucky, Indianu, Illinois. (…) Tijekom cijelog putovanja ljudi su stajali na poljima uz cestu i pozdravljali nas mašući našim znakovima. Vidjeli smo veliki kombajn s američkom zastavom i posterom Clinton-Gore. Autobusna turneja bila je golem uspjeh.*[407]

Talk-show također je jedan od oblika javnih nastupa na kojem se može uspješno prenijeti i predstaviti politička poruka za vrijeme kampanje. Gledatelji vole pratiti ovakve emisije jer se legitimiraju po laganoj i pozitivnoj atmosferi. U *talk-showu* razgovor se odvija između voditelja i gosta. U njima sudjeluje i publika postavljanjem pitanja gostu. Na taj način uspostavlja se blizak kontakt između gosta koji može biti izborni kandidat i publike potencijalnih birača. R. Verney, voditelj kampanje kandidata za američkog predsjednika Rossa Perota (1996.), tvrdi da je talk-show koristan jer se kandidat razgovorom s voditeljem približava publici. Ovakve emisije trebaju biti aktivne, interesantne i trebaju istodobno imati visok stupanj zabave i humora. Ako se *talk-show* organizira u nekom muzeju ili galeriji, mogu se dobiti specifične male skupine koje inače nikada kandidati ne bi dobili na klasičnim političkim skupovima. Kod ovakvih nastupa osnovno je ostaviti dobar dojam i ne treba forsirati izbornu poruku.

Da predizborna kampanja ne treba «robovati» strogoj organizacijskoj formi kad je riječ o organizaciji skupova, potvrđuje iskustvo Billa Clintona iz kampanje 1992. godine. Clinton u svojoj knjizi *Moj život* piše o autobusnim turnejama po Americi, jednom neobičnom skupu na *parkiralištu* i

nekoliko drugih susreta. Svojom kampanjom Clinton potvrđujući tezu da su «skupovi tamo gdje su ljudi».

> *Najznačajniji trenutak druge turneje dogodio se u mjestu Cedar Rapis, država Iowa, gdje smo, nakon posjeta biotehnolozima i obilaska pogona za pakiranje Quaker Oats, održali skup na parkiralištu. Skupio se veliki broj ljudi.*
>
> *(…) Na jednom odmaralištu kamiona u mjestu Carlisle, Al (Gore) i ja smo se popeli na kamion i rukovali s vozačima. Na odmaralištu Turnpike u Pennsylvaniji šutirali smo nogometnu loptu po parkiralištu. Na jednom od odredišta čak smo se upustili u partiju mini-golfa. Trećeg smo dana posjetili tvornicu. Iste smo večeri posjetili farmu. Zatim smo se zaustavili na susjednom polju (…)*

Stil političke kampanje

Stil kampanje, prije svega, jest pitanje senzibiliteta u odašiljanju i prijemu političke poruke.[408] Svaka kampanja treba imati svoj određeni stil. To zahtijevaju primarno izborne jedinice, odnosno izborna područja, komunikacija u kampanji, izborna promidžba i druga sredstva kampanje.

Kod utvrđivanja stila kampanje jasno je kako se kampanja istoga tipa ne može voditi u ruralnim i gradskim područjima, u središtu grada ili prigradskom naselju. Oblik kampanje i njezin intenzitet bit će različiti na ovim područjima. Stil kampanje bit će različit i s obzirom na oblike komunikacije. Izvjesno je da u pogledu sredstava komunikacije problemi koji se postavljaju, kada je riječ o ukupnom biračkom tijelu i njezinim razlikama, mogu poprimiti brojne i složene aspekte. To se odnosi na pravila koja se tiču izborne promidžbe. Za vrijeme službene kampanje često je dopuštena samo službena promidžba, što, recimo, podrazumijeva lijepljenje plakata samo na panoima koji su postavljeni u svrhu kampanje. Dakle, vrijeme službene kampanje značajno se može razlikovati od oblika kampanje koja je počela mjesecima ranije. U tom smislu i stil kampanje je različit s obzirom na čimbenik vremena.

Prema M. Bongrandu, "stil kampanje ogleda se obično u jednom od tri sljedeća efekta ili njihovoj kombinaciji:[409]

- *efekt utjecaja,*
- *efekt moći,*
- *efekt zavođenja.*

Efekt utjecaja najčešće se postiže organiziranjem nekog događaja:[410]

- isticanjem kandidature;
- iznenadnim pribjegavanjem određenim sredstvima: značenje prvog plakata ili prve poruke;
- originalnošću tona kampanje i kvalitetom upotrijebljenog slogana".

Efekt utjecaja nastupa početkom kampanje ili u tijeku kampanje. M. Bongrand vjeruje da se *efekt moći* postiže intenzitetom i ponavljanjem određenih sredstava. Zadatak efekta moći je mobilizacija stranačkih aktivista, što pomaže da se pruži dojam da sumnje više nema i da je pobjeda nad protivnikom izvjesna. Efektivno i sentimentalno pristajanja uz neku stranku ili kandidata podrazumijeva *efekt zavođenja*. Ovaj efekt često proizvode mediji protežirajući kandidate kojima su i sami podlegli. Takav je primjer u političkim kampanjama Kennedy 1960., Shirac 1995., Clinton 1996., itd.

Kada govori o stilu, M. Bongrand misli na kampanju. Kako je istaknuto, stil kampanje određuje i komunikacija u kampanji. Američki istraživači političke komunikacije J. S. Trent i R. V. Friedenberg navode da stil uključuje sve negovorne aspekte komunikacije – uključujući fizičko ponašanje, ton glasa, oblik i pokret tijela, izgled, odjeću i izbor okruženja – koji operiraju kao simboli koji stvaraju značenja koja mi zaključujemo iz transakcije.[411] Prema Trentu i Friedenbergu, "u izbornim kampanjama stil se može objasniti kao mješavina onoga verbalne komunikacije, što kažu u govorima, na tiskovnim konferencijama, intervjuima, reklamama, brošurama itd. – i njihove neverbalne komunikacije – rukovanje, odijevanje, mahanje masi, poljupci djeci, izraz lica, pokreti itd."[412]

Jörg Haider kao mladi političar gradio je svoj stil i imidž populista. Politički angažiran, mladi Haider je često obilazio gradove i sela. U svom automobilu imao je različitu vrstu odjeće. Prije svakog nastu-

pa uz rub ceste preoblačio bi se u odgovarajuće odijelo: kaputić narodne nošnje za seoske gostionice, traperice za disco klubove, odijelo i kravatu za liberalni sastanak.[413]

Jedan od najnaglašenijih komunikacijskih stilova su predsjedničke kampanje Billa Clintona. On je jako naglašavao stil neposredne, face to face komunikacije s biračima. U svojoj knjizi *Moj život* brojni su primjeri takvog stila komuniciranja. Navest ćemo neke primjere.

Al (Gore) je održao svoj najbolji govor u dva sata ujutro. Ja sam učinio isto, a zatim smo se više od jednoga sata rukovali s biračima.

Nakon govora na Wall Streetu spustio sam se u publiku, rukujući se sa simpatizerima i pokušavajući uvjeriti ljude koji su imali drukčija mišljenja.

U New Yorku sam otišao na skup za prikupljanje financijskih sredstava. Dok sam prolazio kroz kuhinju do glavne dvorane hotela Sheraton, rukovao sam se s konobarima i kuhinjskim radnicima.

Pobrinuo sam se da kampanju provedem kroz svaki mali grad u regiji, često provodeći noć s novim simpatizerima. Ova je strategija također donijela glasove u velikim gradovima, gdje su ljudi bili zadivljeni kada su se u novinama pojavljivale slike kako se rukujem u područjima koja kandidati nikada nisu posjećivali.

Prema navedenim autorima, stil je i način vođenja kampanje, a razlikuju stilove kao "dužnosničke", "izazivačke" i kombinirane "dužnosničko - izazivačke". Za Trenta i Friedenberga u razmatranju stila važnu ulogu igra imidž.

Negativna politička kampanja - *«Vrijeme je da se iznese smeće i očiste štale»*

Oblikovanjem političkih vijesti počinje se oblikovati sama politika. U nastojanju da se utječe na birače, politički stratezi djeluju iz medija i s medijima. Budući da se danas viješću smatra jedino loša vijest (*Vijest je sve*

ono što smeta, ono što netko ne želi da se objavi, sve ostalo je reklama-W. R. Hearst), politička reklama se sve više usredotočuje na negativne poruke kojima je cilj uništiti protivničke teme i stajališta. Ispitivanja su pokazala da se bolje pamte negativne poruke. One, stoga, i snažnije utječu na političke stavove. S obzirom na činjenicu da se politika personalizira u svjetlu kreiranja imidža i televizijskih sapunica, ocrnjivanje neke osobe postaje vrlo moćno oružje. Razotkrivanjem nečijega nepriličnog ponašanja može se uzdrmati ili upropastiti političke projekte (Afera Clinton-Lewinsky), pa i čitava politička karijera (afera Watergate i odstupanje Nixona s vlasti).

Dakle, političke kampanje mogu biti vrlo prljave i politički nekorektne. To pokazuju i posljednje kampanje u SAD-u gdje vlada "napadački" trend u političkom oglašavanju. Načelno, birači imaju pravo upoznati osobe koje biraju. S jedne strane, kandidati sebe pokušavaju prikazati u najboljem svjetlu, s druge strane, stvaraju negativnu i najgoru moguću sliku o svojim izbornim protivnicima, posebno u zadnje dane izborne utrke. Zbog mogućih izbornih učinaka negativni spotovi i istraživanje protivničke kampanje postali su redovita pojava. Ako se istraži protivnička kampanja, istraživanje donosi znatne i važne informacije za planiranje kampanje i nastup kandidata.

> *[…] Prvi čin jedne „teorije" jest raspitati se o konkurentima, informirati se o njihovim snažnim točkama kako bismo predvidjeli njihove namjere i mogli ih uništiti prije samog predstavljanja. Istražiti i njihove slabosti da bismo lansirali male ubojite rečenice koje će posijati sumnju.*[414]

Negativni su spotovi počeli prevladavati kako je televizija postala važnija u vođenju kampanje. Neki autori tvrde da su "osobito osamdesete bile desetljeće dominacije negativnih kampanja i blaćenja, te su izračunali da se u kampanji za predsjedničke izbore 1988. između 60 i 70 posto svega političkog oglašavanja sastojalo od negativnih spotova".[415]

Stručnjaci ukazuju da se istraživanje protivničke kampanje može izvesti na više načina.

> *[…] Na svaki skup protivnika išao je jedan komandos kombijem, opremljen laptopom i spojen satelitskom vezom sa svojim štabom u Arkanzasu. Njihov zadatak je bio prenijeti u sekundi svaku*

temu koju pokrene G. Bush. U narednih 30 minuta Clintonovi savjetnici su pisali priopćenja za javnost dajući svoje mišljenje o spornim pitanjima. Bio je to efekt prst u oko jer su novinari dobijali kontrainformacije prije samog kraja završetka govora G. Busha.[416]

Ponekad se u protivničke timove ubacuju "agenti" koji špijuniraju i prikupljaju podatke. U svrhu istraživanja protivničke kampanje stalno se prate nastupi kandidata i sadržaj njihovih poruka. Tako je u kampanji za parlamentarne izbore u Francuskoj sredinom 1997. godine kandidat socijalista Lionel Jospin često na "stol" stavljao neispunjena obećanja predsjednika Jacquesa Chiraca iz prethodne predsjedničke kampanje.[417] Prisjetimo se samo kako je na američkim predsjedničkim izborima 1996. godine predsjednički kandidat Bob Dole u zadnjoj fazi kampanje "oštro zaigrao na kartu agresivnog pokazivanja etičkih mana Billa Clintona i njegove Demokratske stranke.[418]

Kampanja može definirati „istraživača suparnika". Ovdje zapravo govorimo o vašem obavještajnom stručnjaku. To je netko čiji je posao doznati što je moguće više informacija o kampanji i kandidatu suparničke strane. On bi tako trebao biti koordinator i arhivist vaše baze novinskih članaka. Njegov je zadatak i otkriti kontradikcije u kampanji suparničkih stranaka, kao i sve sumnjive pojedinosti iz prošlosti njihovih kandidata…[419]

Kada smo kod Clintona, izdvojit ćemo jedan dio iz njegove knjige *Moj život, a* koji jako ilustrira svu bezobzirnost i političku prljavost kada su u pitanju izbori. U vrijeme kada se trebao odlučiti hoće li se kandidirati za američkog predsjednika, Clintona je nazvao Rogera Portera iz Bijele kuće:

Roger me upitao hoću li se kandidirati za predsjednika 1992. godine. Rekao sam mu da još nisam odlučio, da sam sretniji na mjestu guvernera (…) da mi je obiteljski život dobar i da bih ga nerado remetio (…). Roger je prekinuo razgovor i prešao na stvar. – Guverneru, ne seri. Rekao je da su oni proučili sve potencijalne kandidate koji bi se mogli suprotstaviti predsjedniku. Svi senatori bi mogli biti poraženi na temelju njihovih rezultata glasovanja. No, ja sam bio drukčiji. Stoga, ako bi se kandidirao, morali bi me uništiti kao osobu. – Evo kako Washington funkcionira, rekao je. – Mediji moraju za svake izbore imati neku metu, a mi ćemo im dati vas. Potrošit ćemo

koliko god je potrebno novaca kako bismo naveli koga god bude potrebno da kaže što god bude potrebno kako bismo vas eliminirali. I napravit ćemo to vrlo rano. Upozorio me, ako pričekam do 1996., mogao bih pobijediti. Ako se kandidiram 1992., uništit će me, i moja će politička karijera biti završena.[420]

„Povijest" kandidata ne istražuju samo protivnički timovi. Tu važnu ulogu igraju i mediji. Mediji se bave kandidatima i traže nove, sočne priče. O tomu kako su istraživali njegovu prošlost piše američki senator i kandidat za američkog predsjednika John Kerry u knjizi *Poziv na služenje domovini*.

Predviđajući moju kandidaturu, Boston Globe istraživao je prošlost moje obitelji. Novine su otkrile da je prije sto godina moj djed po ocu bio austrijski Židov po imenu Fritz Hohn, koji je promijenio prezime u Kerry i prešao na katolicizam neposredno prije emigracije u Massachusetts. Jedna stvar koja se nije promijenila za mene kao posljedica tog otkrića jest moje katoličko nasljeđe. Ja sam katolik koji vjeruje i prakticira vjeru, oženjen sama katolkinjom koja također vjeruje i prakticira vjeru.[421]

Pored izbornih obećanja, meta istraživanja u nekim slučajevima može biti i kandidatova povijest, odnosno dotadašnje životne navike. Posebno se traže neke nezakonite radnje, obiteljski skandali i sl.

Da su se prijetnje Bushova izbornog stožera ostvarile, kada je riječ o «meti» Clinton, svjedoči i primjer o istraživanju Clintonova četrdesetodnevnog putovanja u sjevernu Europu, Sovjetski Savez i Čehoslovačku još 1969/70. Bushov stožer je naredio američkim veleposlanstvima u Londonu i Oslu da pozorno pretraže svoje evidencije u potrazi za bilo kakvim informacijama o statusu služenja vojnog roka i zahtjevu za državljanstvom. Kasnije je na površinu izišlo kako su Bushovi ljudi i od vlade Johna Majora zahtijevali uvid u moje aktivnosti u Engleskoj.

U predsjedničkoj kampanji u SAD-u 1992. godine George Bush, Rosse Perot i Bill Clinton koristili su privatne istražitelje da priskrbe materijale koje su stavili u svoje reklame. Njihove aktivnosti (službeno nazvane "istraživanje oporbe") sadržavale su traženje bilo kakvih informacija koje bi

mogle biti iskorištene na štetu oporbe. Republikanska stranka je instalirala i sofisticirano računalo koje je trenutačno gutalo i pronalazilo podatke, od podataka o Clintonovim školskim kolegama, do svakog članka napisanog o njemu u novinama iz Arkanzasa.

> *U osobnim obračunima Bush je optužio Rossa Perota za unajmljivanje privatnih istražitelja da traže štetne informacije o njemu dok je bio potpredsjednik i da baca sjenu na njegovu djecu. Perot je na te optužbe kazao da su samo dio republikanskih prljavih trikova. Bush je, također, pokušao oslikati Clintonov put u SSSR, dok je bio školarac, kao sastanak s komunistima. Clinton je u protunapadu napao Busha kao muškarca koji je bio oruđe volje bogatih i moćnih i čije je vrijeme provedeno u uredu prouzročilo sramotu Amerikanaca. Clinton je napao i Perota opisujući ga kao kandidata čije će uvažavanje nestati čim glasači shvate kako bi on malo mogao ispuniti ako dobije utrku.*

I predsjednička kampanja 2004. godine u SAD započela je vrlo prljavo. *The Washington post* je upozorio da će predsjednička kampanja 2004. godine «biti jedna od najbrutalnijih u modernoj povijesti».[422] Na to ukazuje i sljedeći detalj najnovije predsjedničke kampanje u SAD.

> *Sredinom veljače, dvadeset dana prije početka medijske kampanje G. Busha, u javnosti su se pojavila pitanja o Bushovu suđenju u Nacionalnoj gardi Vijetnamskog rata. Potom je izbila kontroverza kada su američki mediji objavili fotografiju demokratskog predsjedničkog kandidata Johna Kerryja kako sjedi na jednom antiratnom skupu nekoliko redova iza glasovite antiratne aktivistice i glumice Jane Fonda. Nakon toga Bushova je kampanja objavila promidžbenu video poruku u kojoj napada Kerrya kao neprincipijelnog političara.*

Do koje mjere je učinkovita prljava kampanja, staro je retoričko pitanje. Postoje neka nepisana pravila koja se slijede u negativnom oglašavanju:

- *izbjegavanje uporabe netočnih informacija,*
- *držanje podalje od seksa i droge,*
- *ne lagati ni o čijem identitetu kada se traži informacija, ali, u isto vrijeme, također ne odstupiti od načina identificiranja nekoga.*[423]

Kod negativne kampanje zanimljivo je i jedno talijansko iskustvo. Kako piše G. Gamaleri u izbornoj kampanji 1994. godine, ljevičari su se tako okomili na kandidata Forzza Italia Silvija Berlusconija, da su ga proglašavali "crnim vitezom", "malim južnim američkim diktatorom", "zaostalim Robinom Hoodom", "šarlatanom", "mafijašem" itd.[424] Naposljetku je devet "progresivnih" redatelja snimilo devet dvadesetominutnih reklamnih filmova koji su se prikazivali u kinima i koji su pokušali diskreditirati Berlusconija. Filozof Lucio Colletti u svojim člancima u tjedniku *L'Espresso* upozorio je neke osobe s lijevog krila - poput urednika dnevnika *La Repubblica* – na kontraproduktivnost napada na Silvija Berlusconija. "Ne demonizirajte protivnika, nikad ne podlegnite napasti da ga napravite neprijateljem naroda. Ocrnjenje se može koji puta vratiti kao bumerang".[425]

D. Lalić, pišući o negativnoj kampanji, ukazuje na mišljenja kritičara koji često upozoravaju na štetnost vođenja negativne kampanje.[426] Bilo zato što ona nije dovoljno propagandno plodna, tj. ne utječe na mišljenje i ponašanje ljudi u vezi s izborima, bilo zato što kampanja koja je dominantno i isključivo usmjerena na nedostatke suparnika nepovoljno utječe na razvitak demokracije i rješavanje nagomilanih društvenih problema. "No, i u vezi s tim dolazi do terminološke zbrke koja se u velikoj mjeri može svesti na (ne)razlikovanje negativne od tzv. prljave kampanje. Naime, kako je prljavu kampanju moguće tretirati i kao podvrstu, zloćudnu izraslinu one negativne, ta dva tipa kampanje su po mnogo čemu nejednaki i treba ih razlikovati".[427] D. Lalić ključnu razliku između negativne i prljave kampanje vidi u tome "što prva ima demokratski legitimitet, a druga takav legitimitet nema".[428]

Ipak, u svakoj kampanji se izmjenjuju i prljavi i negativni elementi. To potvrđuje još jedan primjer iz predsjedničke kampanje u SAD-u 2004. godine.

> *Tijekom kampanje mnogo se polemike diglo oko jednog reklamnog spota koji kritizira demokratskog predsjedničkog kandidata Johna Kerryja. Spot prikazuje nekolicinu američkih veterana iz Vijetnamskog rata koji tvrde da John Kerry laže o svojoj vojnoj službi u Vijetnamu. Demokratski predsjednički kandidat, odlikovan s nekoliko odličja za hrabrost u tom ratu, uzvratio je udarac skupini veterana optužujući ih da obavljaju «prljavi posao» za predsjednika Busha. Kerry je naveo i imena bogatih Teksašana koji financiraju aktivnosti*

skupine vijetnamskih veterana, nazvavši ih «fasadom iza koje se krije Bushova kampanja». Kerryjev stožer uložio je i službenu žalbu protiv skupine vojnih veterana iza koje stoji, kako piše New York Times, Bushova obitelj i moćni i bogati teksaški političari.

Političke debate

Predsjednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama, ali i velikom dijelu ostalog demokratskog svijeta, postali su nezamislivima bez televizijskih sučeljavanja predsjedničkih kandidata, tijekom kojih najčešće dva vodeća pretendenta na funkciju predsjednika države informiraju milijune televizijskih gledatelja o svojim stajalištima i vizijama te ih u međusobnoj raspravi pokušavaju uvjeriti da su kvalitetniji izbor od svoga protukandidata.[429]

Dakle, sposobnost vođenja političkih rasprava dio je svih modernih kampanja. Da bi se ta sposobnost javnog komuniciranja stekla, potrebno je uložiti mnogo napora u pripremi i savladavaju vještina javnog sučeljavanja. Pored vježbanja, politički i stranački savjetnici tvrde da je nužno poznavati i drugu stranu svojih vlastitih stajališta. Isto tako, kandidati trebaju razumjeti pretpostavke koje druga strana koristi. Treba znati i razloge za ta suprotna stajališta, kao i činjenice koje im idu u prilog. Na kraju, kandidati trebaju dobro poznavati korake i zaključke kojima se protivnici koriste.

Debata je prema izborima isto što i defile u kupaćim kostimima na izboru za miss svijeta: surovo ogoljavanje gdje svaka mala mana može dobiti katastrofalne razmjere. B. Clinton

Kako ističu J. Splaine, P. Splaine i J. Splaine, kada jedanput kandidat upozna argumente za obje strane problema, tada može:[430]

- usmjeriti se na implicirane pretpostavke koje protivnici koriste,
- iznositi argumente protiv tih pretpostavki,
- iznositi argumente protiv objašnjenja i činjenica koji oni iznose,
- iznositi argumente protiv zaključaka i stajališta koje iza njih slijede.

Dakle, posve je izvjesno da se neka tvrdnja može napadati s mnogo strana.

- Moguće je napadati ili problematizirati pretpostavke na kojima se zasniva.
- Razlozi koje kandidati navode za svoje stavove trebaju biti logični i razumni.
- Činjenice koje oni iznose trebaju biti provjerljive temeljem zasnovanih izvora, te relevantne za predmet o kojem se raspravlja.
- Moguće je dovesti u pitanje i zaključke, te stavove koji iz njih slijede.

> *[…] John McCain točno i dinamično govori, u prvoj polovini i sredinom sučeljavanja ima inicijativu, iznosi brojne primjere iz stvarnoga života… doima se nervoznim i pretjerano agresivnim, te se zajedljivo smije i pravi grimase dok riječ ima Obama. B. Obama opušten, koncentriran, pristojno sluša voditelja i McCaina, povremeno se bez vidljive zlobe smješka na primjedbe svoga suparnika, jasno govori povremeno se koristeći konkretnim primjerima, gleda pravo u kameru kad poručuje nešto važno…*[431]

U pripremi za rasprave svakom kandidatu će pomoći poznavanje njegovih vlastitih obrazloženja, razloga, činjenica i pretpostavki, kao i argumenata kojima se može koristiti druga strana. Kandidati trebaju u potpunosti razumjeti svoje argumente te biti pripravni braniti ih jer će se i njihovoj temi, porukama i stavovima suprotstavljati tijekom kampanje.

> *Danima prije prve rasprave naporno sam radio kako bih bio dovoljno pripremljen. Pažljivo sam proučavao priručnik o debatama i sudjelovao na nekoliko radionica o raspravama. Predsjednika Busha glumio je vašingtonski odvjetnik Bob Bernett. Perota je glumio kongresnik Mike Synar. Bob i Mike su me prilično iscrpili u teškim obračunima prije rasprave.*[432]

Pretpostavi li se da protivnik u javnom sučeljavanju ima solidne argumente, gdje je teško napasti bilo pretpostavke ili činjenice kojima se koristi, na kandidatu je da izloži još jače argumente. Jedan od najboljih načina da se

to nauči jest proučavanje onoga što rade drugi kandidati. Takvom analizom može se izgraditi vlastita argumentacija, koja će se zasnivati na prihvatljivim pretpostavkama. U takvim situacijama tvrdnje kandidata, potpomognute argumentima i činjenicama, bit će logičnije i vjerodostojnije, a politički stavovi na čvršćim temeljima.

> *Tijekom TV debate pred brojnim gledateljima trenutni francuski predsjednik Nicolas Sarkozy i njegov protukandidat na predstojećim predsjedničkim izborima Francois Hollande su gotovo tri sata razmjenjivali uvrede. Žestok okršaj u TV debati dogodio se u srijedu navečer (2. 5. 2012.) između francuskog predsjednika Nicolasa Sarkozyja i njegovog protukandidata na predsjedničkim izborima Francoisa Hollandea. Tako je trosatnu raspravu, koju je pratilo oko 20 milijuna ljudi, obilježio niz uvreda koje su izmjenjivali Sarkozy i Hollande. Trenutni francuski predsjednik nazvao je svog protukandidata "malom babom tračarom", a Hollande mu je odgovorio da je "neodgovorni zabušant koji obija prihvatiti odgovornost za svoja djela". Više puta su se međusobno tijekom rasprave optužili da lažu. Hollande je Sarkozyju, između ostalog, poručio da je uništio ekonomiju, a Sarkozy mu je odgovorio da se samo ulizuje sindikatima kako bi osvojio izbore.*[433] *Politički komentatori smatraju da debata neće utjecati na odnos među kandidatima i da je samo učvrstila stavove glasača, što ide u korist Hollandu, koji treba sačuvati postojeću prednost. Francuski televizijski komentatori zaključili su da je Sarkozi nastupio "poput boksača", a Hollland kao "džudo borac" koji je koristio napade svog protivnika da ga izbaci iz ravnoteže.*[434]

U nominacijskoj kampanji Demokratske stranke za američkog predsjednika 2004. godine natjecao se i general Wesley Clark. U vrijeme kada je, prema istraživanjima, Clark bio najozbiljniji kandidat predsjedniku Bushu, bostonski *Christian Science Monitor* piše da će ključni trenutak za njega biti debata kandidata. „On mora pokazati da u potpunosti vlada pitanjima koja su aktualna na američkoj domaćoj sceni, jer mu je pitanje nacionalne sigurnosti i vanjske politike već vrlo jaka točka", citira mišljenje stručnjaka *Christian Science Monitor*.

U javnim sučeljavanjima kandidatima se preporučuje da budu pozitivni jer će pozitivnost poduprijeti odgovore i protuargumente. Politički savjetnici ukazuju na nekoliko preporuka o tome kako ostati pozitivan.

- Negativne događaje u kampanji treba shvatiti kao izazove.
- Naglasiti svoje jake strane, a umanjiti značenje svojih slabosti.
- Razotkrivati slabosti stavova protivnika tijekom cijele kampanje.
- Naglasiti načine na koji kandidatove prednosti mogu pomoći u razrješavanju problema koji su identificirani.
- Treba uvijek biti u napadu (proaktivan), ali bez grubosti. Osobni napadi na protivnika često ukazuju na to da kandidat nema pripremljene protuargumente.
- Treba biti prodoran, ali ne i arogantan.

Javna sučeljavanja mogu predstavljati uzbudljiv i izazovan test kandidatovih ideja. Stoga svaki kandidat u javnom sučeljavanju trebao bi najmanje jedanput naglasiti svoju temu, te slati izravne poruke i protivniku i slušateljstvu. Treba biti pozitivan i prema protivniku se odnositi s poštovanjem.

> *[…] Od prvog pitanja, na opće zaprepaštenje, ustao je i krenuo u centar. Tamo, oči u oči s kamerom, priopćio je svim Poljacima o manevru njihovog predsjednika: ovaj čovjek kome se suprostavljam nije dostojan da vas vodi. Nakon argumenata, nakon primjedbi, vidjevši da mu izbori izmiču, usudio se napasti moju suprugu da bi mene diskreditirao. Poštenje je nisko i, štoviše, lažno. Njegova optužba je netočna. I počeo je mahati dokumentima koji objašnjavaju glupost njegovog rivala. Od ove večeri predajem ove papire medijima i ostavljam vama da prosudite o toj netočnosti… Aleksandar se okreće, približava iznenađenom protukandidatu i baca optužujući dosje na njegov stol…*[435]

Politički savjetnici preporučuju da snaga argumenata i sadržaj prijedloga budu stilom pri raspravi. U protivnom, može biti problema.

> *Druga po redu debata na američkim predsjedničkim izborima održana je 1976. godine između predsjednika Geralda Forda koji se natjecao za drugi mandat i demokrata Jimmya Cartera. Ford je u toj raspravi izrekao što ga je skupo koštala na dan izbora: «U Istočnoj Europi nema nikakve sovjetske dominacije, niti će je ikada biti pod mojom administracijom». Poznati gaf (neverbalni) u predsjedničkoj*

raspravi 1992. učinio je i aktualni predsjednik George Bush kada je pogledao na sat, što je pojačalo uvjerenje da nije u dodiru s prosječnim Amerikancima.

Rasprave imaju nekoliko prednosti za biračko tijelo. "One pružaju priliku za usporedbu ličnosti i stajališta kandidata o pojedinim pitanjima u pomalo spontanom okruženju. One također pozivaju na ozbiljno razmatranje i privlače pozornost na kampanju i kandidate na taj način potičući interes birača za izbore. I konačno, one svakako povećavaju odgovornost kandidata. Ono što oni kažu, podupiru ili obećaju, bilježi se za buduću procjenu. Međutim, suvremene predsjedničke rasprave nisu toliko slobodne ili spontane, kako većina birača misli. One se planiraju, uvježbavaju i konstruiraju kao svaki drugi govor, komercijalna ili javna prezentacija. Kandidati raspravama pripisuju mnogo važnosti. Definiranje i potvrđivanje imidža važnije je od razvoja pitanja i rasprave".[436]

[…] Na kraju, Valéry će uputiti Françoisu posljednji izazov: treću i posljednju debatu dvojice velikih vladara francuske politike. Okrutna medijska cirkuska igra koja masu lijepi za ekran u istoj bolesnoj znatiželji da bi vidjela jednog golijata kako nanosi poraz drugome. Rim je u Rimu. Naši predstavnici ne trebaju biti akteri - kečeri svoje politike, a još manje šoumeni. Kako birač može za 60 minuta donijeti razboritu odluku koja će trajati sedam godina? Smiješna je ta trka s preponama koja postaje trka s mržnjom, a da nikada nije utrkivana na duge staze. François Mitterandu dao sam jednostavan recept: naspram tog elektroničkog oka koje vas sleđuje, nasigurnija karta da budete prirodni je da pustitev da vaše ruke govore. Od tog dana miteranovska televizičnost je oslobođena. S timom smo raspravljali o temama. Popisali smo sve moguće kutove Giscardova napada, čak smo ih formulirali u njegovom stilu. François Mitterand je isprobavao svoje replike u kojima je pojačavao svoje argumente. Na nama je bilo da odmjerimo za i protiv. Znao je da je to čas odluke, možda najznačajniji u njegovom političkom životu. Pripremio se planski, mirno i napeto. Savjetovao sam mu da otkaže sve sastanke dva dana uoči debate i da posljednji dan kasno ustane, ruča s obitelji i ode u dugu šetnju po šumi kako bi se opustio prije šoka.[437]

Nazočnost u medijima možda je važnija od samih rasprava, jer uzrokuju puno izvještavanja u vijestima i donose razne analize. S tim u vezi, E.

Diamond i K. Friery identificiraju *pet tema izvještavanja o debati u medijima*.[438]

Prema njima, mediji započinju tjednima unaprijed signalizirajući veliki događaj. U tisku i elektroničkim medijima raspravlja se o pitanjima, strategijama, pripremi i pregovorima. Ima puno spekulacija o ulozi i važnosti debata. Tjedan dana prije događaja sve mreže naveliko promoviraju svoje programe o izvještavanju i analizi debata. Odbrojavanje počinje i dominira svim vijestima i naslovnim stranicama nacionalnih i lokalnih listova.

Drugo, mediji troše puno vremena birajući pobjednike i gubitnike. Oni spekuliraju o tome tko je pobijedio i s kojim učinkom. Ova funkcija analize dovela je do razvoja korištenja takozvanih "stručnjaka za friziranje informacija", profesionalaca za kampanje koji nastoje oblikovati interpretaciju događaja unutar kampanje u medijima. Nakon rasprava "stručnjaci" svakog od kandidata stoje pred kamerama proglašavajući pobjedu i navodeći osvojene bodove.

Treća tema u medijima je tema procjene kandidatova izgleda. To uključuje posebne reportaže o kandidatovim sposobnostima povezane s usmenim izražavanjem, ličnošću i imidžom. Bilježe se čak i aspekti kao što su nervoza kandidata i sposobnost da izađe na kraj s pitanjima. Središte takvih reportaža više je na stilu izvedbe nego na pitanjima o kojima se raspravlja.

Četvrta tema ima tendenciju fokusirati se na raspravu kao kazalište. Novinari žele uzbuđenje, dramu i sukobljavanje. Jezik izvještavanja o događaju odražava potrebu za "koloritnim" komentarom. Česti su komentari o "ljutim napadima", "jednoličnosti", "zadavanju smrtnog udarca". Atletska slika borbe prožimlje većinu komentara.

I peto, autori će dodati temu izbjegavanja činjenica. Tisak je previše zaokupljen izvještavanjem o impresijama o debati, a nedovoljno izvještavanjem o činjenicama iz debate. Televizija je pogotovu loš medij za predstavljanje činjenica i "čistih" informacija.

Govorilo se da je John Kennedy prvi američki televizijski predsjednik. Ne zato što je došao na političku scenu u vrijeme procvata tada još relativno novog medija, već zato što je bolje nego itko ranije iskoristio sve njegove prednosti. Mnogi su i danas uvjereni da je on 1960. godine postao najmlađi predsjednik Sjedinjenih Američkih Država zahvaljujući, pored ostalog, i televiziji. Tada je njegov konkurent u trci za Bijelu kuću bio Richard

Nixon, koji je bio mnogo poznatiji od mladoga i ambicioznog senatora iz Massachusettsa.[439]

Pred kraj američke izborne kampanje 1960. godine John Kennedy je izazvao Nixona da u seriji otvorenih rasprava pred najširom publikom i američkim biračkim tijelom zajedno izlože svoje poglede na vruće teme američke i svjetske politike. Iako je Nixonu savjetovano da ne prihvati taj izazov, siguran u svoje veće iskustvo, prihvatio je čak četiri sučeljavanja s Kennedyjem. Poslije nastupa istraživanja su pokazala da glasači koji su na radiju slušali njihovo predizborno sučeljavanje misle kako nije bilo velikih razlika u nastupu. Gledatelji, koji su izravno na televiziji gledali njihovo predizborno sučeljavanje, rekli su da je Kennedy uvjerljivo imao bolje, jače i spremnije nastupe te da je u ovim javnim nastupima apsolutno pobijedio. Oni su vidjeli Kennedyja kao budućeg predsjednika SAD-a.[440]

Što je presudilo u korist Kennedyja? Jednostavno, Kennedy je dobro izgledao. Bio je zgodan, šarmantan, vitak i vitalan, dobro informiran i sugestivan. Uspio je predstaviti svoj imidž kao netko komu se može vjerovati, komu se može dati svoje povjerenje, svoj glas. Za razliku od njega, Nixon je izgledao lošije, s podočnjacima i blijede kože, umoran. Kad se Nixon ponovno nadmetao za predsjednički položaj 1968. i 1972. godine, nije više prihvatio poziv na raspravu.

> *Nixon je dvije godine kasnije napisao: Gledajući sad unazad na te rasprave, nema sumnje da je Kennedy u njima više dobio nego ja. Istina, mnogi promatrači smatraju da sam ja imao prednost u posljednje tri rasprave, ali on je bio bolji u prvoj i to je odlučilo, jer 20 milijuna ljudi koji su gledali tu prvu raspravu nisu željeli gledati i drugu, treću i četvrtu. U budućim kampanjama mislim da bi rasprave bile mnogo zanimljivije i da bi više služile svrsi ako se ograniče na konkretne teme o kojima bi govorili samo kandidati, s tim da traju dva a ne jedan sat, kako bi se teme mogle produbljivati.*

U predizbornim raspravama opravdano se strahuje da se u njima pruža prilika kandidatu, s malim šansama da izvede izborni preokret. Iskustvo iz dosadašnjih američkih predizbornih rasprava pokazuje da su u njima najviše profitirali manje poznati kandidati. Zbog toga su i danas neizbježne računice o tome tko u televizijskim sučeljavanjima više gubi,

a tko više dobiva i otuda će uvijek biti i neizvjesnosti je li šest, jedna ili nijedna TV rasprava.

> *U predizbornoj kampanji 2004. za američkog predsjednika kandidat Demokratske stranke John Kerry predložio je, sredinom ožujka, da predsjednik Bush i on svaki mjesec do izbora u studenom, održe po jednu televizijsku raspravu na kojoj bi raspravljali probleme zemlje i načine na koje ih se može riješiti. Senator John Kerry pozvao je predsjednika da pristane na «stvarnu raspravu o budućnosti Amerike »Republikanski izborni stožer na «bačenu rukavicu» reagirao je izjavom da će predsjednik sudjelovati u raspravama «kada za to dođe prikladan trenutak».*

Ipak, izborni stožeri predsjednika Busha i senatora Kerryja u načelu su se složili oko održavanja tri izravne rasprave između dvojice kandidata za novog predsjednika SAD-a. Prve dvije rasprave bile su posvećene vanjskoj i domaćoj politici, a treća rasprava je održana pred publikom koja je mogla postavljati pitanja kandidatima. Pored predsjedničkih kandidata, raspravu su održali dopredsjednik Cheney i demokratski senator Edwards, kandidat za dopredsjednika.

Dan izbora / „Dan D“

Teorijski se već na početku postavljaju pitanja što su to slobodni i pravični izbori, kako osigurati pravilnost izbornog procesa, koja je uloga nevladinih organizacija i predstavnika političkih stranaka u nadzoru izbornog procesa itd.

Slobodni izbori trebaju stvoriti izborno ozračje bez zastrašivanja, podmićivanja, nasilja, prinude ili bilo čega čemu je nakana uništiti volju naroda.[441] Slobodni izbori trebaju također osigurati izbornu proceduru koja jamči tajnost glasovanja, točnost brojenja i objavu rezultata izbora na vrijeme.[442] To je bit izbora. Zbog toga je promatranje izbora vrlo važan demokratski i izborni institut u svim zemljama. U duhu promicanja demokratskih vrijednosti, interes za promatranje izbora imaju mnoge nevladine

organizacije i udruge. Također, mnoge političke stranke promatranju izbora posvećuju značajnu pozornost.

> *Nemate li razrađen plan za „dan D" odnosno ne uspijete efikasno organizirati vlastite snage sve pripreme proteklih godina, mjeseci ili tjedana bit će bačene u vjetar. Izbore najčešće dobivaju stranke koje na dan izbora uspiju uvjeriti svoje glasače da iziđu na birališta. Bez obzira što vam govorili rezultati kampanje od vrata do vrata ili predizborne ankete, razlike u izlaznosti glasača pojedinih stranaka izbore mogu okrenuti naglavce.*[443]

Kada je riječ o stranačkom promatranju izbora, o kojemu će dalje biti riječ, taj je dio izbornog procesa neučinkovit ukoliko ne postoji sustav putem kojega se mogu iznijeti zapažanja tijekom cijelog izbornog postupka. Stoga, političke stranke trebaju osigurati promatračima kontrolne obrasce kako bi se nedostatci demokratske procedure mogli dokumentirati. Takav kontrolni obrazac pomaže da stranački promatrači što objektivnije motre na sve vidove izbora koji se održavaju. Snaga stranačkog promatranja ne leži samo u mogućnosti prijavljivanja nepravilnosti izbornim vlastima, već da se određena zapažanja bilježe na jasan i točan način, koja se potom upućuju političkoj stranci.

Pored važnosti kontrolnog obrasca, važno je stvaranje učinkovite organizacije za obuku, razmještaj i izvješćivanje. Novačenje i praćenje razmještaja i rad stranačkih predstavnika jest zadatak koji zahtijeva stvaranje nove organizacije unutar političke stranke. Ovakva organizacija bit će potrebna strankama kako bi se osiguralo da izvješća stranačkih predstavnika o značajnim pojavama na biračkim mjestima brzo i na vrijeme stignu u stranački izborni stožer. Čelnici stranke trebaju stalno znati što se zbiva, tako da dobivaju informacije sa svakog biračkog mjesta iz svih izbornih jedinica u zemlji. Iskustva pokazuju da čak i s ograničenim materijalnim sredstvima stranka može organizirati učinkovit način dostavljanja izvješća stranačkih predstavnika s biračkih mjesta do sjedišta ogranka, do županijskih ureda i do središnjice. Ključ leži u postavljanju osoba na svim razinama, od lokalne do državne, čiji bi zadatak bio organiziranje promatranja izbora i razvijanje učinkovita sustava izvješćivanja.

Uloga predstavnika stranaka u promatranju izbora je važna. Osoba koju je politička stranka odredila za promatranje izbora ima zadaću u ime

svoje stranke provjeravati sve što se događa tijekom glasovanja i pri brojanju glasova. Nazočnost promatrača u ime stranke isključuje miješanje u rad biračkih odbora. Osnovni posao promatrača je pomoći da izbori protječu što je moguće lakše i pravednije.

Stranačko promatranje predizbornog razdoblja

Posao stranačkog promatrača započinje prije samog dana izbora. Njegova je uloga složena i odgovorna, jer prati širok spektar aktivnosti, posebice na dan izbora. On treba pratiti zakonske okvire u kojima se izbori odvijaju.

Svi pokušaji da se na birače i članove biračkih odbora utječe predstavljaju nepravilnost u predizbornom razdoblju. Takve nepravilnosti uključuju davanje i posudbu novca, obećanjem zaposlenja ili napretka na poslu, prijetnjama osobama ili njihovim obiteljima, ometanje pravilnog procesa priprema za izbore poput objavljivanja netočnih izvješća, onemogućavanje prijevoznih sredstava itd. Zadaća je promatrača, ukoliko uoče takve pojave, pozorno ih dokumentirati i izvijestiti svoju stranku o tome što je uočeno, a stranke će odlučiti hoće li uložiti žalbu središnjem izbornom povjerenstvu. Kod prijave takvih slučajeva dobro je da promatrači navedu ime i prezime onih osoba koje su uključene u nepravilnost, kao i imena i adrese svjedoka tih nepravilnosti. Pri obavljanju svoga posla važno je da ne nasjedaju na glasine, priče prve osobe koju susretnu ili primjedbe pojedinaca.

Priprema za dan izbora

Dan izbora zapravo započinje večer prije. Vi i vaše najodanije pristaše morate biti na terenu i dijeliti posljednje letke i pisma o podršci. Materijali koji se distribuiraju moraju biti podsjetnik da se sutra održavaju izbori.[444]

S druge strane, da bi se stranački promatrači dobro pripremili za uspješno obavljanje svog posla, američki *National Democratic Institute* preporučuje sljedeće:

- temeljito se upoznati s obveznim izbornim uputama i pravilima;
- provjeriti kod koordinatora za promatranje izbornog procesa u

središnjem izbornom stožeru na koje se biračko mjesto ili koju izbornu komisiju treba javiti;

- pripremiti sve što je potrebno za dan izbora.

Nekoliko stvari, prema NDI-u, mogu olakšati posao na dan izbora. To su:

- Provjeriti komu se promatrač treba javiti i treba li imati posebno odobrenje ili iskaznicu koju izdaje središnje izborno povjerenstvo.
- Bilježnica u kojoj će se upisati brojeve sjedišta izbornog stožera kao i broj telefona središnjeg izbornog povjerenstva. Treba zapisati i adresu biračkog odbora i izbornog povjerenstva izborne jedinice, kao i adresu mjesta nadležnog za popis birača.
- Priručnik za predstavnike stranke,
- Kontrolni obrazac,
- Kemijske olovke,
- Baterije,
- Vodu za piće i suhi obrok, pokretni telefon ili telefonsku karticu,
- Mali pribor za prvu pomoć u slučaju lakše povrede.

Izvlačenje glasova - Get Out The Vote

Tradicionalne operacije na dan izbora zahtijevaju važna planiranja i veliki broj vojnika. Ako nemate spremne planove za taj dan, svi vaši napori mogli bi biti uzaludni. Planovi na dan izbora tiču se izvlačenja operacije 24-satnog glasovanja (*Get Out The Vote)*. Za ostvarivanje planiranog zadnji dan su vam potrebni ljudi, i to što više ljudi. Također i logistika. Treba osigurati timove za prijevoz birača od domova do biračkih mjesta. Taj plan prijevoza treba rasporediti na cijeli dan. Da biste znali koga prevoziti (starije, invalide i dr.), morate prethodno imati bazu podataka i informacije o tim ljudima.[445]

U vrijeme dok timovi rade svoj posao, kandidati jednostavno trebaju sići među ljude i biti u kontaktu sa stožerom u i središnjici. Načelo je, ako su kandidati tijekom izborne kampanje koristili sva ona sredstva koja su na

najbolji način promovirala njihove teme, poruke i imidž, sada mogu primijeniti drugu taktiku, odnosno da se vide na što više mjesta kako bi ih birači prepoznali i upamtili.[446]

Nadgledanje izbora

Za pripreme *prije početka glasovanja promatračima se* savjetuje odijevanje udobne odjeće i obuće jer će cijeli dan provesti na biračkom mjestu. Kod odjeće treba poštivati pravilo da se ne smije odijevati odjeća s političkim porukama, ni stranačkim obilježjima. Kako glasovanje obično počinje u 7 sati ujutro, uputno je prijaviti se na mjesto promatranja sat vremena ranije. U vremenu od jednoga sata promatrači bi trebali uraditi sljedeće: predstaviti se kao predstavnik određene stranke predsjedniku biračkog odbora, promatračima i drugim predstavnicima stranke, ispuniti onaj dio kontrolnog obrasca koji se odnosi na pripremu biračkog mjesta i pronaći mjesto na kojemu će sjediti na tom biračkom mjestu.

Ukoliko u tom razdoblju dođe do određenih nepravilnosti, treba ih prijaviti predsjedniku biračkog odbora, a ukoliko sam predsjednik biračkog odbora radi određene nepravilnosti, tada to sa svim detaljima prijavite stranci. Također, treba upoznati stranku i izborno povjerenstvo na svaki izborni materijal koji nedostaje, na materijal iz kampanje političkih stranaka koji se nalazi unutar ili u blizini biračkog mjesta, na glasačke kutije koje se nisu otvorile i okrenule, kako bi se prije samog početka utvrdilo da su prazne, na uređenje prostorije u smislu tajnosti glasovanja i druge nepravilnosti.

Tijekom glasovanja većinu vremena stranački promatrači provode promatrajući korake u procesu glasovanja, pazeći pri tome da se sve odvija u skladu s izbornim propisima. Vrlo je važno upozoriti izborno povjerenstvo:

- ukoliko se na biračkom mjestu ili njegovoj blizini ne poštuje dan izborne šutnje ili se na drugi način utječe na glasače;
- ukoliko se dopusti glasovanje osobama koje se ne nalaze na konačnom biračkom popisu;
- ukoliko članovi izbornog povjerenstva odbiju dati glasački listić osobi čije je ime upisano u popis birača;

- ukoliko dođe do miješanja u slobodu i tajnost glasovanja;
- ukoliko dođe do zastrašivanja glasača pri ubacivanju listića u glasačku kutiju;
- ukoliko opravdano sumnjate da je osoba glasovala na nekoliko mjesta;
- ukoliko dođe do uništavanja ili skrivanja legitimnih glasačkih kutija.

Nadgledanje brojanja glasova je proces koji slijedi nakon zatvaranja biračkih mjesta. Ukoliko je stranka odredila istu osobu za promatranje načina glasovanja i proces prebrojavanja, stranački promatrači trebaju dobro proučiti izborna pravila koja se odnose na brojanje glasova. S obzirom na postupak brojanja glasova, stranački promatrači trebaju upozoriti izborno povjerenstvo ukoliko:

- ukupan broj listića ne odgovara broju glasača koji su glasovali;
- glas na listiću nije pribrojen;
- glas je iščitan drukčije 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.

O svim nepravilnostima promatrači trebaju izvijestiti svoju stranku, a s obzirom na stupanj provjere, stranka se može žaliti središnjem izbornom povjerenstvu.

U svezi s promatranjem izbora, pogledajmo kako je Gerard Chevallier, stručnjak za promatranje izbora Nezavisnog demokratskog instituta (NDI), sastavio podsjetnik za promatranje izbora, namijenjen promatračkim misijama BiH u inozemstvu za izbore 1996. g. Tim se kriterijima bave sve svjetske agencije za izbore.

I. INSTITUCIONALNO OKRUŽENJE (pravni okvir u kojemu se izbori održavaju).

1. Pravednost zakona i pravila.
2. Pravilnost izbornog sustava (tiskanje glasačkih listića, distribucija gla-

sačkih listića /od mjesta gdje su tiskani pa do glasača/, potvrđivanje identiteta glasača prema Registru, dopušta li ljudima da glasuju više nego jednom, što se događa s neiskorištenim glasačkim listićima).

3. Ponašanje izbornih vlasti.

II. KAMPANJA

1. Političke stranke ili drugi kandidati (jesu li sve stranke sudjelovale u jednakim uvjetima, sloboda kampanje /je li bilo nasilja bilo koje vrste/, pristup glasačima, poštivanje dogovorenih pravila među strankama i kandidatima.
2. Nestranačko, nepristrano ponašanje Vlade i drugih državnih organa (ponašanje članova Vlade, korištenje Vladinih sredstava za vođenje kampanje).
3. Prava naroda (pristup informacijama /neovisnost medija/, slobodan pristup kandidatskim aktivnostima, je li bilo zastrašivanja ili bilo kakvog pritiska).

III. VOLJA NARODA

1. Glas naroda (je li dopušteno ljudima da se upišu u Registar, mogu li oni glasovati; jesu li na vrijeme dobili svoje glasačke listiće, jesu li bili zastrašivani, ili su bili izloženi bilo kakvom pritisku).
2. Situacija na biralištima (poštivanje svih odredbi i pravila, je li zajamčena tajnost glasovanja /jesu li bile uklonjene osobne identifikacijske oznake/, ponašanje stranačkih pripadnika).
3. Pečaćenje glasačkih listića i procedura njihova slanja do centara gdje će se glasovi brojati.

Postkampanja

Važna značajka u suvremenoj demokraciji i politici je obećanje dano u kampanji. Izabrani dužnosnik, stranka ili koalicija dužni su ispuniti obećanja koja su dali tijekom kampanje kao rezultat izbornog mandata. Vodeći se tezom dr. Samuela Johnsona da je obećanje duša propagande, svaki izbori rađaju brojna obećanja stranaka i kandidata.

Iz komunikacijske perspektive postoje četiri zapažanja o obećanjima iz kampanje.[447]

Prvo, stupanj važnosti koji se pripisuje nekom obećanju ovisi o tome koliko ispunjenje obećanja utječe na sve nas. Tako će se od svih obećanja koja se daju tijekom kampanje pamtiti samo ona koja su nama relevantna kao skupini ili pojedincima.

Drugo, ono od čega se sastoji ispunjenje obećanja prije će biti pokušaj djelovanja nego potpuno ispunjenje obećanja. Sniziti inflaciju jedan posto znači ispuniti obećanje da će se to učiniti, ali to može biti od male važnosti u ekonomskom smislu. Stoga je pitanje što određuje ispunjenje obećanja iz kampanje stvar interpretacije i rasprave o kampanji.

Treće, najbolje je ne davati određena obećanja, koja kandidata mogu proganjati u budućim izborima. Zbog toga je bolje davati izjave o vrijednostima nego izjave o pojedinim pitanjima.

I četvrto, retorika viđenja kampanje uistinu se razlikuje od retorike vladanja. Jedno je retorika nade, obećanja i sigurnosti, a drugo je retorika pregovaranja, uvjeravanja i kompromisa.

> *Kako bi pokazali ozbiljnost s kojom su dana, Carterov je tranzicijski tim sastavio popis na 114 strana sa svim obećanjima koje je on dao tijekom kampanje 1976. godine. Međutim, obećanja je teško održati ili ispuniti. Reagan je 1980. godine obećao da će smanjiti saveznu potrošnju, sniziti savezne poreze, smanjiti inflaciju, izbalansirati savezni proračun i povećati izdatke za obranu. Do 1984. godine Reaganov je savezni proračun imao najveći deficit u američkoj povijesti. Netko može tvrditi da ispunjenje tri od pet velikih obećanja iz kampanje nije loš rezultat. Naravno, kada se radi o testovima u školi, rezultat od 60% prema svim standardima znači neprolaznu ocjenu. Netko drugi može tvrditi da i samo obećanje da će se smanjiti savezna potrošnja i uravnotežiti proračun odražava krajnju naivnost. Međutim, održavanje obećanja iz kampanje teška je zadaća i njezino ispunjenje ovisi o suradnji drugih. Jedva da se neko obećanje može ispuniti samo izjavom predsjednika.*

Kad je riječ o postkampanji, mnogi autori vjeruju da postoje prilično jaka pravila koja vode pobjedničke izjave i izjave odstupanja koje kandidati daju uvečer izbornog dana. «Priznavanje pobjede ili poraza gotovo da su

postali ritual američke politike. Postoje tri pravila koja vode izjave nakon kampanje. Gubitnik u natjecanju mora odstupiti prije nego što pobjednik može zatražiti pobjedu. Gubitnik čita pismo s čestitkom koju je poslao pobjedniku, a pobjednik taj brzojav ponovno čita pred svojim pristašama. Gubitnik se pred pristašama pojavljuje okružen obitelji. Tako niz poruka, čitanje brzojava gubitnika i osobni izgled kandidata okruženog članovima obitelji daju kontekstualno očekivanje koje se povezuje s izjavama pobjede i poraza».[448]

Međutim, i sadržaj izjava je također poznat. Gubitnici obično, prije svega, zahvaljuju obitelji, prijateljima, suradnicima i pristašama tijekom kampanje. Tada često daju izjavu potpore novoizabranom predsjedniku.

Pobjednici, također, zahvaljuju svojim pristašama, suradnicima i obitelji. Osim toga, oni često u svojim komentarima hvale svoje oponente. Priznaju da je kampanja bila dobra i izražavaju poštovanje za svog oponenta. Nadalje, pobjednik mora otvoreno apelirati na nacionalno jedinstvo. On jest i bit će predsjednik svih ljudi bez obzira na pitanja i gledišta. Većina ovih izjava je manje orijentirana na mjere politike, nego je više opća po svojoj prirodi. Pobjednik, bez sumnje, izražava skromnost i zaklinje se građanima da je predan načelima koja su Ameriku učinile velikom nacijom. Konačno, većina pobjednika uvjerava javnost da će pri prijenosu vlasti postojati kontinuitet ili, ako se radi o aktualnom predsjedniku, da će administracija nastaviti raditi bez prekida.

U međuvremenu pobjednik će okupiti svoj stožer, prijatelje, volontere, stranačke dužnosnike na pobjedničkoj zabavi. Svrha je ovakvog susreta zahvaliti na angažmanu u kampanji.

> *Drugog dana nakon predsjedničkih izbora razgovarao sam s nekoliko stranih vođa. Iste smo večeri organizirali zabavu za sudionike kampanje. Još sam uvijek bio prilično promukao pa sam jedva uspio izgovoriti: «Hvala». Većinu sam vremena proveo rukujući se s ljudima i šećući se u majici s natpisom: «Oprostite, ne mogu pričati» i «Odradili ste odličan posao».*[449]

U mjesecima prije inauguracije mediji naciju preplavljuju informacijama o novom predsjedniku. Ta se osoba postavlja u povijesnu perspektivu

dužnosti predsjednika. Podiže se očekivanje članova nove administracije. Novoizabrani vođa, kada govori pred nekom skupinom, poziva na nacionalno ujedinjenje, potporu i ponovno artikulira svoju viziju budućnosti koja ulijeva nadu, povjerenje i uzbuđenje. Do inauguralnog se dana kandidat etablirao kao predsjednik. Inauguracijske aktivnosti i govor vrhunac su procesa potvrde primitka i prihvaćanja nove administracije.[450]

VIII.

PREDSJEDNIČKE KAMPANJE

Predsjedničke kampanje

Prednominacijski izbori

Nominacijsko izborno razdoblje

Nacionalni stranački kongresi

Strategija kampanje

Predsjedničke kampanje

Izbori za predsjednika SAD-a odvijaju se posredno preko izbornika u svakoj državi zasebno. Onaj kandidat koji osvoji najveći broj glasova u pojedinoj državi dobiva sve predviđene izbornike (elektore). Jedna država je jedna izborna jedinica, pa stoga vrijedi većinski izborni sustav. Raspodjela izbornika svake države ovisi o omjeru stanovnika prema ukupnom stanovništvu SAD-a. Iako se natječe niz kandidata, u političkoj praksi relevantni kandidati su samo iz Demokratske stranke i Republikanske stranke.

Formalni kriteriji da bi se postalo predsjednikom određeni su člankom II, odlomkom 1. Ustava i sastoje se od tri elementa: kandidat mora biti američkog državljanstva, imati najmanje 35 godina starosti i boravišta u Sjedinjenim Državama u trajanju od 14 godina. Međutim, brojni su neformalni kriteriji koji uključuju: političko iskustvo, osobnu karizmu, prikupljanje financijskih sredstava i prilagodbu publici.

Kampanje su složene komunikacijske aktivnosti. Posljednjih desetljeća bilježi se sve veći utjecaj komunikacijskih specijalista na svim razinama političkih kampanja.[451] Natjecanje za predsjednika SAD-a je najjedinstvenije na svijetu. Zbog veličine te dužnosti svaki su predsjednički izbori povijesni i utječu na ostatak svijeta.

Danas je predsjednička utrka duža od tradicionalne tromjesečne kampanje između Praznika rada[452] i studenog svake četiri godine. Zapravo je utrka postala trajna i za neke sudionike predmetom cjeloživotnog osposobljavanja i manevriranja. "Pravog se čovjeka" jednostavno ne pronalazi, njega treba stvoriti, pokazati i artikulirati pred američkom javnosti. Razlika između predsjednika i predsjedničkog kandidata je gotovo nestala. Kampanja u predsjedničkim izborima nije više samo način na koji se bira predsjednik nego zapravo utječe na *tip* osobe koja se bira i prioritete koje će ona imati kao predsjednik. Stoga su strategije i taktike kojima se predsjednički kandidati koriste za predstavljanje i komunikaciju s američkom javnosti od vitalne važnosti.[453]

U analizi pristupa američkim predsjedničkim kampanjama treba istaknuti da postoje četiri važne faze u predsjedničkoj kampanji:[454]

- prednominacijski izbori,
- nominacijski izbori,
- kongresi stranaka, i
- opća kampanje.

No, prije nego ukažemo na najvažnije karakteristike navedenih faza, važno je imati na umu kako su od početka 20. stoljeća birači bili ti koji su odabirali stranačke kandidate za mnoge izborne javne dužnosti Sjedinjenih Država, a ne stranački čelnici. Danas vrijedi univerzalno načelo da kandidate koji se kandidiraju pod stranačkom oznakom odabiru oni birači koji se poistovjećuju sa strankom, a ne oni u (obično slaboj) stranačkoj organizaciji.[455]

Prednominacijski izbori

Utrka za predsjednika postala je dug, skup i složen proces. Razdoblje između izbora vitalno je za uspjeh bilo koje predsjedničke kampanje. Tijekom izbora birače se bombardira uvjeravajućim apelima. Izborno uvjeravanje se usmjerava prvenstveno na jačanje percepcija i povećanje predanosti biračkog tijela nekom kandidatu. Stoga je razdoblje između izbora idealno za razvoj pojedinih pitanja i imidža, s obzirom da je politička svijest niska, a apeli stranaka manje upadljivi. Tijekom tog razdoblja potencijalni kandidati jačaju kontakt u medijima, pišu knjige ili ih drugi pišu u njihovo ime. Kandidati također pokreću radijske programe i nacionalne kolumne koje se objavljuju u velikom broju novina. Takve aktivnosti služe za promicanje gledišta kandidata, kao i za postizanje stalne nazočnosti pojedinca u javnosti. A javnost je prijemljivija gledištima i kandidatu nego u razdobljima koja neposredno prethode izborima.[456]

Nitko nije bio uspješniji u maksimaliziranju političkog potencijala u tom razdoblju od Ronalda Reagana. Reagan je 1976. godine vjerovao da u narodu postoji velik broj konzervativnih birača. Izra-

žavajući to vjerovanje u javnosti, uspio je identificirati pristaše, demonstrirati stalan interes za politiku i pokazati predanost jednoj ideologiji. Takav je pristup Reaganu omogućio da više vodi kampanju za ideju nego za sebe, što je rezultiralo većim medijskim uspjehom i prepoznavanjem imena. Krajem 1976. godine Reagan je počeo emitiranje radioemisija na više od stotinu postaja, te je pokrenuo novinsku kolumnu koja se objavljivala u cijeloj zemlji. To je Reaganu omogućilo da svoja gledišta zadrži u javnosti kao "zaposleni građanin".[457] *Također, govoreći kao "nekandidat", Jimmy Carter nije mogao odgovoriti na Reaganove brojne napade. Tako je do 1978. godine Reagan uzgojio birače, povećao svoju političku bazu, učvrstio svoje odnose s medijima i prikupio mnogo političkih zadužnica.*

Lekcija je jasna – rano početi, rano se organizirati (u svim državama) i nastojati biti u velikoj prednosti tako da te nitko ne može sustići ili, kako ističe N. Bowles „rani je zalet osnova za kasniji uspjeh".[458]

Prema mišljenju teoretičara, ta "sezona izložaba" počinje dan poslije općih izbora do početka sezone nominacijskih izbora i kongresa radi izbora kandidata koji će se održati otprilike tri godine nakon toga. Krajem prednominacijskoga izbornog razdoblja J. Trent prepoznaje ritualni i ključni prvi čin "predsjedničkog izranjanja". Predsjedničko izranjanje predstavlja niz prilično specifičnih, predvidivih i planiranih retoričkih transakcija koje služe i u potrošačke i u instrumentalne svrhe tijekom faze prednominacijskih izbora u predsjedničkoj kampanji. Aktivnosti izranjanja uključuju: izgradnju organizacija u državama; držanje govora na javnim skupovima; istraživanje javnog mišljenja, stavova i pitanja; razvoj formalne strategije kampanje; prikupljanje novca; i održavanje kontakata s medijima zbog inicijalne izloženosti.[459]

Tijekom razdoblja izranjanja mnoge su aktivnosti simbolične i ritualne po svojoj prirodi. Ono kandidatu daje priliku da se doima predsjednički, da se suoče s različitim skupinama i pitanjima i da pokažu da su sposobni za tu dužnost. Kao po ritualu, svaki kandidat mora sazvati konferenciju za tisak, službeno javno najaviti svoju namjeru i službeno započeti kampanju kako bi osigurao nominaciju svoje stranke. Ali tijekom razdoblja izranjanja postoje i jednako važne instrumentalne ili pragmatične funkcije. Masovni se mediji predstavljaju kandidatu, oblikuju se očekivanja javnosti, pojavljuju se pitanja i teme kampanje, a ozbiljni se takmaci identificiraju.[460]

Teoretičari i praktičari se slažu da postoji nekoliko bitnih činitelja ili elemenata koji su zajednički svim kandidatima i zahvaćaju sve faze predsjedničke kampanje, poput ispitivanja javnog mišljenja, medija, organizacije, imidža i dr.

Ispitivanja javnog mišljenja postala su stalna značajka izborne politike u SAD-u. Za kandidate u prednominacijskom izbornom razdoblju ona se koriste kako bi se odredili stavovi birača i njihova slika o kandidatu. Ona pružaju primarne smjernice, osobito na lokalnoj razini, o pitanjima koja će kandidat obrađivati i imidžu koji će razviti. Stoga se one provode često i visoko su personalizirane. Tijekom ovog razdoblja veći se dio financijskih sredstava koristi za anketiranje nego za oglašavanje u medijima i organizaciju.

Budući da je otpor birača na političke poruke nizak, *mediji* mogu odigrati najvažniju ulogu tijekom ove faze kampanje. Stavovi i mišljenja nisu ni u kojoj drugoj fazi kampanje osjetljiviji na promjenu. Postoje tri elementa medija koji utječu na kandidate tijekom prednominacijskoga izbornog razdoblja. Prvo, budući da mediji imaju malo vremena ili mjesta za izvještavanje o događajima, oni koriste etikete kako bi definirali kandidate i njihove kampanje. Te se etikete pojavljuju u ranoj fazi kampanje i rijetko kada nestaju. Korištenje etiketa može ili pomoći ili štetiti imidžu ili reputaciji pojedinih kandidata. Drugo, mediji igraju vrlo važnu ulogu spominjući kandidate. Kandidatima je potrebna besplatna prisutnost u medijima i na lokalnoj i na nacionalnoj razini. Osoblje troši značajnu energije razvijajući taktiku kako bi privukli pozornost medija na svog kandidata. Naravno, reputacija i prepoznavanje iz prošlosti mogu im olakšati posao. Treće, istraživanja javnog mišljenja osnova su za medijsku prisutnost različitih kandidata. Ta rana istraživanja koje provode novinske organizacije ili koja im dostavljaju kandidati pomažu pri određivanju programa kampanje. Mediji ih osobito koriste kako bi odredili pitanja za razvoj priča, stvorili očekivanja birača o kandidatima i stvorili dramu "konjičke utrke" identificirajući favorita.[461]

Televizija i američki izbori: medij i poruka

Televizija je preuveličala obilježja američke predizborne kampanje koja su već bila vidljiva: predstavljanje politike kao konjske utrke u kojoj je jedino važan rezultat i sukladno tomu usredotočenost

> *na osobnost. Televizija preuveličava pobjedu simbola nad materijom, ali ona to nije izmislila… televizijjski gledatelji svoje razumijevanje američke izborne politike uglavnom temelje na kanalima triju mreža i cable News netwoeku (CNN). Svi oni daju kratka izvješća u svojem tridesetominutnom programu vijesti i time potvrđuju, a ne ublažuju tehnološku logiku kojoj je usrodotočiti se na osobna, a ne politička pitanja, na simbol, a ne na materiju te na stvorene imidže, a ne na pokazanu bit.*[462]

Kada je riječ o imidžu, stručnjaci su identificirali pet područja bitnih za stvaranje i održavanje "predsjedničkog" imidža. Uloga tempiranja u prednominacijskom izbornom razdoblju fokusira se na pojavljivanje i proglašavanje kandidature. Uvijek postoji rizik od preranog ili prekasnog započinjanja utrke. U prvom slučaju rezultat može biti apatija javnosti, a u drugom može ostati premalo vremena za prikupljanje sredstava i osiguravanja adekvatne podrške. U stvaranju "retoričke vizije" kandidat mora razviti i artikulirati temu za kampanju. "Tema kampanje" prelazi preko određenih pitanja i omogućava kandidatu da s biračima podijeli svoju viziju Amerike i američkog sna. "Retorički program", koji je dio retoričke vizije, sastoji se od ključnih pitanja na koja će se kandidat usredotočiti tijekom kampanje. Ta se pitanja, naravno, temelje na anketama i lokaliziraju se u ranoj fazi kampanje kako bi se maksimalizirao učinak. "Rituali u kampanji" tijekom ovog razdoblja uključuju priredbe za prikupljanje financijskih sredstava. Funkcija tih rituala je privući pozornost medija, susresti se s biračima i izgraditi skupnu potporu i stvarno pomoći kandidatu da izoštri svoje vještine za razdoblje nominacijskih izbora koje slijedi. Konačno, element imidža kandidata koji je možda najteže definirati i demonstrirati jest "predsjednički materijal". Izuzetno je bitno da javnost kandidata percipira kao "državnika" i vjerodostojnog kandidata. To se radi prezentiranjem znanja i ekspertize, kao i putovanjima u inozemstvo ili uvođenje posebnog zakonodavstva. Stoga je imidž tijekom prednominacijskog izbornog razdoblja više imidž stvaranja, definiranja i demonstriranja nego jačanja, kao što ćemo vidjeti u kasnijim fazama kampanje.[463]

Nominacijsko izborno razdoblje

Nominacijski izbori su "rituali pobune" koji u konačnici služe za oslobađanje sukoba i emocija koji će rezultirati kohezijom i konsenzusom. Svi nominacijski izbori su lokalizirano natjecanje, pri čemu nacionalna publika gleda utrku. Nominacijski izbori definiraju pojedina pitanja, identificiraju skupine, testiraju od čega je neki kandidat "načinjen".[464]

Stoga postoji prilično specificirani ritual koji se asocira sa svakim nominacijskim izbornim natjecanjem. Kandidati se moraju suočiti jedni s drugima (retorički ili licem u lice), susresti se s javnošću (rukovati se s biračima), predvidjeti rezultate predstojećega i krajnjeg natjecanja i jačati svoj imidž.

Ovo razdoblje izlaže kandidata medijima i omogućava mu da pojača željene percepcije imidža pobjednika, predsjedničkog materijala, favorita, itd. Ono također kandidatu daje priliku da dadne skromna predviđanja, a onda ostvari bolje rezultate nego što je predvidio. U ovom razdoblju kandidatu se omogućava prilika da oblikuje očekivanja u prednominacijskim izborima. Predviđanje rezultata pomaže pri stvaranju interesa za izbore i, kako se kandidati nadaju, povećanju broja birača koji izlaze na biračka mjesta.[465]

Teoretičari tvrde da postoje tri "retorička zakona" nominacijskih izbora. Prvo, kandidati svoje šanse za pobjedu na nominacijskim izborima ili broj glasova koji će dobiti prikazuju manjima, tako da, ako dobiju više nego što je predviđeno, mogu tvrditi da će pobijediti bez obzira na rezultate nominacijskih izbora. Drugi retorički zakon nominacijskih izbora je "zakon 40 posto". Kandidat autsajder bit će proglašen pobjednikom ako dobije više od 40 posto glasova u utrci u kojoj sudjeluju dvije osobe. Komentari nakon nominacijskih izbora zauzimaju jedno od sljedeća četiri stajališta. Određena interpretacija pobjede ovisi o tome koliko je nominacijskih izbora dobiveno ili izgubljeno, o vremenu sezone nominacijskih izbora, o tome kolikom je većinom pobjeda ostvarena i o broju predstavnika o kojima se radi. Drugo stajalište koje sudionik može zauzeti jest stvoriti privid da je pobjednik ostvario manje nego što mu je bio cilj ili nego što je predviđao. Još jedno stajalište koje kandidat može zauzeti je potvrditi predviđanja iz prednominacijskog izbornog razdoblja i naglasiti da kao kandidat ima dobre izglede, da je uspješan i da dobiva na zaletu. Konačno, ako kandidat zauzme treće ili niže mjesto, mora se dati neko objašnjenje neuspjeha.

Obično je to objašnjenje nešto kao "ne možete na svima pobijediti", "cijelo vrijeme sam i očekivao da ću izgubiti" ili posvemašnja iskrenost i priznanje da se nije uspjelo i čestitke pobjedniku.[466]

Komentari i interpretacije rezultata nakon nominacijskih izbora još su jedan način angažiranja birača u izbore. Završavanjem neposrednog događaja oni također postavljaju pozornicu i daju ton za sljedeće natjecanje ili ponovni susret. Komentari nakon nominacijskih izbora također pružaju dodatnu prisutnost u medijima za kandidate kako bi mogli dati objave na nacionalnoj razini.[467]

U svakim predsjedničkim izborima čini se da ima sve veći broj kandidata – posebno iz stranke koja nije u Bijeloj kući. Takav veliki broj kandidata od njih zahtijeva da se diferenciraju više na temelju aspekata osobnog imidža nego na temelju pojedinih pitanja koja zastupaju. Jednostavna je istina da nema dovoljno pitanja ili stajališta o pitanjima koja bi odvojila velik broj kandidata jednog od drugoga.[468]

Aktualni predsjednik obično naglašava činjenicu da predstavlja stranku, te da bi uskraćivanje nominacije doslovno podijelilo stranku i tako stavilo izbore na kocku. Aktualni predsjednik također često tvrdi da su ozbiljni napadi na predsjednika zapravo napadi na naciju. Ovo je zaista jak apel.[469]

Izazovi predsjedniku će obično tvrditi da aktualni predsjednik ne pruža vodstvo kakvo nacija treba. Oni će također dokazivati da je predsjednik toliko slab da će svi stranački kandidati završiti porazom u izborima u studenom. Konačno, izazivači će također optužiti predsjednika da nije održao obećanja koja je dao u prošlim izborima.[470]

U ovom razdoblju ankete imaju značajan utjecaj na nominacijske izbore. Promjena u anketama izravno je povezana s presudom medija o pobjedniku ili gubitniku. Kandidati sada moraju igrati više prema anketama nego prema javnosti. Moraju objašnjavati, opravdavati, te čak pobijati rezultate anketa. Etikete iz medija i dnevni poredak dovode to toga da je za kandidate izuzetno bitno da tijekom ovog razdoblja dobro prođu na anketama.[471]

Uloga medija se znatno povećava tijekom nominacijskoga izbornog razdoblja. Glavni kandidati više ne moraju aktivno nastojati dobiti pristup medijima. Sada se moraju više brinuti oko predstavljanja i portretiranja u medijima. Izvještavanje o kandidatima sastoji se od tri dimenzije. Prvo, mediji se fokusiraju na stil i ličnost kandidata. Ponašanje u javnosti i predstav-

ljanje postaju jednaki po važnosti kao i poruke sadržaja. Drugo, mediji se koncentriraju više na reportaže o kandidatima od interesa za ljude nego na raspravu o pitanjima i istraživanje. Rituali vođenja kampanje se slijede jer su dramatični, slikoviti te su jednostavno ono što se naziva "dobrom televizijom". Treće, izvještaji u medijima se proširuju; reportaže, pitanja i rezultati nominacijskih izbora se pojednostavljuju. Kako se ubrzava ritam ovog razdoblja, fokus je više na aktivnostima kampanje nego na analizi pojedinih pitanja i usporedbi kandidata.[472]

Mediji tijekom ovog razdoblja počinju puno više suditi. Identificiraju se pobjednici i gubitnici, mediji daju zamah nekim kandidatima i uzrok su političke smrti drugih. Favorit se pojavljuje puno brže kroz izvještaje u medijima nego kroz stvarni broj glasova u nominacijskim izborima. Pojavljuje se začarani krug: izgubiš li u medijima, izgubio si i nominacijske izbore; izgubiš li nominacijske izbore, izgubio si i prisutnost u medijima. Stoga zadaća postaje stvoriti snagu u anketama tijekom prednominacijskog izbornog razdoblja kako bi se privukla pozornost medija tijekom nominacijskoga izbornog razdoblja koje će, nadaju se, prerasti u pobjede.[473]

Održavanje imidža i izloženost postaju ciljevi nominacijskog izbornog razdoblja. Televizija je najbolji medij za portretiranje predsjedničkog imidža. Imidž pobjednika tijekom ovog razdoblja jednako je vrijedan kao i predsjednički imidž.

Do ovog trenutka organizacija kandidata ne samo da mora biti dobro uspostavljena nego mora savršeno funkcionirati. Preostaju zadaće "kontrole štete" i "objavljivanje rezultata glasovanja". Pomoć volontera sada igra važnu ulogu u pridobivanju ljudi na ankete.

Nacionalni stranački kongresi

Politički kongresi stranaka zapravo imaju tri funkcije:

1. *Ujedinjuju stranku i za lokalne i za nacionalne kandidate i službeno nominiraju stranačkog kandidata.*[474] S porastom broja nominacijskih izbora, kongres stranke više nije stvar političke stranke nego kandidatova zabava. Nominirani kandidat je zvijezda i

središte pozornosti. Cijeli kongres stranke služi kao središnja pozornica za nominiranog kandidata, te može biti dobar početak za službenu kampanju. Stoga kongres koji je zapeo na mrtvoj točki može biti san za promatrača, ali noćna mora za kandidata.[475] Podjela, debata i kontroverza mogu pružiti uzbuđenje, ali malo pridonose jedinstvu, lojalnosti i jačanju kandidatovog imidža.[476]

2. Stranački kongresi *uravnotežuju stranački program* odabirom *pratećega kandidata kao potpredsjednika*.[477] Ravnoteža obično poprima geografske i ideološke okvire.

> *… četvrtak 16. srpnja bio je zadnji dan (stranačke) konferencije… za moj izlazak za govornicu moji su prijatelji izradili kratki film naziva: Čovjek iz Hopea". Govor je počeo sporo. Govorio sam „U ime svih onih koji rade i plaćaju porez, odgajaju djecu i žive po zakonu, u ime svih Amerikanaca koji naporno rade i čine naš zaboravljeni srednji stalež"… govorio sam o svakom djetetu u Americi koje pokušava odrasti bez majke i oca, o novom zavjetu mogućnosti, odgovornosti i zajedništva. Potom sam pozvao na nacionalno jedinstvo. „Meni je to bio najvažniji dio govora". Trebamo jedni druge. Svi mi trebamo jedni druge. … naši ljudi oduvijek su vjerovali u velike ideje: da sutra može biti bolje od danas i da svatko od nas ima osobnu i moralnu odgovornost da to omogući. Govor sam završio pozivom na nadu: Braćo, Amerikanci, završit ću večeras tamo gdje je za mene sve počelo: još uvijek vjerujem u mjesto koje se zove Nada, Blagoslovio Bog vas i Ameriku. Kada sam završio govor, konferencija je završila pjesmom.*[478]

3. Služe za *predstavljanje stranačkog programa*. Program se detaljno i precizno sastavlja da bi se umirili i utjecajni disidenti. Godine 1988. npr. J. Jackson je uspio izvući neke ustupke za stranački program od guvernera Dukakisa: to se obično radi u promotivne svrhe.[479]

Kampanja

Na mikroskopskoj je razini svaka predsjednička kampanja jedinstveni povijesni događaj. Svaka od njih posjeduje svoje vlastite likove, pitanja, sukobe i kontekste. Predsjednička kampanja, je "gorljiv poziv na oružje". Kandidati mobiliziraju svoje snage za razračunavanje ili obračun, zasipajući jedan drugoga retoričkom kišom.[480]

Postoji ograničeni broj pitanja, imidža, taktika i strategija raspoloživih za bilo koju kampanju. Zapravo, "od početka stoljeća do današnjih dana tri teme dominirale su jedna za drugom u godini kampanje: politika kao sukob, politika kao savjest i politika kao pomirba. Ova sekvenca ide svojim tijekom kroz razdoblje od dvanaest godina, a onda ponovo počinje".[481] Stoga postoje velike sličnosti između svih predsjedničkih kampanja. Uloga i priroda komunikacije je struktura koja osigurava zajedničke karakteristike.

U međuvremenu, jačanjem uloge marketinga, politika se promijenila iz umjetnosti u znanost. Posebno s vrhunskom važnosti masovnih medija, političari koriste marketinške tehnike i istraživačke metode. Kandidati i marketinški stručnjaci imaju iste osnovne probleme i ciljeve. I jedni i drugi se natječu za podršku određene ciljne skupine uz vremenska, novčana i kadrovska ograničenja. Stoga je prilično prirodno da se političari u izbornim kampanjama koriste marketinškim tehnikama za proizvode.[482]

Iako je tradicionalno anketiranje identificiralo popis važnih nacionalnih problema, biračko je tijelo zapravo htjelo pozitivno gledanje na budućnost. Kako bi pobijedili, kandidati su morali promijeniti percepcije biračkog tijela o budućnosti. Tako je J. Carter, kada je odlučio Reagana učiniti glavnim pitanjem, praktički izgubio izbore. Taj se zaključak temeljio na studiji očekivanja birača, koje je provedeno u lipnju prije kongresa stranaka i glavnog razdoblja kampanje. [483]

Postoje dvije vrste anketiranja tijekom faze opće kampanje. Ankete u medijima se prvenstveno bave "utrkom konja" i time tko je u prednosti. Međutim, što se tiče kandidata, prateće ankete su puno važnije u pogledu usmjeravanja gdje treba voditi kampanju. Ključne regije i države mogu biti kritične za izborni uspjeh i stoga je mjesto gdje treba potrošiti vrijeme na održavanje kampanje važnije nego cjelokupna slika. Također, ankete nastavljaju pratiti prednosti i slabosti različitih događaja, apela i pitanja.[484]

Politička promidžba tijekom općih izbora usredotočuje se na pitanja i istaknute apele. Prema kraju kampanje kandidati će više osobno apelirati da se za njih glasuje. Kandidat nastoji dati biračima razloge da za njega glasuju i pokušava zadržati one koji su mu predani. Popularni mediji se prvenstveno bave time tko pobjeđuje, te izvješćuju o dnevnim događajima kandidata za određeni položaj i za položaj zamjenika. Kandidati se, naravno, paze da dobiju prave elemente za večernje novosti. Predstojeći izbori dominiraju pažnjom medija.[485]

U ovoj su fazi kampanje imidž i percepcije kandidata uspostavljeni. U najboljem slučaju sve aktivnosti i plaćeni mediji nastoje pojačati željeni imidž. Javne priredbe, kao što su debate, mogu sada na imidž utjecati više nego promidžba. Iako se mnogo napora ulaže u održavanje dosljednog i jasno definiranog imidža, izgledi za velike promjene su slabi.

Kao što je bio slučaj u razdoblju kampanje u nominacijskim izborima, kandidatova organizacija mora biti dobro uspostavljena i funkcionirati punom brzinom. Zamah nosi organizaciju tijekom ove faze. Interna suradnja i koordinacija kritične su tijekom ovog razdoblja. Neodlučnost osoblja i sukobi mogu biti izrazito štetni.

Strategije kampanje

Postoji prilično jasna razlika između strategija kampanja i izjava u javnosti o strategijama kampanja. Izjave u javnosti o strategijama kampanja dolaze iz tri izvora: od kandidata, kandidatova glasnogovornika ili od suparnika. Izjave o strategiji često su rezultat izravnog izazova suparnika, medija ili određenoga glasačkog bloka građana. Ponekad će, u pokušaju da privuče pažnju medija ili redefinira pitanja iz kampanje, kandidat dati izjavu u kojoj artikulira stajalište ili strategiju kampanje. Većina izjava u javnosti o strategijama bave se određenim djelovanjima koja će se poduzeti, ako kandidat budi izabran, osjećajima ili emocijama relevantnim za sadašnje stanje stvari i namjerama u pogledu provedbe kampanje. Ove posljednje služe da se uspostavi privid poštenja, otvorenosti i iskrenosti. Teme većine javnih izjava o strategiji su dvojake: dosljednost i jedinstvenost. Dosljednost se povezuje s time kako će kandidat zadovoljiti potrebe i očekivanja javnosti, a jedinstvenost se povezuje s time kako će kandidat pružiti novo vodstvo i dati nova rješenja za stare probleme.[486]

Izjave o strategiji mogu se klasificirati na pet načina prema njihovoj očitoj namjeri:

1. nuđenje interpretacije nekog velikog događaja iz prošlosti,
2. nuđenje objašnjenja za sadašnje događaje iz kampanje,
3. nuđenje opisa budućnosti,

4. traženje reakcije na neki aspekt kampanje koji se može koristiti kao "pokusni balon" i referenca u budućnosti, i
5. stvaranje željene percepcije nekog događaja ili stajališta o nekom pitanju koji samo što nisu postali vidljiv dio kampanje.

Većina javnih pogleda na strategiju, s komunikacijskog stajališta, je rasprava kandidata o pojedinim pitanjima. Kritičari i teoretičari tvrde da sa svakom suvremenom kampanjom, prava pitanja postaju manje upadljiva i manje shvaćena.[487]

Strategija je način kako postići cilj ili svrhu. U politici je cilj pobijediti na izborima. Naravno, da bi se to učinilo, potrebno je potaknuti pojedince da postanu predani nečijoj kandidaturi i tada, što je jednako važno, da zaista glasuju na izborima. To je uistinu dug, složen proces. Nijedna pojedinačna mogućnost, pitanje, događaj ili osobna značajka ne može motivirati dovoljno da postanu predani i na izborima glasuju u dovoljnom broju. Isto tako, niti jedna pojedinačna strategija ne može pobijediti na izborima. Međutim, postoji ograničen broj komunikacijskih pristupa ili strategija kojima se birači mogu artikulirati i motivirati. Stoga, pojedina pitanja, kandidati i izbori u velikom mjeri nisu od značajne važnosti. Ono što je važno jest je li kandidat aktualni predsjednik ili izazivač.[488]

Strategije aktualnog predsjednika

Nekoliko je strategija kampanje aktualnih predsjednika. Jedan predsjednik ima puno više opcija strategije od izazivača. Neke od strategija uključuju maksimalizaciju simboličnih, suptilnih aspekata dužnosti. Aktualni predsjednici sigurno će se okružiti čisto simboličnim vanjskim znakovima dužnosti. Ti vanjski znakovi uključuju korištenje predsjedničkog podija ili pečata, "pozdrav predsjedniku" i različite službene kulise. Takva sredstva prenose snagu i grandioznost dužnosti. Ona služe kao podsjetnik publici da slušaju predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, a ne samo nekog prosječnoga građanina.[489]

Ne iznenađuje, stoga, da je u travnju 1984. godine predsjednik Reagan promijenio lokaciju svojih tiskovnih konferencija koje je prenosila televizija. Stajao je ispred otvorenih vrata u Istočnoj sobi Bijele kuće koja otkriva dugačak, elegantan hodnik. Kamere su snimale dostojanstven okvir i otmjen izlaz koji dramatizira važnost predsjedničke dužnosti. Osim fizičkih predmeta koji pojačavaju prestiž aktualnog predsjednika, sam mandat budi osjećaj legitimiteta, kompetentnosti i karizme svojeg vlasnika. Svakog tko drži mandat percipira se kao racionalnog, inteligentnog, te mu se iskazuje poštovanje. Ceremonijal, povijest i dostojanstvo dužnosti predsjednika prenosi se na dužnosnika. U kampanji su takve percepcije vrlo vrijedne.

Predsjednici imaju trenutan i gotovo totalan pristup medijima. Za njih je vrlo jednostavno stvoriti pseudodogađaje u svrhu postizanja pozitivnog pojavljivanja u medijima. Takvi pseudodogađaji uključuju davanje posebnih najava, imenovanja ili objava koji imaju više politički učinak neko učinak kao mjera politike.

Kada je Reagan posjetio Južnu Koreju, njegovi su savjetnici osigurali da bude okružen bodljikavom žicom i vrećama s pijeskom. Zapravo su dali postaviti i oklopno vozilo u pozadinu dok je govorio pred vojnicima. Iako je Reagan na utakmici ostao samo tijekom jednog ininga na dan otvaranja sezone bejzbola u Baltimoreu, sljedeći dan su ga mediji pokazali kako baca loptu i jede hot dog u odmaralištu igrača.

Tijekom razdoblja kampanje predsjednici zakazuju mnogo sastanaka za odbore za radna mjesta i posebne odbore. To je način da se stane na stranu pristaša u ranoj fazi kampanje, mobiliziraju talenti pri ponovnom kandidiranju i identificiraju ljudi za ključne položaje nakon izbora. Osim toga, obično se za vrijeme razdoblja kampanje otkrivaju izvještaji o posebnim radnim skupinama. Radne skupine su djelotvoran način za bavljenje posebnim pitanjima ili brigama birača bez stavljanja na raspolaganje sredstava ili osobne podrške. Sam čin osnivanja radne skupine prenosi brigu o dotičnom pitanju i obećanje djelovanja u budućnosti. Zapravo, on kandidatu omogućuje da odgodi zauzimanje stava o kontroverznim pitanjima, istovremeno apelirajući na određenu skupinu birača.[490]

Aktualni predsjednici će tijekom izborne godine posjećivati svjetske lidere. Takva putovanja pružaju veliku dramu i pokazuju predsjednika kao svjetskog vođu kojega poštuju mnoge zemlje. Posjeti inozemstvu također pružaju repertoar referenci u budućnosti koji se može potaknuti u debatama i predavanjima kako bi se pojačale ideje vodstva i iskustva. Pripremajući se za drugi predsjednički mandat, na godišnjicu ubojstva Osame bin Ladena (2. svibnja 2012.), američki i afganistanski predsjednici Barack Obama i Hamid Karzai potpisali su u Afganistanu sporazum o strateškom partnerstvu, koji ocrtava buduće američko - afganistanske odnose nakon okončanja NATO-ove borbene misije u toj zemlji 2014. godine.[491]

> *Ironično je bilo kad je predsjednik Reagan, koji je većinu svoje političke karijere proveo protiveći se kineskim komunistima, ne samo posjetio Kinu nego i ponudio američku ekonomsku i tehnološku pomoć. Međutim, najvažnije je bilo da je put bio televizijski spektakl. Michael Deaver, predsjednikov savjetnik, proveo je devet dana u Kini tražeći lokacije koje će predsjednik posjetiti. Republikanski nacionalni odbor poslao je posebnu filmsku ekipu da snimi materijal koji će biti korišten u političkim televizijskim spotovima. Čak je i na plan Reaganova puta utjecao potencijal za prisutnost u medijima. Put do rijeke Yangtze otkazan je zbog toga što nije bilo načina da se vrpce dostave mrežama za emitiranje.*

Aktualni predsjednici imaju mogućnost manipulirati pitanjima iz unutarnje politike. To se radi na dva načina. Prvo, predsjednici mogu otkloniti ili umanjiti utjecaj vijesti stvarajući konkurirajuće pseudodogađaje.[492] Drugi način za manipuliranje pitanjima unutarnje politike je poduzimanje kratkoročnih mjera koje će rezultirati barem privremenim učinkom. To je posebno istinito u sferi gospodarstva. Obično se prije izbornog vremena kamate i inflacija snize. Zapravo, od 1900. godine tržište dionica palo je samo šest puta tijekom 21 godinu u kojima su održavani predsjednički izbori. Administracije se u posljednje dvije godine svojeg mandata fokusiraju na ekonomsku ekspanziju kako bi poduprli nastojanja stranke da bude ponovno izabrana.

Strategija koja je posebno korisna aktualnim predsjednicima je pridobivanje javne podrške od strane lokalnih, poštovanih, uspješnih i popularnih političara. U ovom slučaju kandidat se pokušava povezati s već etabliranim vođama.[493]

Predsjednici, također, mogu koristiti surogate koji će sudjelovati u kampanji umjesto njih. Popularni članovi vlade ili lokalni čelnici koji su dio vlade mogu imati vrlo pozitivan učinak na kampanju. Jednostavno zbog dnevnih zahtjeva posla jednostavno gotovo su svi predsjednici prisiljeni oslanjati se na pomoć drugih tijekom sezone kampanje.[494]

> *Nixon je 1972. godine koristio preko 50 surogata, a u izborima 1982. godine Republikanski nacionalni odbor je razvio program nazvan "Surogat 82" u kojem se od svih ministara iz užeg kabineta zahtijevalo da izdvoje 15 dana za aktivnosti kampanje. Tijekom predsjedničke kampanje 1980. godine Carter je bio prisiljen koristiti surogate zbog svoje izjave da neće voditi kampanju sve dok Amerikanci budu držani kao taoci u Iranu. Kako se duljina njihovog zatočeništva produljila, Carter je morao opozvati svoju izjavu.*

Nema granice korištenja surogata. Američka javnost očekuje od kandidata da putuju i imaju izravne kontakte s biračima – do jedne određene granice. Aktualni predsjednik ne smije ostaviti dojam da zapostavlja svoj posao upravljanja državom. Stoga je korištenje surogata više najbolja nadopuna vođenja kampanje aktualnog predsjednika nego njegova zamjena.[495]

Na neki način povezano je i nastojanje većine aktualnih predsjednika da stvore sliku o tome da su oni iznad političke borbe i distancirani od svakodnevnih napada i protunapada politike. Prvi su predsjednici, kako je već spomenuto, rijetko aktivno sudjelovali u kampanjama ili čak nazočili stranačkim kongresima. Takvo sudjelovanje činilo se nedostojanstveno i nesvojstveno predsjedniku. U novije se vrijeme ekstrem takve strategije naziva strategija "Rose Garden". Vrlo jaki kandidati mogu ostati u Bijeloj kući izgledajući predsjednički, predani i ozbiljni.[496]

Gotovo svi predsjednici tvrde da bi njihov ponovni izbor svijetu prenio osjećaj stabilnosti. Većina aktualnih predsjednika pojačava svoje opise vanjskopolitičkih problema kako bi stvorila iluziju krize koja će motivirati birače da se skupe oko i podrže vladu.[497]

Glavna strategija svakog aktualnog predsjednika je naglasiti postignuća svoje administracije. Oni moraju pokazati opipljive rezultate obećanja koja su dali i problema koje su riješili. Ako ne, moraju poreći da su problemi i jasno krivnju staviti na jednog pojedinca ili skupinu. Djela često govore gla-

snije nego rezultati. Predložiti ustavni amandman kako bi se izbalansirao proračun, iako takav prijedlog nikada ne bi mogao biti ozbiljno prihvaćen, znači istovremeno ispuniti obećanje iz kampanje i otkloniti krivnju ako se to ne prihvati. Za svako djelo mora se dati službena interpretacija.[498]

> *Bush je 1988. godine uživao u mnogo prednosti kao aktualni predsjednik. Naravno, njegovo se ime prepoznavalo, imao je mnogo novaca i podršku popularnog predsjednika koji je sudjelovao u njegovoj kampanji. Osim toga, Busha se tijekom duge izborne kampanje moglo vidjeti kako vrši službenu dužnost. Vidjeli smo kako se pojavljuje u oglasima sa stranim dostojanstvenicima i u dramatičnoj sceni s Bushom, Reaganom i Gorbačovim na stepenicama Kipa slobode. I, naravno, nitko nije mogao poreći njegovo iskustvo u vladi.*

Usprkos tome što se čini da postoji gotovo neograničen broj opcija strategije, Trent i Fredenberg imaju pravo kada tvrde da za aktualnog predsjednika postoji nekoliko glavnih negativnih strana vođenja kampanje. Svaki predsjednik se mora kandidirati na osnovi svoje reputacije. Sve aktivnosti i interakcije moraju se objasniti i opravdati. Naravno, izazivač će aktualnog predsjednika okriviti za sve boljke i probleme države. Kako se ukupna predsjednička kampanja produžuje, izazivači će imati na raspolaganju doslovno godine da preispituju, kritiziraju nakon nekog događaja i negiraju napore aktualnog predsjednika. U stvarnom svijetu, posebno u politici, rijetko postoje potpune pobjede. Većina je pobjeda djelomična i počinje demoralizirati da se svaki napor kritizira ili preispituje. Mediji tijekom kampanje stvaraju klimu očekivanja, sukoba i uzbuđenja. S položajem aktualnog predsjednika povezuje se veliki pritisak. Amerika tradicionalno favorizira autsajdera i dobru borbu. Na taj se način više ograničenja na ponašanje i pritisaka za postizanjem rezultata povezuje s aktualnim predsjednikom nego s izazivačima.[499]

Strategije izazivača

Jednom je bivši američki predsjednik B. Clinton rekao da je kandidiranje za predsjednika protiv predsjednika koji je trenutačno na vlasti poput dugog razgovora za primanje na posao s američkim narodom: Morate

uvjeriti birače da otpuste direktora, a zatim da vas zaposle umjesto njega. J. Kerry je dodao ovakvom razmišljanju svoj stav da se ne trebate kandidirati za predsjednika ukoliko ne znate i ne možete točno objasniti kako ćete bolje raditi.[500]

Kada vode kampanju protiv aktualnog predsjednika, izazivači moraju u kampanji zauzeti ofenzivni položaj. Svaki čin, pitanje ili stajalište predsjednika se preispituje, osporava i ponekad ismijava. To često ide dalje od jednostavnog napada postignuća aktualnog predsjednika. Temeljito pretraživanje i preispitivanje rijetko rezultira predstavljanjem konkretnih rješenja. John F. Kennedy nikada nije dao detalje Nove granice,[501] niti je Nixon objasnio kako bi on okončao rat u Vijetnamu, a ni Reagan kako bi on obuzdavao inflaciju. Zapravo, biti previše određen, može dovesti do protupitanja i napada.[502]

> *Aktualni predsjednici imaju političku moć koju izazivači nemaju. Politička moć znači status, organizaciju i sredstva, sposobnost iznimnog ponašanja i redukciju ovisnosti o medijima. Izazivači bez obzira na nedostatak takve političke moći mogu se natjecati i natječu se. Autoriteti nikada potpuno ne kontroliraju političko oružje, a te male praznine pružaju važne prolaze kroz koje izazivači mogu ući. Mogućnost izazivača da se uspješno natječu s moćnim protivnicima uvelike ovisi o njihovoj sposobnosti da stvore i iskoriste te prigode. Jedan dio uspjeha u tom području imat će oni izazivači koji mogu pokrenuti i kontrolirati događaje koji se smatraju vrijednima vijesti, koji pronalaze inovativne načine da zaobiđu kontrolu moćnih nad protokom informacija i koji vrše ozbiljne prepade na političku elitu.*[503]

Izazivači većinom pozivaju na promjenu – promjenu u smjeru i u vodstvu. Oni naglašavaju optimizam za budućnost i dijele viziju budućnosti u prosperitetu i miru. Izazivači svoje apele usredotočuju na tradicionalne vrijednosti, kao što je to učinio Carter 1976. godine (iskrenost, autonomija, skromnost i moralnost) i Reagan 1980. i 1984. (slobodno poduzetništvo, kapitalizam, demokracija i moralna hrabrost). Izazivači moraju stvoriti skupine birača, te će često tvrditi da govore u ime zaboravljenih Amerikanaca, tihe većine i Amerike u sredini. To se transformira u strategiju artikuliranja vrijednosti i osjećaja prosječnog Amerikanca. Filozofska je sredina put koji treba slijediti.[504]

IX.

MEĐUNARODNA POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Važnost kulture u međunarodnoj političkoj komunikaciji

Kulture visokoga i niskog konteksta

Kulture u odnosu prema vremenu

Neverbalna komunikacija

Verbalna komunikacija

Međunarodni sukobi i politička komunikacija

Važnost kulture u međunarodnoj političkoj komunikaciji

Iako je politička komunikacija često i protokolarna na samom vrhu, politički akteri dolaze u neformalne kontakte s političkim dužnosnicima drugih zemalja gotovo svakodnevno. S tog aspekta za aktere političke komunikacije dobro je da ovladaju interkulturalnom komunikacijom koja je nešto naglašenija u poslovnoj sferi. No poznavanje osnovnih pravila komuniciranja u različitim kulturama neće im štetiti. Tu posebno mislimo i na zastupnike u Europskom parlamentu i sličnim međunarodnim tijelima.

Svatko od nas raste u kulturi koja daje primjere prihvatljivog ponašanja i vjerovanja.[505] Možda nismo ni svjesni većine osnovnih odlika naše vlastite kulture dok ne dođemo u kontakt s ljudima koji rade stvari drukčije.

Kultura se može promatrati u užem i širem značenju. Kultura u užem značenju izjednačava se s civilizacijom i uključuje sve aspekte i proizvode društvenog života. Kultura u širem značenju odnosi se na stečene odlike mišljenja, osjećanja i djelovanja. Za aktere političke komunikacije potrebno je izučiti osnove nacionalnih kultura. Nacionalnu kulturu čine vrijednosti i stavovi zajednički ljudima iz određene zemlje koje oblikuju njihovo ponašanje i uvjerenja o tome što je važno. Kako je bit kulture na različitim razinama ista, nacionalna kultura određuje se jednostavno i kao geografska distinkcija utemeljena na fizičkim granicama države.

Kulture visokoga i niskog konteksta

Danas, kada razmišljamo o cijelom spektru različitih kultura, kulture se mogu podijeli u dvije kategorije: visokoga i niskog konteksta. One su pored poslovnog svijeta vrlo važne i u kontekstu političke komunikacije. Kulture visokoga i niskog konteksta su najvažnije dimenzije kulture, koja

određuje opći pristup komunikacijama, kao odnos prema kontekstu, na temelju kojeg se razlikuju kulture niskog i kulture visokog konteksta.

Kontekst ovdje označava način na koji pojedinci i društva traže i prikupljaju informacije i znanja te utvrđuju njihovo značenje. On obuhvaća različite informacije u vezi s procesom komuniciranja koje pomažu u prenošenju i razumijevanju poruke.[506]

U *kulturama visokog konteksta* većina informacija izvedena je iz konteksta poruke i mali se broj informacija eksplicitno prenosi. To su tzv. društva usmene kulture. U njima se poruke često daju u kodiranom obliku i neizravno, tako da njihovo razumijevanje zahtijeva i analizu načina na koji su prenesene, neverbalnog govora i niza drugih elemenata komuniciranja. Političar poruku mora dekodirati i protumačiti njezino značenje uzimajući u obzir ne samo ono što je rečeno nego i način na koji je rečeno. Može se reći da je moto takvih kultura „čitaj između redaka".[507] Japanska, kineska, arapska i latinoamerička kultura, te mnoge južnoeuropske zemlje su visokog konteksta.

U *kulturama niskog konteksta* kontekst je manje važan. Većina informacija točno je eksplicitno objašnjena. Njemačke, SAD, Kanada, Australija i skandinavske kulture niskog su konteksta. U ovim kulturama preovladavaju pisane, eksplicitne informacije i poruke. Komuniciranje je razmjena podataka i informacija. U ovim kulturama preovladava izravan, eksplicitan stil komuniciranja.[508]

Kulture visokoga i niskog konteksta uvažavaju različite vrste komunikacije i imaju različite stavove prema usmenim i pisanim kanalima.[509] Kulture niskog konteksta koje zagovaraju izravan pristup mogu shvatiti neizravnost kao nepoštenje ili manipulaciju. Na pisanu se riječ gleda kao važniju od usmene izjave. Tako su ugovori obvezujući, ali se obećanja mogu prekršiti. Pojedinosti su bitne.

Kulture u odnosu prema vremenu

Pojedini autori kod klasificiranja kultura uključuju orijentaciju i na vrijeme i aktivnosti, kao i društvene odnose. U tom kontekstu može se govoriti o tri tipa kultura:[510]

1) *Kulture okrenute prošlosti*. U tim kulturama naglasak se stavlja na prošlost i tradiciju. Takva je kultura u Kini, Velikoj Britaniji, u zemljama istočne Europe.
2) *Kulture okrenute sadašnjosti*. To su kulture koje vrednuju sadašnji trenutak. Takva je kultura u Meksiku i u Latinskoj Americi.
3) *Kulture okrenute budućnosti*. Kulture koje stavljaju naglasak na promjenu, inovacije i viziju budućnosti. Predstavnik takve kulture su SAD.[511]

Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija ne koristi riječi. Osmijesi, pogledi, mjesto sastanka, veličina ureda, koliko dugo netko ostavlja posjetitelja da čeka – sve su to oblici komunikacije koji mogu izazvati zadovoljstvo ili bijes, ljubaznost ili distanciranje, moć ili status. Većinu vremena nismo svjesni tumačenja neverbalnih signala. Ipak, neverbalni signali mogu se pogrešno protumačiti, baš kao i verbalni simboli (riječi). A pogrešno tumačenje može biti teže razjasniti jer ljudi (možda) ne znaju neverbalne signale koji su ih odveli do pretpostavke da ih se ne voli, uvažava ili odobrava.

> *Arapski student pretpostavio je da ga njegov američki kolega, koji dijeli sobu s njim, ne voli jer je Amerikanac sjedio u sobi s nogama podignutim na namještaj, pokazujući stopala svom arapskom kolegi. Arapska kultura smatra noge, a naročito stopala, nečistima: pokazivanje stopala je uvreda.*[512]

Govor tijela - Japanci cijene sposobnost mirnog sjedenja. Oni često vide američku tendenciju vrpoljenja i micanja kao nedostatak mentalne ili duhovne ravnoteže. Ljudi iz različitih kultura čak i hodaju drukčije. Osobe iz jedne kulture često reagiraju negativno na hod iz druge kulture. Za Francuze američki hod je neciviliziran. Za Angloamerikance ponekad je hod Hispanoamerikanca prijeteći, a način na koji oni hodaju odaje seksualnost, iako nema dokaza za takvo što.

Odijevanje - U Sjevernoj Americi određeni stilovi i boje odijevanja smatraju se više "profesionalnim" i više "vjerodostojnim". U Japanu odije-

vanje označava ne samo status nego također i skupinu zanimanja. Studenti nose uniforme. Značke kompanije pokazuju položaj unutar organizacije. Radnici nose drukčiju odjeću kada su u štrajku nego kad rade. Predsjednika Irana nećete vidjeti u kravati. Dolaskom na vlast u Afganistanu Talibani su donijeli svoj pravilnik o odijevanju. U arapskim zemljama javne osobe vidjet ćete u tradicionalnoj odjeći. Poslovne ljude na Zapadu ni ljeti nećete vidjeti da kravatu nose na košulje kratkih rukava. Ovisno o pojedinoj kulturi, postoji niz drugih specifičnosti u stilovima oblačenja.

Osmijeh - U zapadnim kulturama osmijeh je načelno znak sreće i zadovoljstva, ali u istočnim zemljama (Azija) može biti znak zbunjenosti i nelagode. U SAD-u osmijeh se razlikuje od područja do područja. U Njemačkoj su osmijesi rezervirani za prijatelje. Japanci se smiješe ne samo kad im je drago ili kad su veseli nego također da kažu: gledajte svoja posla, ili da prikriju zbunjenost, tugu pa čak i bijes. Japanci se uče kontrolirati svoje emocije. U nekim poslovima u SAD-u smatra se prihvatljivim da se mršti, psuje i viče, ali ne da se plače. Ipak i "bijes" i "plač" mogu biti izraz iste emocije: frustracija, nismo dobili što smo željeli.[513]

Pogledi u oči - Tijekom povijesti uvijek smo bili obuzeti očima, njihovom moći i utjecajem na ponašanje drugih osoba.[514] Kontakt očima regulira komunikaciju i daje informacije o dominaciji: pogledao me svisoka. Može biti osnova i za sumnju: nije me gledao u oči kada je govorio. Bijelci u Sjevernoj Americi smatraju *izravno gledanje u oči* znakom poštenja. Ali u brojnim kulturama obaranje pogleda znak je odgovarajuće poslušnosti pretpostavljenom.

Pokreti - Ray L. Birdwhistell izvijestio je da istraživanja koja je provodio 15 godina (od 1950. do 1965.) nisu otkrila niti jedan pokret tijelom koji ima isto značenje u svim društvima. U Bugarskoj, na primjer, ljudi klimaju glavom gore-dolje da označe *ne* ili da mrdaju lijevo-desno da označe *da.* Pokreti koji znače odobravanje u SAD-u, mogu imati vrlo različito značenje u drugim zemljama. Palac podignut gore znak je koji znači "dobar posao" ili "naprijed" u SAD-u i većini zemalja zapadne Europe, a u Grčkoj je vulgarna uvreda. Krug napravljen od palca i kažiprsta, što znači "u redu" u SAD-u, u južnoj Italiji je nepristojno, a u Francuskoj i Belgiji može značiti "ne vrijediš ništa".

Krug prstima (ruke), (The ring) – Taj znak popularizirao je u SAD-u u 19. stoljeću u novinama koje su počele upotrebljavati početna slova kao

kraticu za uobičajene fraze. Postoje različita tumačenja što je nekada značila kratica "O.K.". Neki vjeruju da je značila "sve točno" (engl. all correct). Ima i drugih mišljenja. No, kakva god bila povijest, danas je značenje "O.K." zajedničko u svim zemljama engleskoga govornog područja. Međutim, taj znak u nekim zemljama ima drukčije značenje. U Francuskoj i Belgiji krug znači "nula" ili "ništa". U Japanu krug može označavati novac. U nekim mediteranskim zemljama to je znak za rupu, koji se često koristi kao aluzija na homoseksualne sklonosti muškaraca, kao u Grčkoj, dok bi Turčin mogao pomisliti da ga nazivate "šupkom". Savjet je, ako putujete ili poslujete na međunarodnom tržištu, posavjetujte se koji se signali smiju, a koji ne smiju koristiti kako biste izbjegli neugodne situacije.[515]

Podignuti palac (The Trumb-Up) – U zemljama u kojima je nazočan jak britanski utjecaj (Australija, SAD, Južna Afrika, Novi Zeland, Singapur) pokret podizanja palca ima tri značenja: koriste ga autostoperi; služi kao signal "O.K."; snažno trzanje palcem naviše postaje uvreda sa značenjem "stjeram ti ga". U Grčkoj palac se potiskuje prema naprijed i doslovno znači "nabijem ti ga". Stoga nemojte stopirati u Grčkoj. Kad Europljani broje do pet, počinju s podignutim palcem, koji znači "jedan". Većina ljudi s engleskoga govornog područja počinje brojati od kažiprsta. Podignut palac u tom brojanju označava "pet". Kao najjači prst na ruci, palac simbolizira i fizičku snagu.[516]

V (The V-sign) – Viktorija je uobičajena u Australiji, Novom Zelandu i Velikoj Britaniji i tumači se kao "stjeram ti ga". Winston Churchill je tijekom Drugog svjetskog rata popularizirao znak "V" (V for victory), ali se ta varijanta s dva podignuta prsta pokazivala s dlanom okrenutim van, dok dlan okrenut prema govorniku označava spomenutu uvredljivu varijantu.[517]

Razmak/zona udaljenosti - Osobni je prostor udaljenost koju netko želi između sebe i drugih ljudi u redovitom, ne-prisnom, izmjenjivanju ideja i misli. Promatranje i ograničeni eksperimenti pokazuju da većina građana Sjeverne Amerike, Sjeverne Europe i Azije žele veći osobni razmak nego Latinoamerikanci, Francuzi, Talijani i Arapi. Ljudi koji vole više osobnog prostora često su prisiljeni prihvatiti blizak kontakt u pretrpanom liftu ili podzemnoj željeznici.[518] Čak i unutar jedne kulture neki ljudi vole više osobnog prostora nego drugi. Jedna američka studija otkrila je da muškarci uzimaju više osobnog prostora nego žene. U mnogim kulturama ljudi iste

životne dobi i spola uzimaju manje osobnog prostora nego što to čine ljudi miješane dobi ili miješanog spola. Latinoamerikanci će stajati bliže ljudima istog spola nego što bi učinili Sjevernoamerikanci, ali će zato Sjevernoamerikanci stajati bliže ljudima suprotnog spola. Ljudi istog spola iz Laosa sjede zajedno vrlo blizu, gotovo kao na gomili, prema američkim normama o osobnom prostoru. Ali ljudi suprotnog spola sjede na većoj udaljenosti jedni od drugih.[519]

A. Pease i B. Pease u navedenoj knjizi *The Definitive Book of Body Language* navode četiri različite zone udaljenosti:[520]

1. *Intimna zona* – između 15 *i* 45 cm. Ta je zona najvažnija jer osobu čuva. U tu zonu smiju ući samo oni koji su nam emotivno bliski: partneri, roditelji, djeca, bliski prijatelji. Postoji i podzona koja se proteže do 15 cm od tijela i koja podrazumijeva intiman fizički kontakt. To je *bliska intimna zona*.
2. *Osobna zona* – od 26 cm do 1,22 m. To je udaljenost na kojoj se držimo od ljudi koji su s nama na koktel-partijima, u uredskim razgovorima, na društvenim skupovima, prijateljskim okupljanjima itd.
3. *Društvena zona* – između 1,22 i 3,6 m. Na tom se razmaku držimo od nepoznatih osoba i ljudi koje ne poznajemo dobro.
4. *Javna zona* – više od 3,6 m. Kada se obraćamo skupini ljudi, to je dobar razmak.

Rukovanje - *Rukovanje je nastalo kao poruka da imamo prazne ruke* (*a ne toljagu u njima*) *i dobre namjere*. Rukovanje je i rijetka prigoda da dodirnemo drugu osobu. Većinu političkih kandidata savjetnici podučavaju: "Rukuj se kao muškarac" i uvjeravaju ih da je rukovanje potpis koji se može opisati, pokazatelj snage i položaja.[521] U svakodnevnoj komunikaciji komunikolozi prepoznaju nekoliko vrsta rukovanja: usporedno rukovanje, upitno rukovanje (zvjerski stisak i skliska riba), nadmoćno rukovanje, propušten stisak, političarsko rukovanje itd.

Razlike u tehnici rukovanja različite su u pojedinim kulturama. Britanske, australijske, novozelandske, njemačke i američke kolege obično se rukuju prilikom dolaska i odlaska. Većina europskih kultura rukovat će se

međusobno više puta tijekom dana, a uočeno je da neki Francuzi tijekom dana provedu čak 30 minuta rukujući se. Indijske, azijske i arapske kulture mogu zadržati vašu ruku i nakon završetka rukovanja. Nijemci i Francuzi vam jedan ili dva puta protresu ruku i potom je vrlo kratko zadrže, dok je Britanci protresu tri do pet puta, a Australci pet do sedam puta.[522]

Tablica 85. Načini rukovanja u pojedinim kulturama.

Kultura	Način rukovanja
SAD	Čvrst stisak.
Azija	Lagan. Blag stisak. Ruka se ne trese.
V. Britanija	Blag stisak.
Francuska	Lagan i brz stisak. Ne nudi se nadređenom. Ponavlja se pri dolasku i odlasku.
Njemačka	Kratak i čvrst. Ponavlja se pri dolasku i odlasku.
Latinska Amerika	Umjeren stisak. Često se ponavlja.
Srednji istok	Lagan stisak. Često se ponavlja.

Izvor. F. Bahtijarević-Šiber, P. Sikavica, N. Pološki Vokić, 2008., 448.

Vrijeme - Poznato je da razlike u vremenskim zonama otežavaju međunarodnu komunikaciju. Od tog tehničkog problema čini nam se da su važniji različiti pogledi na vrijeme i odnos prema vremenu. Organizacije na Zapadu (poslovni svijet, vlade, škole) nastoje imati naglašen osjećaj za kalendar i sat. Biti "na vrijeme" znak je pouzdanosti. Druge kulture mogu imati poseban osjećaj prema godišnjem dobu i mjesecu, suncu, unutarnjim "satovima tijela" ili osobnom osjećaju da "je pravo vrijeme". Ljudi u Sjevernoj Americi koji vjeruju "da je vrijeme novac", često su frustrirani u pregovorima s ljudima koji stalno negdje žure. Dio problema je u tome što ljudi u nekim kulturama žele utemeljiti *osobni odnos* prije nego odluče hoće li raditi posao jedni s drugima. Problem je još veći jer razne kulture mjere "sporno" vrijeme različito. U Sjevernoj Americi uglavnom se mjeri vrijeme od 5 minuta. Netko tko kasni 5 minuta na sastanak ili razgovor za posao prisiljen je ispričati se. U drugim kulturama 15 minuta ili pola sata može biti najmanji "komad" mjerenja vremena. Za nekoga tko mjeri "tolerantno" vrijeme od 15 minuta, kasniti 45 minuta nije gore nego kasniti 15 minuta nekome tko je svjestan manje jedinice mjerenja.[523]

Različite kulture imaju različite pristupe planiranju vremena, smatra Edward T. Hall.[524] U nekim zemljama morate zakazati važne sastanke ba-

rem dva tjedna unaprijed. U drugim zemljama ni ljudi se ne rezerviraju tako daleko unaprijed, a datum dva tjedna u budućnosti može biti zaboravljen. E. T. Hall predlaže zakazivanje sastanaka samo tri ili četiri dana unaprijed u arapskim zemljama. Prema nekim autorima, Europljani planiraju manje *događaja* u usporedivom razdoblju vremena nego ljudi iz Sjeverne Amerike. Možda kao rezultat, Nijemci i njemački Švicarci vide Sjevernoamerikance kao "odveć svjesnima vremena".

Boje - U međunarodnoj političkoj komunikaciji treba voditi računa o vizualnim simbolima. Da bi poruke bile uvjerljive, treba se koristiti jezikom i izrazima svojstvenim svakoj zemlji. Boje su vrsta vizualnih simbola s vrlo različitim značenjima u pojedinim kulturama i prenose različite poruke. Mogu biti znak žalosti, sreće i ljubavi. U SAD-u osobe koje žaluju nose crno na pokope, dok mladi nose bijelo. U Japanu je bijelo boja smrti. Grimizno se cvijeće daje mrtvima u Meksiku. U Koreji se crvena tinta koristi da zabilježi mrtve, ali nikada da se piše o živim ljudima. U SAD-u pobjednik na prvom mjestu dobiva plavu vrpcu. U Ujedinjenom Kraljevstvu vrpca prvog mjesta obično je crvena. U Hong Kongu vjenčanica je crvena, dok je u brojnim kulturama bijele boje. U Kini je žuto uvijek bila carska boja. Do prije nekoliko godina njezino je javno korištenje bilo zabranjeno, ali još i danas malo se koristi izuzev u religiozne svrhe jer sugerira misterij i veličinu. Ljubičasto je boja plemstva u Japanu, a u hispanoameričkim zemljama predstavlja smrt. Treba paziti da ambalaža nije ljubičaste boje niti se pokloni smiju zamotati ljubičastom mašnom. Zelena simbolizira nacionalizam u Egiptu i u toj se zemlji mora oprezno upotrebljavati u promociji. To je boja Kurana i, prema tome, ima vrlo posebno simbolično značenje u cijelom islamskom svijetu.[525]

Dodir - Studije su pokazale da se bebe treba dodirivati kako bi rasle i imale uspjeha, kao što su i starije osobe zdravije, i mentalno i fizički, ako ih se dotiče. Dakle, neki se ljudi osjećaju ugodnije ako ih se dotakne. Ipak, svatko od nas može pogrešno protumačiti dodir druge osobe. Osoba koja ne voli doticanje može izgledati netolerantna prema nekome tko je naviknut na doticanje. Onaj tko dotiče može izgledati previše blizak s nekim tko se ne voli doticati. Studije u SAD-u pokazale su da se doticanje tumači kao moć: moćniji ljudi dotiču manje moćne. Kada onaj koji dotiče ima viši status od onoga koji prima doticanje, i muškarci i žene vole biti dotaknuti.[526] Većini Sjevernoamerikanca normalno je da se parovi suprotnog spola

drže za ruke ili šeću držeći se ispod ruke, ali se mršte na takvo ponašanje ako su u pitanju istospolni parovi. U Iranu se čak rukovanje muškarca i žene smatra nedoličnim. Ljudi koji se ne poznaju dobro mogu se osjećati ugodnije jedni s drugima ako ih razdvaja komad namještaja. Na primjer, skupina može raditi bolje,sjedeći oko stola nego kad samo sjedi u krugu. U Sjevernoj Americi za osobu koja sjedi na čelu stola općenito se pretpostavlja da je vođa skupine. Međutim, jedan eksperiment je pokazao: kada žena sjedi na čelu mješovite skupine, promatrači pretpostavljaju da je jedan od muškaraca u skupini vođa.

Kao što se vidi, mogućnost dodira razlikuje se od kulture do kulture. Na primjer, Francuzi i Talijani se za vrijeme razgovora vole dodorivati, dok Britanci preferiraju da interakcija protječe "bez dodira", osim ukoliko se to ne događa na sportskom terenu.

Ljubljenje - Odnos prema ljubljenju različit je u pojedinim dijelovima svijeta. Brojne tzv. primitivne zajednice poput Maora na Novom Zelandu, australijskih Aboridžina, Papuanaca, Tahićana i drugih otočnih stanovnika južnih mora, kao i Eskima na zaleđenom sjeveru, uopće nisu znali za ljubljenje dok ih tomu nisu naučili bijelci. U Kini se ljubljenje uglavnom smatra vulgarnim. U japanskom jeziku uopće ne postoji riječ za ljubljenje.[527] Kod poljupca u obraz kao znak pozdrava Skandinavci se zadovoljavaju jednim, Francuzi s dva puta, dok će vas Rusi, Nizozemci, Belgijanci, Srbi i Arapi poljubiti tri puta. Amerikanci, Australijanci i Novozelanđani ne znaju tko se koliko puta ljubi jer se obično sudaraju nosevima. Britanci ili uzmiču u nastojanju da izbjegnu poljubac ili vas iznenade duplim poljupcem.[528]

Verbalna komunikacija

Uspješna usmena komunikacija zahtijeva kulturalno razumijevanje. Učenje barem malo jezika zemlje u koju putujete pomoći će vam na nekoliko načina. Prvo, učenje jezika dat će vam barem letimičnu sliku kulture. U Engleskoj, na primjer, kažemo sat "radi". Francuzi kažu *il marche* – doslovno "ide". Drugo, učenje nekog od jezika pomoći će vam da uspijete u dnevnim potrebama traženja hrane. Ukoliko znate dovoljno, bit ćete u stanju razgledavati znamenitosti i iskoristiti jedinstvene mogućnosti koje

poslovno putovanje osigurava. Konačno, u poslovnim pregovorima barem skromno znanje jezika daje vam više vremena da mislite. Uhvatit ćete dio značenja dok vaš kolega govori, a možete početi misliti čak i prije prijevoda. Ako je uopće moguće, uzmite svog vlastitog prevoditelja kada putujete poradi posla.[529]

Komplimenti - Vrste iskaza koje ljudi tumače kao komplimente i društveno ispravni načini odgovora na komplimente, također se razlikuju među kulturama. Iskazi koji se čine laskavim u jednom kontekstu mogu biti neodgovarajući u drugom.

Glasovne osobine - Ton glasa odnosi se na podizanje ili opadanje modulacije glasa. On ukazuje je li govornik siguran ili nesiguran, je li iskaz iskren ili sarkastičan. Kada ton glasa i značenje riječi dođu u sukob, ljudi "vjeruju" tonu glasa. Visina mjeri niske ili visoki glasove. Niža visina glasa obično se zapaža kao više autoritativna, seksi i ugodnija za slušanje. Većina glasova postaje viša kada je govornik ljut ili uzbuđen.

Šutnja - Šutnja također ima različito značenje u različitim kulturama i podkulturama. Muriel Saville Troike[530] piše da su za vrijeme vojne napetosti između Grčke i Egipta grčki kontrolori leta reagirali šutnjom kada su egipatski zrakoplovi tražili dopuštenje za slijetanje u Grčku. Grci su namjeravali šutnjom iskazati odbijanje. Egipćani su protumačili šutnju kao dopuštenje. Nekoliko je ljudi bilo ubijeno kada su Grci otvorili vatru na zrakoplove koji su se približavali pisti.[531]

Međunarodni sukobi i politička komunikacija

U središtu proučavanja političke komunikacije je uloga komunikacije i masovnih medija. Međutim, kako politički proces ima i međunarodnu dimenziju, vrijedno je ukazati na važne činjenice s ovog područja. Kao što smo vidjeli, one se odnose na interkulturalne elemente u komunikaciji, ali vrlo značajno mjesto zauzimaju međunarodni sukobi u kontekstu političke komunikacije.

Potreba za komunikacijom između nacionalnih država proizlazi iz interesa jedne prema drugoj, interesa koji unapređuju suradnju. Istina, ti interesi ih mogu dovesti u ekonomski, diplomatski i vojni sukob. Ukoliko

pak dođe do sukoba, vlade se ne koriste samo konvencionalnim sredstvima moći (ekonomski pritisci i vojna sila) nego i javnim mišljenjem, i kod kuće i u inozemstvu.

Prije doba masovne komunikacije odnosi među državama vodili su se uglavnom iza zatvorenih vrata, s velikim osloncem na tajnu diplomaciju i lukavstvo. Tajnovitost i prikriveno manevriranje još su uvijek živi, no danas se međunarodni odnosi teško mogu više voditi ne uzimajući u obzir javno mišljenje. Kako se masovni mediji šire, razmak između događaja i izvještavanja o njemu jako se smanjuje, tako se vanjska politika država vodi u punom sjaju publiciteta. Vlade i drugi politički akteri koriste se medijima kako bi utjecali na javno mišljenje o vanjskoj politici. U međunarodnoj se politici, kao i u unutarnjoj, imidž u kalkulacijama političara i njihovih savjetnika počeo nadmetati sa sadržajem. Načela upravljanja vijestima i informacijama sada se podjednako odnose na međunarodne odnose. Svim je vladama domaće i globalno javno mišljenje postalo ključan činitelj u formiranju i provedbi vanjske politike, što je vrhunac doseglo u doba „rata protiv terorizma".[532]

Domaće javno mišljenje, upravljanje medijima i uporaba sofisticiranih tehnika odnosa s javnošću igraju danas značajnu ulogu u određivanju ishoda sukoba na međunarodnoj razini. To potvrđuje da međunarodni odnosi jesu unutarnja stvar. Ponašanje neke vlade na tom području može snažno utjecati na njezinu popularnost kod birača i time na njezine šanse za ponovni izbor. U vođenju međunarodnih odnosa države vlada ima mogućnost nastupiti na međunarodnoj pozornici, a kvaliteta tog nastupa neizbježno ima odjek kod domaće javnosti. Stoga, uspjeh vladine politike da kontrolira medijski imidž može znatno pridonijeti širem političkom uspjehu. [533]

Posljedice na unutarnju politiku politička komunikacija ima i manipuliranjem simbolima i slikama neprijatelja. Vlade i političke elite su se tijekom 20. stoljeća koristile politikom manipulacije simbolima i u području poslovanja, vojske, medija i dr. Prisjetimo se samo afere Clinton – Lewinsky, kada su savjetnici B. Clintonu savjetovali da se ponaša predsjednički. Američki predsjednik i vrhovni zapovjednik oružanih snaga noć prije suđenja napao je Iraq. Taj „predsjednički" napad bio je usmjeren na javno mišljenje unutar SAD-a, a nikako nužan vojni ili strateški udar zbog sigurnosti SAD-a.[534]

Jedno od razdoblja krizne međunarodne politike, koje se bitno odražavalo na unutarnje odnose glavnih aktera, bio je hladni rat. Hladni rat tako je nazvan zato što nije uključivao izravan vojni sukob zapadnih zemalja i Sovjetskog Sveza. Predodžba o Sovjetskom Savezu kao globalnoj prijetnji slobodi i demokraciji je popunjena „prijetnjom" unutarnje komunističke subverzije. Američki Kongres je čak osnovao Odbor Predstavničkog doma za neameričke aktivnosti radi istraživanja navodne inflacije komunista u američki politički, vojni i kulturni establišment. Bile su to godine pravog „hladnog rata". Do kraja šezdesetih godina prošlog stoljeća i dolaska Richarda Nixona na mjesto američkog predsjednika činilo se da su najgore godine hladnog rata prošle, pri čemu su obje strane prihvatile politiku *détentea*, što je značilo uzajamno uvažavanje razlika i legitimnih interesa.[535]

Analizirajući osamdesete godine, ne bi se moglo reći da je politika *détentea* posve uspjela. Učinkovitost poruka o prijetećoj naravi sovjetskog komunizma je i dalje bila izražena. U tom pogledu Ronald Regan je bio pravi i učinkovit umjetnik, okružen aparatom za odnose s javnošću i upravljanje vijestima koji mu je često omogućavao da privuče medijsku pozornost i postavi javnu agendu. Kao oštra suprotnost tome, sovjetski su odnosi s javnošću sve do dolaska Mihaila Gorbačova na mjesto generalnog sekretara KPSS 1985. bili *contradictio in adiecto.* Dok je Regan pomoću satelita i drugih naprednih tehnologija izravno komunicirao s javnošću zemalja NATO-a, predstavljajući američke ciljeve na zavodljivo jednostavan i izazovan način, sovjetska se vlada skrila iza vela defenzivnosti i tajnovitosti.[536]

Tek kada je M. Gorbačov došao na vlast, naoružan razumijevanjem za tehnike upravljanja vijestima i odnose s javnošću, sovjetski su se stavovi o raznim događajima i pitanjima počeli u zapadnim medijima pojavljivati s određenim stupnjem točnosti. Na sastanku na vrhu u Reykjaviku 1988. sovjetska je strana medije, gladne vijesti, opskrbila bogatim obrokom brifinga (službenih i neslužbenih) i prigoda za fotografiranje.[537]

U razdoblju perestrojke Gorbačov je uspješno zagovarao sovjetske stavove, što je upućivalo na novi potencijal odnosa s javnošću. Iskustva hladnoga rata možda je najznačajniji primjer činjenica da su suvremeni međunarodni odnosi, poput domaćih izbornih kampanja i političkih rasprava, usredotočeni na kanale masovne komunikacije, osobito televiziju, i da se iz

njih projiciraju. Međudržavni se odnosi ugovaraju pozivanjem na domaće i globalno javno mišljenje.[538]

Borbu s unutarnjim javnim mišljenjem prati i naklonost javnosti i na međunarodnoj razini. Da bi počeli veliku vojnu kampanju poput Pustinjske oluje i napada na Afganistan u početku 2002. godine, SAD i njihovi saveznici trebali su ne samo potporu vlastite javnosti nego i Ujedinjenih naroda u svojstvu kolektivna glasa svjetske zajednice. Nekada velike sile jesu vodile ratove bez međunarodne potpore, no sadašnje je političko okruženje takvo da nijedna zemlja ne može ostvarivati velike vojne ciljeve u izolaciji.[539]

U početku 1988. godine, kada se činilo da režim Sadama Huseina dobiva rezoluciju Ujedinjenih naroda koje su zahtijevale inspekciju i uništenje navodnog oružja za masovno uništenje, američka i britanska vlada organizirale su veliku akciju odnosa s javnošću kako bi domaću javnost u obje zemlje pripremile za još jednu vojnu kampanju protiv iračkog predsjednika. Kao i u prvom zaljevskom ratu, to je bio nužan preduvjet za vojnu akciju.[540] Sve to ukazuje kako je kod suvremenih ratova riječ o komunikaciji koliko i o oružanom napadu.

Nažalost, i ti primjeri pokazuju da je, kada izbije rat, *prva žrtva istina*. Tu istinu dalje će potvrditi i studije slučaja iz Vijetnama, Iraka, s Falklanda, itd.

Vijetnam

Vojni sukobi od najranijih dana izazivali su pozornost medija. Vratimo li se daleko u prošlost, još u vrijeme stare Grčke i Rima, vidjet ćemo da su se informacije prenosile usmenim putem. Aleksandar Veliki nazvan je tvorcem prve "jedinice ratnih izvjestitelja", a njemački car Maksimilijan I. prvi je novine koristio kao instrument za manipulaciju izvješćivanjem o ratnim zbivanjima. Francuski general Napoleon Bonaparte bio je svjestan važnosti javnog mišljenja i ukazivao je na to da medijska izvješća predstavljaju opasnost za postizanje vojnih ciljeva. Meksičko - američki rat, započet 1846. godine, bio je prvi vojni sukob o kojem je dnevni tisak redovito izvješćivao. Adolf Hitler u svojem *Mein Kampfu* zaključuje da je Njemačka izgubila Prvi svjetski rat jer je izgubila bitku u propagandi. I drugi ratovi imali su određene karakteristike glede medijskog izvješćivanja. Mi ćemo

se zadržati na Vijetnamskom ratu, koji se spominje kao prvi rat u kojem se moglo slobodno izvješćivati o ratnim zbivanjima. Zbog toga ga neki autori nazivaju prvim "otvorenim" ili prvim "televizijskim ratom". O utjecaju televizije na Vijetnamski rat H. Kissinger u knjizi *Diplomacija* kaže: "Redovite večernje vijesti privlače desetke milijuna gledatelja, mnogo veći broj ljudi no što su mogle doseći novine i časopisi. Prednost novog medija je vizualnost, te svakodnevni komentar uredništva. Televizijske vijesti pokazuju snažnu tendenciju prema dramatizaciji, događajima pridaju veliki publicitet te ne mogu uvijek biti ujednačeni ni uz najbolje namjere. Bilo je tehnički nemoguće pokazati sva zvjerstva koja je Vijetkong učinio na područjima pod svojom kontrolom. Izvjestitelji s lica mjesta dobivaju važnost političkih figura jer je osim njih samo predsjednik mogao doprijeti do tolikog broja gledatelja, ali ne tako redovito kao on."[541]

U izvješćivanju o ratnim sukobima informacije iz Vijetnama nisu formalno podlijegale cenzuri. "Za izvješćivanje o Vijetnamskom ratu bila je ključna procjena vlade kako odnosi s javnošću u slučaju rata, odnosno sukoba, ne moraju obuhvaćati samo uvjeravanje javnosti, već mogu služiti i sprječavanju nepoželjnih rasprava. Američka je vlada svoju procjenu temeljila na pretpostavci kako postoji opći konsenzus između vlade i medija."[542]

Razlog za takav stav ležao je i u činjenici da je Vijetnamski rat počeo u tajnosti i bez odobrenja Kongresa. Kada su se u zemlju sve češće počeli vraćati lijesovi iz Vijetnama, Amerikanci su shvatili da se rat više ne može voditi u tajnosti. Vlada Lyndona B. Johnsona 1964. godine izmislila je incident u Tonkiškom zaljevu, što je poslužilo za pojačanje američkih vojnih aktivnosti.

Incident u Tonkiškom zaljevu zbio se kada su SAD pred sjevernovijetnamsku obalu poslale razarač "USS Maddox" da prikupi informacije o snazi i opremljenosti vijetnamskih vojnika. Sjevernovijetnamske snage pucale su na razarač, ali mu nisu nanijele štetu. Dva dana kasnije drugi je američki razarač na radaru zabilježio signale za koje se vjerovalo da su sjevernovijetnamski torpedni čamci, te su oba razarača započela paljbu. Poslije je utvrđeno da u blizini nije bilo nikakvih torpednih čamaca. Bez obzira na prijevaru javnosti, Kongres je dao zeleno svjetlo (Senat je glasovao 88:2, a Predstavnički dom 416:0) Johnsonu za akcije u Vijetnamu.[543]

Johnsonova administracija u naporima da uvjeri javno mišljenje u zemlji i inozemstvu u legitimnost američke politike prema Vijetnamu upo-

trijebila je niz tehnika vojnih odnosa s javnošću. Ili, kako kažu D. Mercer i dr. (*The Fog of War*), "Vlada je poduzela napor da *proda rat* posredstvom uporne kampanje odnosa s javnošću".[544]

Istaknuto je kako Vijetnamski rat predstavlja prvi "otvoreni" rat i kako nije postojala formalna cenzura. Međutim, nepostojanje cenzure "nije značilo kako američka vlada ne ulaže velike napore u manipuliranje izvješćivanjem. Senator Fulbright, primjerice, tvrdi da su neka ratna zbivanja inscenirana kako bi televizijske postaje bile opskrbljene materijalom povoljnim za vladu. Prema Fulbrightovoj procjeni, 2800 osoba radilo je za *Pentagon Propaganda Machine*, gdje su u ime ministarstva obrane bili zaduženi za odnose s javnošću. Državna administracija u Kenedyjevo doba uložila je znatne napore u nadzor izvješća o ratu u Vijetnamu. Jedan od pokazatelja za to je i čuveni *Cable 1006* koji je ministarstvo vanjskih poslova SAD-a poslalo svojem *Informativnom centru* u Saigonu. Ministarstvo je upozoravalo zapovjednike da dopisnicima za vrijeme vojnih akcija ne omoguće potreban prijevoz, postoji li opasnost od negativnog izvješćivanja."[545]

Kao što se vidi, otvorenost rata bila je lažna. Iako je Američka informativna agencija (USIA) pozivala novinare da odu u Vijetnam na trošak američke administracije, Vlada je ipak na neposlušne novinare djelovala raznim pritiscima. Državna uprava bila je jako nezadovoljna izvješćima novinara *The New York Timesa* (Harrison Silasbury) zbog njegovih izvješća iz Hanoja. Povijest bilježi da je i predsjednik J. F. Kennedy bezuspješno intervenirao kod glavnog urednika *The New York Timesa* zbog izvješća iz Južnog Vijetnama. N. Chomsky u knjizi *Mediji, propaganda i sistem* navodi da su *Globe* bile prve novine koje su objavile članak u kojem se traži povlačenje iz Vijetnama.[546]

Pored tih novina H. Kissinger ukazuje na kritičnost i drugih medija. *Wall Street* se okrenuo protiv rata, te "postavlja retoričko pitanje hoće li razvoj događaja upropastiti naše originalne, hvale vrijedne ciljeve?… Ako praktički ništa ne preostane od vlade i cijele nacije, što ćemo u Vijetnamu uopće spasiti. List iznosi stav da bi se Amerikanci trebali pomiriti s mogućnošću, ako to već nisu učinili, da je naš cjelokupan napor u Vijetnamu osuđen na propast. Deseti ožujka *NBC* emitira specijalnu emisiju o Vijetnamu u kojoj izlaže teze koje će se uskoro pretvoriti u opće poznat i prihvatljiv refren. 'Bez obzira na sve argumente, nastupio je trenutak kada moramo

odlučiti ima li ikakvog smisla uništiti Vijetnam da bismo ga spasili'. Magazin *Time* 15. ožujka prihvaća takvo gledište".[547]

Lyndon B. Johnson u svojim *Memoarima 1963. - 1969.* ističe kako su 1967. godine Hanoi i drugi glavni gradovi komunističkih zemalja "držali stalnu propagandnu vatru protiv naših akcija u Vijetnamu. Oni su zahtijevali hitnu obustavu naše 'agresije' i potpunu i bezuvjetnu obustavu bombardiranja Sjevera. Neki dobronamjerni ljudi u Sjedinjenim Državama i drugdje u svijetu također su zahtijevali obustavu bombardiranja ili barem stanku. Neki listovi postali su kritičniji zbog našeg sudjelovanja. U isto vrijeme drugi pojedinci i skupine tražili su od nas da još više uradimo. Javili su se zahtjevi da 'ili pobijedimo ili odemo'".[548]

S druge strane, brojni medijski analitičari smatraju da su američki mediji "s entuzijazmom obavljali svoju domoljubnu dužnost u korist vladinih ratnih napora".[549] N. Chomsky ističe da "tijekom cijelog Vijetnamskog rata nije bilo članka ni u jednim novinama za koje ja znam koji je rekao da Amerika nije imala pravo napasti Južni Vijetnam".[550] Tome u prilog govori i činjenica da je Johnsonova administracija 1967. godine pokrenula Operaciju uspjeh. Ona se temeljila na *Skupini za informiranje o Vijetnamu* s uputama da medije opskrbljuju dobrim vijestima. Dezinformacijama i propagandi nije bilo kraja.

Falklandi

Za razliku od "otvorenog" i "televizijskog" rata u Vijetnamu, u Falklandskom ratu, koji je trajao od 2. travnja do 15. lipnja 1982. godine, situacija oko medijskog izvješćivanja bila je posve suprotna. U ratu za britansko otočje u blizini argentinske obale nije bilo satelitskog prijenosa televizijskih snimaka, a i distribucija fotografija bila je ograničena. Rat 8.000 milja daleko od Londona pratilo je ukupno 28 britanskih novinara. Zahvaljujući njima, britanska vlada uspjela je provesti kontrolu nad slikama rata u javnosti.

Vojnim odnosima s javnošću u Falklandskom ratu upravljala je britanska mornarica, koja je u to vrijeme imala manje iskustva u odnosu na kopnene snage. Budući da su britanske trupe imale iskustva sa sukobima u Sjevernoj Irskoj, vojne operacije kopnenih snaga bile su sofisticirane i (barem na površini) "otvorene" prema novinarskim zahtjevima. Za razliku od

njih, mornarici je nedostajala svijest o ulozi medija u ratu, pa se često činilo kako zaboravlja na političku potrebu za stjecanjem potpore javnosti kod kuće i u inozemstvu.[551] Štoviše, postupanje mornaričkih tajnika za odnose s javnošću prema novinarima, koji su pratili britanske ekspedicije, često je bilo obilježeno neuvažavanjem i nekooperativnošću "čak toliko da je nerijetko dolazilo u sukob s političkim potrebama vlade, što je onda rađalo sukobe suparničkih odjela za odnose s javnošću".[552]

"Pomirbu" između *tajnovitosti* (bit uspješnog ratovanja) i *publiciteta* (bit uspješnog novinarstva) britansko Ministarstvo obrane pokušalo je ostvariti propuštanjem (dez)informacija za novinare. Mediji su korišteni i za zbunjivanje i "dezinformiranje" neprijatelja. U "informacijskom ratu" s Argentinom nije bilo aktivno samo Ministarstvo obrane. "Britanski je veleposlanik u SAD-u dao 60 intervjua, od čega je više od 30 emitirano na televiziji i radiju. *Defence Committee* Donjeg doma parlamenta koji se bavio britanskom informacijskom politikom tijekom Falklandskog rata preporučio je vladi da se ubuduće ne pouzdaje u korektnost i objektivnost medija, već da više važnosti pridaje promidžbi".[553]

Zaljevski rat 1991. godine

Vijetnamski je rat izgubljen na televiziji, bila je opća percepcija javnosti tijekom sedamdesetih godina proteklog stoljeća. Amerikanci su svakako naučili lekciju iz tog "televizijskog" rata. Kada su odlučile osloboditi Kuvajt nakon iračke agresije, američke političke i vojne snage imale su drukčije planove glede medija i javnosti. Od početka krize novinarski je pristup ključnim područjima bio ograničen, pri čemu su SAD i saveznici surađivali na uspostavi sustava pulova. *The New York Times* pisao je da je Zaljevski rat označio prvi veći sukob u dvadesetom stoljeću "u kojem je politika bila da se izvjestitelji ograniče na pulove s pratnjom koji su oštro ograničili kada i kako mogu razgovarati s vojnicima".[554]

Za poslove odnosa s javnošću u Zaljevskom ratu imenovano je 150 američkih vojnih tajnika. Njihova je zadaća bila da novinare *National Media Poola* vode po željenim lokacijama i drže ih podalje od osjetljivih područja. Na bojištu novinari su okupljeni u "medijske izvjestiteljske timove" i bili su pod strogom paskom vojnih tajnika za odnose s javnošću. Na takav

način novinari su bili ograničeni u slobodi kretanja i u izvješćivanju.[555] Tako "uklopljeni" novinari morali su se držati službene verzije ili su se suočavali s mogućnošću da ih se izbaci s konferencije za novinare ili čak izbaci.[556]

Da je američka vojska dobro nadzirala tijek informacija, potvrđuje komentar *Frankfuter Allgemeine Zeitunga* (21. siječnja 1991.) u kojem je stajalo "kako nikad prije nije toliki broj novinara s tako mnogo riječi i slika davao tako malo informacija o nekoj temi kao što je to slučaj sa Zaljevskim ratom".[557] Slike koje su s gledišta SAD-a mogle negativno utjecati na javnost nisu prikazivane. Zbog toga *glavna informacija koja se mogla čuti od televizijskih novinara bila je informacija kako nema informacije.*

Rat u Iraku 2003. godine

Nakon terorističkih napada u New Yorku 11. rujna 2001. SAD su u prvi plan svojih aktivnosti, kako na unutarnjem tako i na međunarodnom planu, stavile borbu protiv terorizma. Tragični događaji u kojima se broj stradalih mjerio tisućama, potaknuli su u javnosti SAD-a snažan osjećaj nacionalnog jedinstva i osigurali aktualnoj administraciji podršku u svim aktivnostima usmjerenim na rat protiv terorizma. Svi oni koji su s terorizmom povezani, ili bi se na bilo koji način mogli smatrati povezanim, postali su legitimna meta i oličenje "neprijatelja". U taj kontekst nije bilo teško smjestiti ni Irak, čiji je vladajući režim na čelu sa Sadamom Huseinom odbijao omogućiti neometan pristup inspektorima UN-a kako bi utvrdili ima li ta zemlja oružje za masovno uništenje.

Sigurnosni izvori iz SAD-a i Velike Britanije, koji su tvrdili da takvo oružje u Iraku postoji te da njime može biti ugrožena kolektivna sigurnost, koja je jedan od prioriteta definiranih u *Strategiji nacionalne sigurnosti SAD-a*, bili su odlučujući za oblikovanje stava američke administracije o nužnosti vojne intervencije protiv Iraka. Još u jesen 2002. godine američki Kongres je izglasao rezoluciju kojom je odobrena upotreba sile protiv Iraka. Iako nije osigurana potpora članica Vijeća sigurnosti za provedbu operacije pod okriljem UN-a, prvenstveno zbog protivljenja Francuske i Rusije, SAD donose odluku o pokretanju vojne intervencije i bilateralnim pregovorima osnivaju neku vrstu koalicije, u kojoj danas sudjeluje oko 30 zemalja. Najsnažniju potporu za tu operaciju SAD su dobile od Velike Britanije.

D. Miller, pišući za britanski *Guardian* (22. travnja 2003.), ukazao je na sklonost BBC-a da prati propagandu svoje britanske Vlade u domaćim televizijskim i radijskim vijestima u vezi s vojnom invazijom SAD-a i Velike Britanije na Irak. Takva su izvješća, vjeruje Miller, nanijela štetu reputaciji pouzdane i objektivne TV-kuće BBC-u. Kada je njemački list *Frankfurter Allgemeine Zeitung* sačinio izvješće na temelju istraživanja u pet država, o načinu na koji mediji prate kampanju protiv rata, došlo se do zaključka da je BBC prikazivao opće neslaganje s kampanjom. Također, piše Miller, BBC je "pogriješio" u čestoj uporabi neistinitih vojnih priča i stalnih prikaza pada Bagdada koji su sličili Vladinom tumačenju događaja.[558]

Napad na Irak počeo je u ožujku 2003. i bio je praćen vrlo snažnom kampanjom američkih i koalicijskih službenika, s ciljem da se režim u Bagdadu oslika kao globalna prijetnja. Nakon ulaska koalicijskih trupa nastavljeno je službeno izvješćivanje o uspjesima savezničke vojne akcije, a posebno je naglašen uspjeh u pronalaženju i hapšenju nekadašnjeg iračkog predsjednika Sadama Huseina. Redovito izvješćivanje o događajima u Iraku se nastavlja, pa se tako u Ministarstvu vanjskih poslova (*Department of State*) i Ministarstvu obrane SAD-a (*Department of Defense*) održavaju redovni brifinzi o toj temi, a Department of State svakog tjedna izdaje službeno izvješće pod nazivom *Iraq Weekly Status Report*.

Međutim, i pored jake kampanje čiji je cilj međunarodnu i javnost SAD-a uvjeriti u opravdanost te akcije, velik je broj i onih koji joj oponiraju, posebno u redovima demokrata, koji predsjednika Busha optužuju za manipulaciju i prikrivanje obavještajnih podataka uoči samog rata. Čak i neki demokratski senatori, koji su krajem 2002. zajedno s republikancima i sami glasovanjem podržali vojnu akciju protiv Iraka, sada u javnosti istupaju oštro kritizirajući ponašanje predsjednika. Čini se da je u petoj godini njegova mandata podrška koju ima u javnosti najniža do sada.

Čečenija

I druge države koriste se metodama kontrole i upravljanja informacijama kako bi na odgovarajući način predstavile svoje aktivnosti domaćoj i međunarodnoj javnosti. Pored navedenih primjera, koji se uglavnom odnose na politiku SAD-a i Velike Britanije, zanimljiv je i kratak osvrt na politiku

vlade Ruske Federacije i kontrolu informacija koje se odnose na protuterorističke operacije u području Sjevernog Kavkaza.

Naime, službena *web*-stranica Ministarstva vanjskih poslova nudi dokument pod nazivom Pravila i procedure koje treba poštovati osoblje masovnih medija koje želi raditi u zoni protuterorističkih operacija na području Sjevernog Kavkaza. Taj dokument predviđa da akreditaciju stranih novinara vrši Ministarstvo vanjskih poslova Ruske Federacije, uz dostavljanje potrebne dokumentacije. Međutim, ono što je posebno zanimljivo iz aspekta upravljanja informacijama, činjenica je da ta pravila predviđaju da osoblje stranih medija može primati službene materijale od predstavnika vlasti Ruske Federacije kao i obavljati snimanja i uzimati izjave predstavnika čečenskih organa i stanovništva na mjestima koja odredi prateće osoblje i u njihovoj nazočnosti.

Također, osoblju stranih medija nije dopušteno samostalno kretanje na teritoriju Čečenije, kao ni intervjuiranje vojnog i policijskog osoblja bez dozvole predstavnika službenih organa. Kršenje tih pravila i procedura povlači sankcije, u prvom redu oduzimanje akreditacije, odnosno nemogućnost daljnjeg angažmana na tom području. To praktično znači da su predstavnici medija prisiljeni prihvatiti strogo kontroliran pristup i prikupljanje informacija ili da im, u suprotnom, bude uskraćena mogućnost izvješćivanja s tog područja.

Granada

Kada su američke postrojbe upale u Granadu 1983., Reaganova administracija odlučila je potpuno isključiti medije, tvrdeći da su se događaji zbili tolikom brzinom da nije bilo vremena organizirati siguran prijevoz novinarskog korpusa. Nastala medijska pomrčina omogućila je vojsci SAD-a da provede svoje operacije bez znatiželjnih očiju, dok je kod kuće, u Washingtonu, informacijski vakuum pokrenuo lavinu glasina i nagađanja. Taj su vakuum mogla ispuniti samo službena izvješća, uključujući službene snimke ratnih snimatelja, a one su se puštale kada je to odgovaralo Washingtonu – što je, kao i obično, značilo dosta vremena nakon događaja. Do trenutka do kada su uporni medijski prosvjedi ublaženi dopuštanjem pristupa u ratno područje nekim novinarima, borbe su bile gotove, a vojna misija ostvarena. Bila je to najniža točka suradnje američke vojske i medija u poslijeratnom razdoblju.[559]

X.

POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU

Definiranje političkih odnosa s javnošću

Državni odnosi s javnošću

Aktivnosti političkih odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću i političke stranke

Odnosi s javnošću i izvršna vlast

Predsjednički odnosi s javnošću

Definiranje političkih odnosa s javnošću

Još 1967. godine Hannah Arendt u svojoj knjizi *Truth and Politics* napisala je kako se nikada nije posumnjalo da su istina i politika u prilično lošim međusobnim odnosima i, prema njoj, nikada se istinoljublje nije ubrajalo u političke vrline. Nisu samo političari i demagozi uvijek smatrali da su laži nužna i opravdana sredstva, nego je to činjeno i u obavljanju državničkog poziva.

Je li se politika u međuvremenu promijenila? Koliko su (novoj) politici i njezinoj transparentnosti pomogli suvremeni praktičari odnosa s javnošću? Jesu li oni uistinu osobe zadužene za uspostavu dvosmjerne komunikacije i tumači često zamršene politike, ili su to osobe, da se poslužimo riječima H. Arendt, koje nas uvjeravaju da "sunce sija kada kiša lije kao iz kabla". Na ta i brojna druga pitanja pokušat ćemo odgovoriti u ovom poglavlju koje započinje razmatranjem aktivnosti političkih odnosa s javnošću.

Postoji više definicija političkih odnosa s javnošću. Izdvojit ćemo nekoliko najvažnijih, koje mogu dati cjelovit uvid u ovu temu. Politički odnosi s javnošću su proces upravljanja pomoću kojeg politički akteri zbog političkih razloga, kroz učinkovitu komunikaciju i aktivnosti, nastoje utjecati i uspostaviti, izgraditi i održati dobre odnose i reputacije s ciljnim javnostima da bi podržali misiju i postigli ciljeve.[560]

Ova se definicija može usporediti s dvije definicije političkih odnosa s javnošću koje pružaju A. Zipfel i B. McNair. Prema A. Zipfel (2008.), "politički odnosi s javnošću se odnose na strateške aktivnosti komunikacije aktera koji sudjeluju u političkom procesu koji su usmjereni na informativne i uvjerljive ciljeve da bi ostvarili pojedinačne interese". Ova definicija vidi komunikaciju političkih odnosa s javnošću jednosmjernom i izražava funkcionalnu perspektivu o političkim odnosima s javnošću. Stoga, ona ne utjelovljuje prijelaz prema su-kreacijskoj perspektivi o odnosima s javnošću koja je bila manifest (pokazatelj) u istraživanju odnosa s javnošću tijekom

posljednjih desetljeća. Naprotiv, vjeruje se da je odnosna perspektiva ključna za razumijevanje svih procesa koji uključuju politiku, komunikaciju i odnose s javnošću. Dakle, J. Strömbäck i S. Kiousis su zaključili da je definicija A. Zipfel (2008.) neobjektivna (pristrana) prema funkcionalnoj perspektivi koja postaje sve više zastarjela.

I B. McNair je ponudio definiciju političkih odnosa s javnošću. Prema njemu, politički odnosi s javnošću su „taktike upravljanja medijima i informacijama koje su namijenjene osiguranju da stranka prima maksimum povoljnog publiciteta i minimum negativnog". Ova definicija nema mnogo zajedničkog sa suvremenim shvaćanjima odnosa s javnošću unutar područja istraživanja odnosa s javnošću, ali je tipična za to kako znanstvenici političke komunikacije često vide odnose s javnošću. U ovom shvaćanju, odnosi s javnošću su uglavnom upravljanje medijima, upravljanje imidžom i upravljanje informacijama.[561] Ovo je, međutim, usko shvaćanje odnosa s javnošću.

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

Državni odnosi s javnošću

Državni odnosi s javnošću naziv je za odnose tj. komunikaciju državnih tijela s javnošću. Državni stručnjaci za odnose s javnošću, koji se u SAD-u, nazivaju „dužnosnici za poslove s javnošću" ili u nekim drugim zemljama „dužnosnici za informiranje", spona su između naroda i državnih tijela. Njihova je glavna zadaća informiranje tj. osiguranje stalnog protoka informacija unutar i izvan vlasti.[562]

Država dodiruje svaki aspekt društva, a gotovo svaki se aspekt države oslanja na poslove s javnošću ili je s njim tijesno povezan. S tim u vezi može

se govoriti o ciljevima državnih odnosa s javnošću i oni se mogu dimenzionirati u sedam zajedničkih aktivnosti:[563]

1. *informiranje građanstva* o aktivnostima neke državne ustanove;
2. *osiguravanje aktivne suradnje* u državnim programima (npr. glasovanju i recikliranju), kao i pokoravanje regulatornim programima (npr. obvezi uporabe pojaseva u vožnji i zabranu pušenja);
3. *poticanje potpore građana prihvaćenoj politici ili programima* - sudjelovanje u popisu stanovništva, kampanje o zdravlju, pomoć nakon katastrofa i dr.;
4. *služenje državnim administratorima kao odvjetnik javnosti* - prenošenje javnog mišljenja donositeljima odluka, upravljanje javnim pitanjima unutar organizacije, poticanje javne dostupnosti dužnosnika administracije;
5. *unutarnje upravljanje informacijama* - pripremanje biltena fokusiranih na samu organizaciju, elektroničkih oglasnih ploča i sadržaja web stranice za zaposlenike;
6. *olakšanje odnosa s medijima* - održavanje veza s lokalnim medijima, uloga prenositelja svih pitanja organizaciji i stalno informiranje medija o organizaciji, njezinoj praksi i politici;
7. *gradnja zajednice i nacije* - korištenje kampanja javnog zdravstva i drugih programa javne sigurnosti kojima je pokrovitelj država i promicanje raznovrsnih socijalnih ili razvojnih programa.

Bez obzira na razinu institucija u kojima se provodi, u žarištu je informiranje opće i posebnih javnosti. Ovim je prijenosima informacija svrha informiranje i obrazovanje javnosti, a ne lobiranje za neki željeni rezultat.

Aktivnosti političkih odnosa s javnošću

Stručnjaci za odnose s javnošću u strukturama vlasti imaju različite uloge jer su državne institucije nazočne u svim dijelovima društva. Kao što javnost mora biti informirana o događajima unutar vladajućih struktura,

što je temelj svakoga demokratskog društva, tako i političari moraju imati uvid u javno mišljenje. Država mora društvu osigurati sve što pojedinci ne mogu sami ostvariti, a da bi to postigla, mora osluškivati puls društva.

Vladini programi uglavnom se svode na informiranje biračkog tijela o svojim djelatnostima, osiguravanje aktivne suradnje u vladinim programima te pridobivanje potpore građana za svoju politiku i programe. Najvažniji među tim zadatcima je izvješćivanje, tj. stalni protok informacija. Pristup informacijama od iznimne je važnosti, pogotovo za medije i novinare koji se često nazivaju *watchdogs*, odnosno psima čuvarima koji pomažu u održavanju odgovornog upravljanja državom, u razotkrivanju korupcije. Mediji time postaju predstavnici građana.

Međutim, što se medijima a time i građanima plasira kao istina, pitanje je koje je potrebno malo dublje proučiti. Postoje određene strukture skrivene od očiju javnosti, barem kao takve, čiji je posao plasiranje u javnost informacije onakve kakve odgovaraju njihovom poslodavcu, bez obzira na to jesu li istinite. One su preoblikovane na način da ne mogu naštetiti određenom političaru ili stranci kada se radi o njihovu imidžu u javnosti, bez obzira na to što etika odnosa s javnošću, kao i svaka druga, upućuje na suprotno. Takva plasiranja, naravno, kose se sa shvaćanjima medija koji smatraju da javni poslovi moraju biti otvoreni i transparentni.

Brojni mediji, istina, tragaju za velikim skandalima i senzacijama, te samo čekaju uhvatiti koga da griješi, jer se "važne figure" u vođenju politike jedne zemlje tiču svih građana. Ovdje se, pak, može govoriti o granicama ukusa i morala ako ih netko prelazi u smislu osobnog života pojedinca. Kad je riječ upravo o tome, smatra se da više ni ne postoje preosobne teme.

Politički odnosi s javnošću uglavnom su bili vezani za odnose s javnošću političkih stranaka s ciljem da u najboljem mogućem svjetlu dočaraju njihovu filozofiju, politiku, stavove, kredibilitet i osobe koje imaju ili nemaju vlast. Neki teoretičari smatraju da političke odnose s javnošću ne treba miješati s vladinim odnosima s javnošću. Međutim, tijekom posljednjih godina, posebno nakon uvođenja specijalnih savjetnika za medije (npr. Velike Britanije) ta se dva pojma isprepliću ili, bolje reći, poistovjećuju. Stoga se u ovom poglavlju vladini i politički odnosi s javnošću neće razdvajati i politički će odnosi s javnošću biti okvir za sagledavanje šireg konteksta komunikacije u politici.

Aktivnosti odnosa s javnošću uključenih u moderne političke stranke i vlade mješavina su marketinga i propagande.[564] Kod takvoga gledanja na aktivnosti odnosa s javnošću misli se da ti politički akteri često žele uvjeriti ljude u smisao političkih ideja i sadržaja koristeći jednosmjerni, manipulativni komunikacijski proces. Ipak, bez obzira na različita gledanja o tomu jesu li odnosi s javnošću u politici jednosmjerni ili dvosmjerni, treba naglasiti da su odnosi s javnošću legitimna aktivnost primjenjiva u svrhu pojašnjavanja, tumačenja službene politike građanima i ostalim akterima u političkom komunikacijskom procesu.

Stara je misao da dok god u društvu postoje vođe, postoji i odnos uzajamne ljubavi i mržnje između onih koji vladaju i onih kojima se vlada. Nijednoj političkoj osobi ili organizaciji nije lako rukovoditi ili služiti u ozračju stalnih sukoba. Danas se mnogi Amerikanci ljute na institucije svoje vlasti i osjećaju se otuđenim od vlasti i kreiranja politike. "Slaba povezanost između građana i njihove vlasti sve je očitija: manje građana izlazi na izbore na svim razinama, javne debate su često neuljuđene, ponižavajuće i ratoborne, a mentalitet 'mi - oni' određuje ton sastanaka gradskih vijeća, javnih saslušanja i drugih otvorenih foruma; istraživanja javnog mišljenja pokazuju da više od 75% Amerikanaca ima malo ili nimalo povjerenja da njihova lokalna vlast može riješiti probleme, a još veći postotak nema povjerenja da vlast njihove države ili savezna vlast mogu riješiti probleme koji utječu na njihove živote".[565]

Svjesni tih činjenica, politički akteri danas se koriste raznim komunikacijskim miksovima kako bi ostvarili svrhu političke komunikacije, a to je uvjeravanje javnosti. U uvjeravanje danas su sve više uključeni odnosi s javnošću koji stoje između političara i medija, profitirajući od njihove međuovisnosti. Taj odnos, čini nam se, najbolje je oslikao Bernard Ingham, bivši tajnik za medije premijerke Velike Britanije Margaret Thatcher. On je obostranu međuovisnost političara i medija stavio u kanibalistički odnos i ustvrdio da se *oni hrane jedni drugima tako da se nikada ne zna tko je sljedeći na jelovniku.*[566]

Širenjem utjecaja odnosa s javnošću u dnevne odnose između političkih institucija i medija odnosi s javnošću postaju "uslužna industrija" koja olakšava političku komunikaciju između stranaka, kandidata i njihove javnosti, osmišljava i proizvodi publicitet i promidžbene materijale te

istražuje javno mišljenje. To potvrđuju L. Melton-Mckinonn i sur.[567]koji pišu da komunikacija povezuje odnose s javnošću i politiku. "Nakon što ima temeljne preduvjete za dužnost za koju se kandidira, njegova izborna sudbina uvelike ovisi o kvaliteti upravljanja njegovom komunikacijom s javnošću, a posebno medijima. Zapravo, zadaća je stručnjaka da njegove političke ideje pokuša zamotati u privlačan omot i plasirati ih na tržište različitim komunikacijskim sredstvima."

U vezi s navedenim, B. McNair piše o četiri vrste aktivnosti političkih odnosa s javnošću: [568]

1. *upravljanje medijima*,
2. *upravljanje informacijama,*
3. *upravljanje imidžom*,
4. *interne komunikacije organizacije*.

Upravljanje medijima

Prva je aktivnost *upravljanje medijima*. Ta se aktivnost sastoji od proizvodnje medijski prikladnih događaja koji će vjerojatno privući pozornost medijskih "stražara". Cilj upravljanja medijima nije samo očuvati prisutnost neke organizacije u javnosti nego i osigurati da se prate upravo njezine definicije političkih problema i rješenja.

I. Somerville[569] smatra da veza između političara i medija te, još važnije, između vlade i medija povlači za sobom i borbu između dvaju različito usmjerenih interesa. Novinar bi trebao pronaći i predstaviti činjenice, dok će političar osigurati da vijest predstavi "poruku" koju želi prenijeti. Nema ničega novog u pokušajima političke elite da pokuša kontrolirati medijski način izvješćivanja. U svezi s tim, neki analitičari ukazuju na sve veću uporabu tzv. pamtljivih fraza (*soundbite*) i pseudodogađaja. Pridodamo li tim tehnikama i tehniku *spina*, onda dolazimo do tri najvažnije tehnike koje se koriste za upravljanje medijima:

1. pamtljive fraze (*soundbite*),
2. pseudodogađaji,
3. spin.

Praktičari smatraju kako sve političke stranke i sve vlade friziraju informacije. Bivši direktor istraživanja za Johna Majora misli da u tome nema ništa loše.[570]

Upravljanje informacijama

Druga je *aktivnost upravljanje informacijama*. Svaka demokratski izabrana vlast mora komunicirati sa svojim građanima/biračima. Dužnost vlasti pružanje je informacija javnosti, no to, naravno, ne znači da neće probati kontrolirati i manipulirati količinom i vrstom informacija koje prenose. Dakle, informacija je moćno političko oružje, a njezino selektivno širenje, ograničavanje i/ili iskrivljivanje od strane vlade važan je element u upravljanju javnim mišljenjem.

Praksu odnosa s javnošću, u području politike u SAD-u, obavljaju i posebno utemeljeni odbori za političke akcije. Pritom, zaposlenici u tvrtkama i članovi raznih organizacija mogu pridonositi uspješnijem ostvarenju svojih političkih ciljeva uplatom novčanih priloga na račun odbora za političke akcije. Tako prikupljena sredstva odbori koriste za pružanje podrške političkim kandidatima i političkim strankama i za razne vrste prakse lobiranja u ostvarivanju utvrđenih političkih ciljeva različitih interesnih skupina. Osim toga, preko tih odbora zaposlenici ostvaruju svoje pravo organiziranog istupanja radi zaštite svojih interesa u pregovorima s upravom poduzeća i kompanija.

Upravljanje imidžom

Treća aktivnost je *upravljanje imidžom* u političkim odnosima s javnošću. Upravljanje imidžom može se promatrati, s jedne strane, kao osobni imidž pojedinog političara i način da se oblikuje i osmisli kako bi odgovarao organizacijskim ciljevima, a s druge strane, kao imidž političke organizacije.

> *Niccolò Machiavelli u svome djelu Vladar piše kako političar (vladar) mora stvoriti o sebi takvo mišljenje da ga ljudi doista poštuju. Vladar mora uza svoju zadaću poraditi na imidžu. Prema Machiavelliju, pet je osobina koje stvaraju ugled (imidž) vladara: 1. ništa ne podiže ugled vladarov koliko znameniti pothvati i junačka djela, 2. vladar mora pružiti dokaze o svojoj izvanrednoj sposobnosti u unu-*

tarnjoj upravi, 3. vladar mora nastojati da svakim svojim djelom stvori o sebi glas kao o čovjeku velika i izvanredna uma, 4. vladar je cijenjen kada iskazuje pravo prijateljstvo i pravo neprijateljstvo, 5. vladar se mora pokazivati kao ljubitelj izvanrednih sposobnosti i častiti ljude vrsne u umijeću.[571]

Upravljanje internom komunikacijom

Četvrti tip aktivnosti političkih odnosa s javnošću aktivnosti su vezane za *interne komunikacije organizacije*. "To uključuje otvaranje kanala za interno prenošenje informacija, koordiniranje aktivnosti i bavljenje povratnim informacijama".[572] Analize pokazuju da se neki veliki neuspjesi stranačke političke komunikacije posljednjih godina mogu pripisati neodgovarajućim odnosima s javnošću. Stoga je važno da i političke stranke razviju strukturu učinkovite interne komunikacije.

Iako je takva komunikacija, sama po sebi, uobičajena u organizacijama, ona poprima osobitu važnost u političkim organizacijama i državnim vlastima zbog dva ključna razloga:[573]

1) Zbog gotovo trenutačnog javnog širenja neke izjave, akcije ili političkog proglasa potrebno je da svi njeni dijelovi budu svjesni postojećih pitanja i upućeni u njih.
2) Glasine ili poluistine mogu biti štetne i kontraproduktivne u svakoj političkoj organizaciji.

Etičke smjernice za političke odnose s javnošću

Djelatnici u političkim odnosima s javnošću svakodnevno se susreću s nizom etičkih dvojba. Američka udruga za odnose s javnošću izradila je etičke smjernice za rad u odjelima političkih odnosa s javnošću.[574]

1. Odgovornost je profesionalaca koji se bave političkim odnosima s javnošću da se upoznaju s različitim statutima koji određuju takve aktivnosti i da ih se striktno pridržavaju. To uključuje zakone i regulative kojima se uređuju lobiranje, političke donacije, objava izbora, klevete, i sl.

2. Članovi trebaju predstavljati klijente ili poslodavce bona fide (s dobrom namjerom) i dok se očekuje savjesno zastupanje političke stranke uime kandidata ili nekoga javnog pitanja, članovi se trebaju ponašati u skladu s javnim interesom, pridržavati se istine i točnosti i prihvaćenih standarda dobrog ukusa.
3. Članovi ne trebaju objavljivati opisni materijal, niti bilo kakav marketing, niti inormacije za publicitet, niti sudjelovati u pripremanju niti uporabi gore navedenog ukoliko nije potpisano od strane odgovornih osoba, ili je netočno, obmanjivo, ili se ne zna izvor, i u obvezi su brinuti se da izbjegne rasturanje bilo kakvog materijala te vrste.
4. U izbjegavanju aktivnosti čiji cilj može biti korupcija vladinih procesa članovi ne trebaju davati tajne poklone u novcu ili drugim vrijednostima čiji je cilj utjecati na određene odluke glasača, zakonodavaca ili javnih službenika.
5. Članovi ne trebaju, korištenjem informacija za koje se zna da su netočne ili obmanjujuće, prenijete izravno ili preko treće strane, namjerno štetiti javnoj reputaciji suprotstavljenog kandidata.

Vjeruje se da se takva načela prekrše na svakim predsjedničkim izborima u SAD-u.

Odnosi s javnošću i političke stranke

Politička stranka kolektivni je akter izbora. Pravno se definira kao „udruga građana osnovana radi sudjelovanja u oblikovanju političke volje i obavljanju državne vlasti".[575] Prema M. Duvergeru, političke su stranke rođene i razvijene istodobno s izbornim i parlamentarnim procedurama.[576]

G. Sartori ističe da su komunikacije jedna od funkcija političkih stranaka. Sukladno tomu, stranka se poima kao komunikacijska mreža koja se funkcionalno specijalizira za povezivanje političkih komunikacija u političkom sustavu. Dakle, svim političkim sustavima zajedničko je komuniciranje kao sveobuhvatna kategorija ili, kako kaže G. Sartori, "možda univerzalna kategorija *par excellence*".[577]

Dakle, političke stranke nalaze se u neprekidnoj komunikaciji. Tijekom izbornog procesa komunikacijska aktivnost se pojačava i stranke se koriste svim komunikacijskim kanalima i tehnikama komuniciranja. Pojavom televizije kao vizualnog komunikacijskog kanala oglas postaje dominantan oblik političkoga govora. Međutim, kako oglašavanje ima temeljnu slabost da recipijent takvu poruku doživljava pristranom i neobjektivnom, jačaju politički/stranački odnosi s javnošću.

Važnost komunikacije s javnošću

Komunikacija kojom se utječe na stavove i postupke ljudi javlja se još u najranijim civilizacijama. Grčki teoretičari pisali su o volji javnosti i njezinu značenju. "Određeni izrazi i ideje u političkom rječniku starih Rimljana, kao i u zapisima iz srednjovjekovnog doba, podsjećaju na moderne koncepte odnosa s javnošću".[578] Sredstva i tehnike odnosa s javnošću važan su dio i političkog arsenala. Prve kampanje za "buđenje" javnog mišljenja i manipulaciju njime javljaju se tijekom američke revolucije.

Prva prava javna predsjednička kampanja i funkcija predsjednikova tajnika za tisak javlja se u doba Andrewa Jacksona. Nastankom institucije političkog javnog mišljenja i stjecanjem moći naroda bilo je nužno i steći njihovu potporu. U borbi za prevlast pojavio se pionir odnosa s javnošću – bio je to Amos Kendall. On je bio Jacksonov istraživač javnog mišljenja, publicist, savjetnik. Stvarao je događaje kako bi oblikovao javno mišljenje.

Kao što se vidi, stratezi odnosa s javnošću igrali su dominantnu ulogu u politici i političkim strankama. Jedan od važnih političkih propagandista i organizatora zaslužnih za funkcioniranje stranačkog sustava bio je i John Beckley iz Virginije. On je pomagao Thomasu Jeffersonu u formiranju stranke. Bio je "oko i uho, njegov propagandist jedan od vodećih stranačkih organizatora u 1790-ima".[579] U kampanji Bryan-McKenleyja 1896. godine po prvi put se primjenjuju metode političke kampanje. Do 1900. godine voditelji saveznih i državnih tiskovnih ureda preuzeli su većinu političkih funkcija, posebno odnose s medijima. Komunikacija s masovnim medijima postala je najvažnija zadaća odnosa s javnošću, a masovni mediji, pojavom radija, pa zatim i televizije, igraju prevažnu ulogu u oblikovanju političke komunikacije i društva.

Suvremeno doba političkih odnosa s javnošću za brojne analitičare političke komunikacije počinje televizijskim sučeljavanjem predsjedničkih kandidata Nixona i Kennedyja 1960. godine. Politolozi i komunikolozi se slažu da je ta debata imala ključni utjecaj na kampanju i izbor predsjednika. Rasprava se odvijala uživo na "otvorenom mediju". Kandidati imaju mogućnost, za razliku od oglašavanja, besplatno se obratiti biračima i tako uspostaviti "međusobne odnose".

Brz razvitak masovnih i novih medija, njihova uloga u oblikovanju javnog mišljenja i društva općenito "tjeraju" političke stranke na nov pristup tim moćnim akterima političke komunikacije. Ne samo da suvremene političke stranke shvaćaju potrebu za odnosima s javnošću nego užurbano osposobljavaju ili angažiraju kadrove za novu, modernu i sofisticiranu stranačku komunikaciju s medijima. Zadaća je tih stručnjaka razvijanje strategija i tehnika kako za eksternu tako i za internu komunikaciju. Kod eksterne komunikacije najvažnija je zadaća stranačkih odnosa s javnošću sposobnost upravljanja medijima. Ta sposobnost obuhvaća niz različitih aktivnosti kojima politički akteri nastoje kontrolirati medije, manipulirati njima ili utjecati na njih na način da to odgovara stranačkim političkim interesima.

Mjesto odnosa s javnošću u stranačkoj strukturi

Nema jedinstvenog pristupa kako pozicionirati mjesto odnosa s javnošću u političkoj stranci. Na konačno rješenje može utjecati niz činitelja, poput: veličine stranke, je li ona parlamentarna ili nije, sudjeluje li u izvršnoj vlasti ili ne, je li dio stalne koalicije ili ne, postoji li svijest o važnosti komunikacije i odnosa s javnošću u stranci od strane predsjednika stranke i ključnih ljudi, pa sve do komunikacijskog potencijala i kredibiliteta samih komunikatora tj. djelatnika odnosa s javnošću.

Analizirajući mjesto odnosa s javnošću, u strukturi političke stranke mogu se dominantno prepoznati tri modela tamo gdje postoje odnosi s javnošću. Prvi je model gdje stranačku komunikaciji vodi profesionalni komunikator, djelatnik odnosa s javnošću. On vodi ured odnosa s javnošću, a ujedno je i glasnogovornik stranke, te nije član najviših tijela stranke. Drugi je model gdje ulogu glasnogovornika i voditelja ureda obnaša osoba s profesionalnim komunikacijskim backgroundom, a koji se kooptira (dodaje) u

najviša tijela stranke i tako postaje politički dužnosnik. U trećem modelu određena politička osoba je glasnogovornik, a ured odnosa s javnošću vodi određena tehnička osoba. Kod ovog modela naglasak je stavljen na glasnogovorništvo, a ta osoba je članom najviših tijela stranke.

Ako se analiziraju ova tri modela, onda je jasno da je prvi model model taktičke (reaktivne) razine. Druga dva modela su modeli strateške (proaktivne) razine. Ako se politička stranka opredijeli za stratešku ulogu odnosa s javnošću, onda je posve evidentno da se komunikaciji stranke s ciljnom javnošću daje veliko značenje i prioritet. Djelatnici u takvoj ulozi planiraju komunikaciju, istražuju, određuju strateške komunikacijske smjernice, savjetuju stranački menadžment o komuniciranju strateških odluka itd. Za svoj doprinos jačanju stranke strateški komunikatori se nakon izvjesnog razdoblja nagrađuju postavljanjem na liste za parlament ili postaju članovi vlade ukoliko stranka pobijedi ili participira u izbornoj pobjedi.

Ako se stranačko političko vodstvo odluči odnose s javnošću smjestiti na tehničku, reaktivnu ili linijsku razinu, onda voditelj ureda za odnose s javnošću i glasnogovornik član su stranačke „vlade", tajništva (sekretarijata). Oni sudjeluju u radu tajništva, sudjeluju i na sjednicama najviših tijela stranke, no ne mogu glasovati i nemaju političkog utjecaja. U takvom pristupu odnosima s javnošću komunikacija djelatnika se svodi na pisanje, kontakt s medijima, davanje izjava i sl.

Odgovor na pitanje trebaju li odnosi s javnošću u političkoj stranci biti pozicionirani na stratešku ili taktičku razinu, može samo na prvi pogled biti jednostavan. Da bi uistinu odnosi s javnošću bili na poželjnoj strateškoj razini, mora se ispuniti nekoliko uvjeta: stranka treba biti relevantna u političkoj areni, vodstvo stranke treba biti svjesno važnosti stranačkih odnosa s javnošću, komunikacijski potencijal prvog djelatnika odnosa s javnošću mora biti na razini strateških mogućnosti itd.

Uloga i zadaće odnosa s javnošću u političkoj stranci

Na ulogu i zadaće djelatnika odnosa s javnošću u političkoj stranci svakako će utjecati mjesto odnosa s javnošću u stranačkom životu. Kao što smo vidjeli, odnosi s javnošću mogu se pozicionirati na stratešku ili taktič-

ku razini. Moguće je da djelatnici odnosa s javnošću obavljaju i jednu i drugu ulogu tj. zadaće, što nije rijedak slučaj ne samo u tranzicijskim zemljama nego i šire.

Analizirajući zadaće djelanika za odnose s javnošći i glasnogovornika sa *strateške razine,* moguće je izdvojiti sljedeće aktivnosti:

- kreiranje komunikacijskih strategija političke stranke;
- kreiranje ili sudjelovanje izbornih startegija stranke u izbornom procesu;
- koordiniranje komunikacija s članovima vlade i parlamenta;
- definiranje i koordiniranje interne komunikacije;
- upravljanje medijskim aktivnostima, izrada media plana;
- koordiniranje rada djelatnika odnosa s javnošću na svim razinama stranke;
- prikupljanje podataka s terena, provedba istraživanja;
- sudjelovanje u planiranju i izradi strateških dokumenata stranke (programa stranke, statuta, politika itd.);
- pripremanje strategije medijskih nastupa;
- savjetovanje vodstva o medijskim nastupima;
- definiranje ključnih poruka stranke i nametanje poruka javnosti (*agenda setting*).
- kreiranje kriznog plana;
- upravljanje kriznim komunikacijama;
- komuniciranje s *opinion makerima*;
- pisanje govora;
- upravljanje vizualnim identitetom;
- određivanje marketinških aktivnosti;
- poznavanje zakona o medijima, pristupu informacijama i dr.
- i dr.

Da bi voditelj odnosa s javnošću mogao provoditi starteške aktivnosti, jasno je da mora posjedovati znanja i vješine koje će ga činiti kompetentnim za stratešku ulogu u strukturi stranke i da se stalno mora educirati.

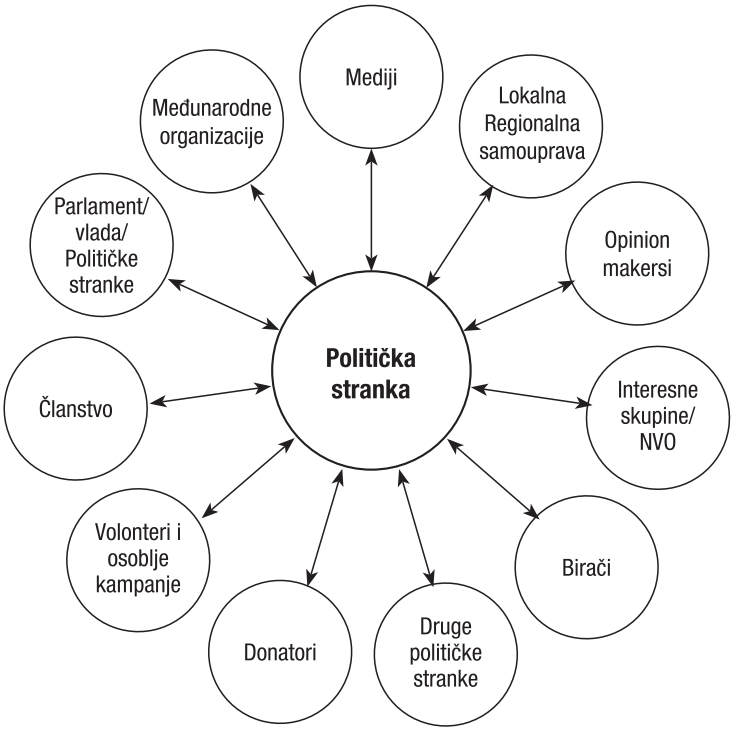
Djelatnici odnosa s javnošću političke stranke koji „ostanu“ na linijskoj tj. na tehničkoj razini također će obavljati brojne i vrlo važne aktivnosti stranke kako bi ona bila viđena u očima birača i ciljnih javnosti kao relevantan politički i društveni činitelj. Od brojnih taktičkih aktivnosti nameću se:

- ažuriranje adreme, liste za novinare;
- pisanje priopćenja (objava) za javnost;
- pozivanje novinara na sastanke i pomoć u prikupljanju izjava ili snimaka;
- organiziranje i vođenje konferencija za novinare;
- odgovoranje na novinarske upite;
- održavanje i punjenje web stranica stranke;
- sudjelovanje u radu tajništva;
- davanje dnevnih izjava za medije;
- vođenje dnevnog pregleda objava (*press clipping*);
- sudjelovanje na sastancima na terenu;
- provedba različitih aktivnosti tijekom kampanje;
- uspostava kontakata s dužnosnicima i novinarima;
- održavanje neformalnih sastanaka s novinarima, *opinion makerima* i dr.;
- pisanje blogova;
- postavljanje objava i komuniciranje na društvenim mrežama (*facebook, twiter* i dr.);
- organizacija posjeta, putovanja novinara s dužnosnicima;
- dogovaranje gostovanja u medijima;
- sudjelovanje u raznim stranačkim događajima, eventima;
- i dr.

Javnost političkih stranaka

Svaka politička stranka ima svoju stratešku ili ciljnu javnost. Na prvi pogled birači se nameću kao najvažnija javnost političkih stranaka. No, pojam „birači“ je širok pojam. Birače čine određene skupine i pojedinci. Oni

su različiti po spolnoj, dobnoj, zemljopisnoj, obrazovnoj i drugim strukturama. Ti birači imaju različite potrebe i navike. Birači se koriste različitim medijima, tj. komunikacijskim kanalima da se informiraju ili da participiraju u političkom procesu. Birači su i članovi nekih organizacija, poput sportskih udruga, kulturnih institucija, nevladinih organizacija i sl. Takve birače treba prepoznati, treba ih segmentirati i treba s njima stalno komunicirati. Da bi politička stranka iz birača „regrutirala" svoje stalne članove i podupiratelje, prva je zadaća analiza ciljnih tj. strateških javnosti političke stranke.



Slika 15. Komunikacija političke stranke i ciljanih javnosti

Kao što se vidi, u stranačkim demokracijama jedna od najvažnijih dvojba jest kako povezati sve ciljane javnosti u uspješan komunikacijski sustav, tj. kako osigurati protočnost informacija od političke stranke do birača, članova, medija, (svojih) predstavnika u izvršnoj i zakonodavnoj vlasti, županijama, gradovima i općinama, zastupnicima u Vijeću Europe, interesnim skupinama i dr. Time se bave stručnjaci odnosa s javnošću.

Unutarstranačka demokracija

Raspravljati o komunikacijskoj strategiji jedne političke stranke ne bi bilo svrhovito i potpuno bez osvrta na važnost unutarstranačke demokracije. Zapravo, od kvalitete odgovora na to pitanje ovisit će i sustav organizacije i provedbe kako vertikalne tako i horizontalne komunikacije. U stranačkim državama unutarstranačkoj demokraciji pridaje se odlučujuće značenje o demokraciji. Budući da se kroz političke stranke biraju državni dužnosnici, stanje unutarstranačke demokracije može se poistovjetiti sa stanjem društva u cijelosti.

> *S tim u vezi G. Langguth u knjizi Angela Merkel piše kako je 2000. godine Friedbert Pflüger tražio da se raspravlja ne samo o tajnim računima i ilegalnim uplatama nego i o "sustavu vlasti Helmuta Kohla, o gubitku unutarstranačke demokracije i o drugim pitanjima".*[580]

Postoji suglasje o tome da stranke moraju biti demokratski strukturirane. Nitko ne želi da stranke izbjegavaju postulat demokracije. Što, međutim, konkretno znači unutarstranačka demokracija, o tome nipošto ne vlada suglasnost, smatra A. Pelinka.[581] Međutim, vlada suglasje da se politička stranka u kompetitivnom političkom sustavu mora brinuti za stalnu povezanost "vrha" i "baze", mora educirati kandidate za državne, elitne položaje, mora reducirati mnoštvo interesa i mišljenja na razuman broj.

Unutarstranačka demokracija, također, zahtijeva usklađivanje politike aktivnosti prema dvjema različitim ciljanim javnostima: prema *članstvu i biračima.* "Jednostranoj orijentaciji prema članovima suprotstavlja se prisila da se moraju dobiti izbori. Jednostranoj orijentaciji prema biraču, tj. prema graničnim biračima i onima koji ne biraju uvijek istu stranku, suprotstavlja se razmišljanje da bi vrh stranke u pogledu ove neuhvatljive instance 'nestalan birač' mogao izmaknuti svakom unutarstranačkom nadzoru".[582] Da u tom pogledu ne bi napravile pogreške, političke stranke moraju pristupiti izradi komunikacijske strategije u kojoj će predvidjeti sve tehnike i metode eksterne i interne komunikacije.

Odnosi s medijima

U mnoštvu strateških i taktičkih aktivnosti koje su predstavljene posebnu cjelinu tj. zadaću predstavljaju odnosi s medijima. Za svakog stranačkog „komunikacijskog ratnika" odnosi s medijima su poseban izazov. Većina stručnjaka smatra da odnos (komunikacija) s medijima započinje poznavanjem i razumijevanjem medija. Zapravo, osoba koja vodi stranačke odnose s javnošću treba poznavati tehnologiju rada medija. Treba znati kako funkcionira televizija, koje su zakonitosti televizije, specifičnosti televizijskog formata, značenje neverbalne komunikacije (govor tijela), poznavanje izrade TV priloga i dr. Kada je riječ o radiju, traži se poznavanje rada tog medija. Radio se izražava u minutama. On je audio i brz medij. Komunikaciju treba prilagoditi tim karakteristikama. Novinar u tiskanim medijima govorit će vam u karticama, o važnosti fotografije. Novine će vam dati mogućnost i za dubinu političke poruke, što neće TV. Novi mediji imaju, pak, svoje specifičnosti.

Djelatnik u političkim odnosima s medijima mora znati pisati. Mora ovladati najvažnijim tehnikama i alatima u odnosima s javnošću i te alate prilagođavati i medijima i ciljnim javnostima. Također je važno poznavanje rada novinara i načela novinarstva. To će mu pomoći kod uspostave i održavanja odnosa s novinarima.

Da bi upravljao stranačkim komunikacijama, voditelj odnosa s medijima morao bi znati planirati i graditi komunikacijske strategije.

Razumijevanje uloge medija u izbornim kampanjama također je jedna od aktivnosti s kojima se suočavaju djelatnici odnosa s javnošću u političkoj stranci. Oni bi trebali znati koji su im ciljni mediji, kao i načela rada s međunarodnim medijima i novinarima. Svakodnevna im je zadaća održavanje formalnih i neformalnih kontakata s novinarima te stalno praćenje medija.

Djelatnici političkih odnosa s javnošću u komunikaciji s javnošću koriste se kontroliranim i nekontroliranim medijima. Kontrolirani mediji su oni mediji u kojima djelatnici odnosa s javnošću kontroliraju sadržaj i format. Oni se koriste za vrijeme političkog mandata ali i u vrijeme kampanje: web stranice, blogovi, stranačka glasila, priručnici, oglasi, TV i radio spotovi, izravna pošta, knjige i sl. Nekontrolirani mediji su mediji za vanjsku javnost i tu se prije svega misli na masovne medije: TV, radio, tisak, internet

i dr. Djelatnici koji rade na odnosima s medijima moraju izbjegavati spin tehnike kao mogućnost utjecanja ili manipuliranja medijima.

Upravljanje internim komunikacijama

Iako je eksterna komunikacija vrlo bitna, sve političke stranke moraju razviti i svoje interne kanale komuniciranja. Članovi političkih stranaka i oni koji su na funkcijama u izvršnoj ili zakonodavnoj vlasti u svakom trenutku moraju biti svjesni poruke "središnjice". Takve poruke osigurat će djelotvornu suradnju i koordinaciju dužnosnika i članova stranke po stranačkoj vertikali i horizontali. Ukoliko političke stranke ne razviju kanale interne komunikacije, posljedice mogu biti velike, čak katastrofalne.

Na lošu komunikaciju britanske Laburističke stranke tijekom 1983. godine ukazuje B. McNair.[583] Ti neuspjesi ponukali su stranačkog čelnika Neila Kinnocka da stvori "direkciju za komunikacije i kampanje" koja će sve aktivnosti u odnosima s javnošću laburista dovesti pod jednu upravnu strukturu. Peter Mandelson postao je direktor komunikacija Laburističke stranke. On je preporučio stranačkom čelništvu stvaranje aparata koji bi mogao koordinirati stranačke odnose s javnošću, marketing i oglašavanje. Taj aparat, prema mišljenju Mandelsona, trebao bi funkcionirati "u kontekstu dogovorene komunikacijske strategije, jedinstvene prezentacije političke poruke, koristeći se svim raspoloživim medijima te visokokvalitetnim reklamnim materijalima".

Još važnije promjene učinio je Tony Blair dolaskom na čelo Laburističke stranke 1994. godine. On je u potpunosti reformirao stranku prema tržišnoj usmjerenosti. Nekoliko promjena napravio je u članstvu iniciravši dovođenje novih ljudi. Blair je izgradio malu skupinu savjetnika, tzv. unutarnji krug.[584] U toj su skupini bili Peter Mandelson, bivši Kinnockov direktor komunikacija, i Philip Gould. Gould je imao iskustvo u profesionalnom oglašavanju. Blair je zaposlio novog tajnika za tisak, Alistaira Campbella, koji je bio politički urednik u *Daily Mirroru*. Anji Hunter postavljena je za njegova osobnog pomoćnika. Jonathan Powell preuzeo je administrativne poslove u Blairovu uredu. Blair je primao njihove savjete veoma ozbiljno: negativna posljedica toga bila je da su se neki članovi stranke osjećali, na neki način, kao izbačeni iz akcije. Blairov savjetnik za politiku bio je David

Miliband. Radio je u Institutu za javna politička istraživanja i donio je intelektualno iskustvo i kontakte s organizacijama za teorijska istraživanja. Tom Sawyer postao je glavni tajnik stranke i davao je potporu Blairu u promjeni uloge konferencije stranke i NEC-a. Bilo je mnogo preokreta u strankinom službenom *Odjelu za tisak i publicitet*. David je Hill bio direktor za kampanje, izbore i medije, ali je otišao nekoliko mjeseci nakon izbora 1992. Zamijenila ga je Sally Morgan, ali je kasnije prešla u Blairov ured kada je on postao vođa. Joy Johnson, BBC-eva urednica za politiku, došla je na to mjesto u srpnju 1994., ali ga je napustila u veljači 1996. jer su je stalno uzurpirali Mandelson i Campbell.

> *Njemačka kancelarka Angela Merkel na temelju konkretnih političkih iskustava razvija koncept za rješavanje problema. Pri tomu se oslanja na savjetnički tim kojemu ne pripada praktično nijedan političar, nego stručnjaci iz različitih područja gospodarstva i znanosti. U toj skupini, poznatoj pod nazivom "2020" koja se povremeno sastaje u nedjeljna predvečerja u Berlinu, razgovara se o mnogobrojnim temama s područja demografskog razvitka i socijalne sigurnosti.*[585]

Tony Blair posebnu pozornost posvetio je komunikacijama. Komunikacijska strategija stranke bila je krajnje čvrsto vođena i disciplinirana. Novi komunikacijski centar osnovan je u *Millbank Toweru* u Westminsteru, gdje je od jeseni 1995. stranka iznajmljivala dva kata. Sve ključno osoblje bilo je premješteno u nove urede. Samo je središnjica stranke ostala u Walworth Roadu u južnom Londonu. Komunikacije su oblikovane tako da stvaraju predodžbe i primaju izvješća koja bi slikovito prikazivala stranku u svjetlu povoljnom za zahtjeve biračkog tijela. Peter Mandelson postao je predsjedateljem *Skupine za planiranje općih izbora 1995.* i ministar u sjeni za planiranje izbora 1996. godine. Oko 80 osoba radilo je pod njegovim upravljanjem, nastojeći izložiti poruku stranke na pozitivan način. Mandelson je imao jasan pristup i potporu Tonyja Blaira i tijesno je surađivao s Alistairom Campbellom. Campbell je izradio strategiju poboljšanja veze laburista s popularnim tiskom, uključujući novine koje su tradicionalno favorizirale torijevce. Blair je napose radio na pridobivanju naklonosti medijskih tajkuna kao što je Rupert Murdoch, vlasnik *Suna*, *The Timesa*, *Sunday Timesa* i *News of the World*. Blair je u srpnju 1995. otputovao u Australiju kako bi

se obratio direktorima *News Internationala* i rekao im da se Laburistička stranka promijenila. Laburisti su se, također, projicirali kao stranka koja bi bila ekonomski sposobna u vladi, stvarajući prigode za slikanje Blaira i poslovnih ljudi, kao što je Richard Branson. *Sun* i *News of the World* pružili su potporu Blairu u prvom tjednu izborne kampanje.[586]

Mediji su hranjeni pozitivnim pričama i ako bi bilo koji dio medija objavio izvješće, za koje se smatralo da je bezrazložno negativno, stranački predstavnici bi ih često kontaktirali i žalili se. Campbell je izravno razgovarao s urednicima kako bi ih uvjerio da su se laburisti promijenili i da im se može vjerovati. Uloženi su veliki napori kako bi se osiguralo da se prikaže jedinstvena stranačka crta. Članovi kabineta u sjeni bi dobili strogi ukor ili bi bili kažnjeni ako bi se udaljili od stranačke crte. Lansiranje pet obećanja i mini manifesta u 1996. godini znak je da je dizajn proizvoda bio dobro iskomuniciran glasačima čak i prije nego je izborna kampanja započela.

Ni druga strana britanskoga političkog spektra, Konzervativna stranka, nije bila bez problema kad je u pitanju interna komunikacija. Krajem 80-tih godina prošlog stoljeća ta se stranka suočila s nedostatkom koordinacije između ključnih elemenata vlastitoga komunikacijskog aparata. Kada je Margaret Thatcher, bivša premijerka Velike Britanije, napravila nekoliko pogrešaka tijekom kampanje 1987. godine, stranačko vodstvo na čelu s Peterom Brookom odlučilo je reformirati središnji ured za komunikacije. On je bio podijeljen na tri dijela:

1. *komunikacije,*
2. *istraživanja,*
3. *organizaciju.*

Interni sustav komuniciranja dobio je na važnosti postavljanjem regionalnog tajnika za komunikacije za vezu s lokalnim medijima na određenom području. Pored unutarnjih promjena, Konzervativna stranka angažirala je i poznatu agenciju *Satchi & Satchi* "da isplanira i koordinira komunikacijsku strategiju u svim njenim aspektima".[587]

Važnost interne komunikacije jednako je važna u političkim strankama kao i u korporativnom komuniciranju. Zapravo, bit je u činjenici da baza brzo, kvalitetno i potpuno dobije informaciju s vrha, a onda *feedeback*

vezom i "središnjica" shvati i čuje glas članstva. S takvim problemom susreo se i Jack Welch, generalni direktor multinacionalne kompanije *General Electric*. Shvativši kako je slaba interna, posebno vertikalna komunikacija u kompaniji, on je 1989. godine okrenuo hijerarhiju naglavce. O tome J. A. Krames u knjizi *Jack Welch – Leksikon vodstva* piše: "Kada je Welch na početku direktorske karijere vidio da menadžeri ne slušaju djelatnike, pokrenuo je program koji će postati poznat pod imenom *Razrada*. U tom programu djelatnici dovode šefove u neugodan položaj govoreći im što ne valja u kompaniji i predlažu ideje i rješenja kojima bi se izliječile te bolesti i odstranio nepotreban rad".[588] Welch je vjerovao da više ljudi znači više ideja i da više ideja znači viši um kompanije. Nije li slično i u političkim strankama?

U strateškom promišljanju i organizaciji interne komunikacije političke stranke, jednako kao i korporacije, razvijaju različite metode te komunikacije. Razvojem novih medija, interneta i *e-maila* taj medij zauzima svoje važno mjesto kao kanal interne komunikacije. Političke stranke danas sve važnije dokumente i novosti postavljaju na svoje *web*-stranice i tako ih čine dostupnim ne samo članstvu nego i ukupnoj javnosti. *E-mail*, elektronička pošta, vrlo je raširen kanal u internom komuniciranju stranke s bazom. Pored interneta, velike političke stranke tiskaju i svoje stranačke listove, časopise, biltene i druge tiskovine. I to je još uvijek jedan ozbiljan kanal interne komunikacije. Političke stranke preko svojih političkih zaklada organiziraju razna predavanja, seminare, okrugle stolove, edukaciju, godišnje skupove na kojima se nalazi i vertikala i horizontala stranke. Takvi skupovi nesumnjivo pomažu u razmjeni stranačkih informacija. Informacije unutar stranke mogu se prenositi i audiokanalima i videokanalima, pismima, faksom i na niz drugih načina.

Tehnike i alati stranačkih odnosa s javnošću

U većini parlamentarnih stranaka, posebice onih koje sudjeluju u izvršnoj vlasti, stručnjaci za komunikacijsku strategiju radni dan započinju sastankom (brifing) u nastojanju da analiziraju medije i dnevnu agendu. Većina političkih stranaka, točnije njihovi djelatnici za odnose s javnošću, žele i nastoje nametnuti svoju temu dana, ali isto tako oni moraju biti spre-

mni na teme koje su postavili mediji ili građani. "Bez obzira na to da javna glasila vijest mogu nesmetano objaviti bilo kada, komunikacijski ratnici stalno moraju biti u stanju pripravnosti, što znači da u svakom trenutku moraju biti spremni svaku političku odluku kodificirati i pretočiti u rječnik medijske politike, vodeći pri tomu računa o učinku dotične odluke na javno mišljenje i ciljne skupine", smatra M. Castells.

M. Castells[589]dalje konstatira da je politika oduvijek u velikoj mjeri bila uključena u medijski prostor. Ako žele doprijeti do birača, političke stranke moraju djelovati u medijima i kroz medije. Političke stranke za tako zahtjevan posao moraju odškolovati, odgojiti i pripremiti "stranačke komunikacijske ratnike".

"Stranački komunikacijski ratnici" - pored navedenih tehnika brifinga i agende setting - susreću se i s nizom drugih tehnika i alata. Najvažniji su:

Adrema. Da bi poziv ili priopćenje došli u „prave ruke", potrebno je stalno ažurirati listu novinara. Novinari mijenjaju redakcije, odlaze iz struke i dolaze novi. Stalno se moraju te aktivnosti pratiti i dopunjavati na popis medija.

Najava događaja. Stranački djelatnici za odnose s javnošću često se koriste ovim alatom kako bi najavili brojne stranačke aktivnosti u namjeri da ih prenesu mediji. Gotovo svaki značajniji stranački sastanak privuče medije u namjeri da se prenesu ključne političke poruke.

Priopćenje za javnost. To je najčešći alat stranačkih odnosa s javnošću. Da bi bio učinkovit, treba ga pisati u obliku obrnute piramide. Priоćenje treba biti kratko i imati vrijednost vijesti.

Konferencije za novinare. Političke stranke održavaju konferencije za novinare kada za to imaju dobroga političkog razloga. Kod velikih stranaka to je jedanput u mjesec dana ili čak tri mjeseca. Djelatnici odnosa s javnošću političke stranke konferenciju za novinare planiraju kroz tri faze, od kojih je svaka podjednako važna s aspekta učinka te konferencije.

Intervju. Djelatnici odnosa s javnošću najčešće koordiniraju intervjue između političkih dužnosnika i medija. Nije rijetkost da i voditelji odnosa s javnošću ili glasnogovornici daju intervjue medijima. Intervju je čest instrument u stranačkim odnosima s medijima.

Izjave za javnost. Česte su tehnike u radu stranačkih odnosa s javnošću. Gotovo dnevno glasnogovornici su pred kamerama ili daju telefonske izjave.

Pisanje ispravaka, odgovora tj. demantija. Mediji često pogrešno navode određene podatke, stavove ili izjave političkih dužnosnika. Djelatnici odnosa s javnošću često su u prilici reagirati i ispraviti netočnosti, pogreške i sl.

Pregled podataka. Kada su značajnije aktivnosti stranke, npr. stranačke konvencije ili sabori, djelatnici odnosa s javnošću izrađuju novinarske mape u kojima novinare upoznaju s ključnim dokumentima o kojima stranka raspravlja ili ih usvaja.

Pisanje za web. Korištenje novih medija je danas *conditio sine qua non* u radu stranaka. Pisanje za stranački web, pisanje blogova, unošenje novih podatak svakodnevne su aktivnosti djelatnika odnosa s javnošću političke stranke.

Reportaže. Ponekad su djelatnici stranačkih odnosa s javnošću u prigodi pisati reportažu za neke komercijalne medije ili za web portal. Da bi u tomu uspjeli, oni moraju ovladati ovim novinarskim žanrom.

Fotografije. Gotovo niti jedan medij danas ne funkcionira bez slike. Pa čak i radio kroz svoje web radijske stranice traži od vas fotografiju. Novine sve više postaju tiskane televizije. Svi trebaju slike. O portalima da i ne govorimo. Djelatnik za odnose s javnošću treba se pobrinuti za kvalitetne i brze fotografije kako bi popratio politički događaj.

Bilteni. Političke stranke koje se odluče za tiskanje ili izradu online biltena prepustit će tu zadaću stručnjacima u odnosima s javnošću. Uređivanje, pisanje i grafička obrada su poželjne vještine stranačkih komunikatora.

Istraživanja, ankete. Nisu česte, ali mogu biti aktivnosti stranke, posebno u predizborno vrijeme. Komunikacijski stručnjaci u strankama trebali bi biti educirani što su ankete, što je upitnik, uzorak, kako se formiraju pitanja, način prikupljanja podataka, statistička obrada podataka i dr.

Videovijesti. Povećavanjem značenja novih medija povećava se i značenje videovijesti. Stranački komunikatori izrađuju videovijesti i plasiraju ih na internet, prije svega na vlastitu web stranicu i You Toube.

Telefonski razgovori. Čine značajnu aktivnost stranačke komunikacije. Telefonski razgovori se vode unutar stanke ali i prema vanjskim javnostima pa i novinarima.

Posebni događaji. To su pseudodogađaji. Politički dužnosnici često nazoče proslavama, otvaranjima objekata, cesta, rođendanima, prijemima itd.

Sve to prate stranački odnosi s javnošću i „pretvaraju“ u vijest.

Postoje i druge tehnike i alati u radu stranačkih odnosa s medijima. Vrlo široka je lepeza javnih nastupa i sve što prati nastup u javnosti.

Odnosi s javnošću i izvršna vlast

Analizu fenomena komunikacije izvršne vlasti treba promatrati kroz moderne odnose s javnošću. Odnosi s javnošću danas su priznato komunikacijsko područje ili profesija bez čije pomoći je teško razumijevati složene političke teme i postupke vlada ili drugih institucija izvršne vlasti. Stoga u želji da plasira i nadzire informacije prema medijima i općoj javnosti, uobičajena je praksa imenovanja (stranačkog) glasnogovornika koji otvoreno predstavlja vladine stavove i stavove s kojima se vlada može dovesti u vezu. U Velikoj Britaniji situacija s glasnogovornikom vlade nešto je drukčija. Naime, vladin predstavnik za medije zapravo je državni službenik i stoga službeno politički neutralan i jednostavno radi s medijima kroz vrstu tajnog "ritualnog procesa". A. Theaker piše da te osobe rade za vijeće ili vladu koja je trenutno na vlasti, a ne za određenu političku stranku, a zakon ih ograničava da djeluju politički.[590]

U povijesti se o vladinim informacijskim aktivnostima govorilo u smislu propagande, što je imalo izrazito negativnu konotaciju. Tako i J. Keane opisao aktivnosti *public relationsa*. On piše kako je "umijeće laganja kroz odnose s javnošću najpotpunije u SAD-u, gdje se osoblje Bijele kuće redovito stara o tome kako mediji prikazuju predsjednika".[591] Brojni analitičari prate kako se "pozorno rukovođenje informacijama pretvara u vrlo vrijedan resurs".[592] Vlade kroz svoj *„stroj za odnose s javnošću“* ili, kako ga neki nazivaju, "stroj za vijesti" nastoje osigurati prikladno medijsko izvješćivanje. Stoga se odnosima s javnošću daje središnja uloga u osvajanju i zadržavanju političke moći. Ta moć povećanja uporabe tehnika informacijskog menadžmenta od strane vlade zabrinut će mnoge promatrače procesa. No, s druge strane, ima onih koji vjeruju da uspjeh i opstanak političkih predstavnika ponajviše, ako ne isključivo, ovisi o volji birača. Stoga političke institucije i njezini lideri moraju shvatiti važnost profesionalnih, a ne manipulativnih odnosa s javnošću ili krutog *spin doctoringa*.[593]

Vladini odnosi s javnošću

Komunikacijske aktivnosti vlade pojedini autori i istraživači, na ovom području, nazivanju *Vladini odnosi s javnošću* ili *vladina komunikacija.* Ako se aktivnost i pojam sagledaju u širem kontekstu, vidi se kako nema zajedničkog razumijevanja o tome što znači ''vladina komunikacija''. Za teoretičare političke komunikacije vladina komunikacija bila je izjednačena s glavnim izvršnim dužnosnikom – predsjednikom ili premijerom. Znanstvenici koji rade unutar područja odnosa s javnošću i javnih poslova gledaju šire izvan ovog uskog fokusa, istražujući lokalnu i regionalnu vladinu komunikaciju. Međutim, do sada, čini nam se, ne postoji sustavan pristup o tome kako bi vladina komunikacija trebala biti definirana.

Definiranje vladinih odnosa s javnošću

Uvažavajući stupanj istraživanja i brojne autorske pristupe pojmu vladina komunikacija, kod definiranja vladine komunikacije vrijedno je istaknuti neka karakteristična obilježja.[594]

Prvo, vladina komunikacija je višeslojna. Termin vladina komunikacija se često koristi samo ako se odnosi na komunikaciju izvršnih dužnosnika na najvišoj razini. Ona bi trebala, međutim, biti korištena da ukaže na komunikaciju u političkim izvršnim institucijama na nacionalnim, regionalnim i lokalnim razinama.

Drugo, vladina komunikacija implicira određen stupanj javnosti koji može biti shvaćen na dva načina. S jedne strane, bez obzira na političke realnosti, gotovo uvijek se tvrdi da je vlada konstituirana na osnovi ljudskog izravnog i neizravnog pristanka i da je obvezna ozakoniti njihovu volju. S druge strane, organizacijsko ili institucionalno okruženje je javno jer je usmjereno prema vanjskim javnostima. Međutim, menadžment vladine komunikacije nije uvijek javan. On djelomično uključuje organizaciju internih procesa i struktura.

Treće, javni sektor, a naročito vladina komunikacija, bori se s priličnom kompleksnošću u smislu ciljeva, potreba, javnosti, definicije i resursa.

Četvrto, komunikacija javnog sektora, a naročito vladina komunikacija, djeluje u političkom *okružju.* Politika strukturira resurse, osoblje i cilje-

ve. Voditelji komunikacije, npr., mogu biti imenovani na osnovi stranačkih prije nego profesionalnih kriterija. Komunikacijski proračuni mogu rasti kako se izbori primiču.

> *Kada je riječ o vladinoj komunikaciji, dobar primjer iz prakse je Kanada. Politika komunikacije Vlade Kanade je: a) pružiti javnosti preciznu, jasnu, točnu i potpunu informaciju o svojim politikama, programima, uslugama/službama i inicijativama; b) osigurati da su vladine institucije vidljive, dostupne i odgovorne javnosti kojoj služe; c) koristiti se različitim sredstvima i načinima komunikacije, te pružiti informaciju u različitim formatima da bi mogla odgovoriti na različite potrebe; d) rutinski identificirati i odgovoriti na potrebe i probleme vezane za komunikaciju u razvitku, implementaciji i evaluaciji politika, programa, usluga i inicijativa; e) konzultirati javnost, slušati i uzimati u obzir interese i brige ljudi kod određivanja prioriteta, razvijanju politika i planiranju programa i usluga; f) pružiti brze i pouzdane usluge koje odgovaraju potrebama i brigama javnosti i poštivanju individualna prava; g) potaknuti rukovoditelje i uposlenike u javnom sektoru da otvoreno komuniciraju s javnošću oko politika, programa, usluga i inicijativa s kojima su upoznati ili za koje su odgovorni; h) očuvati povjerenje građana u pouzdanost, integritet i nepristranost javne uprave i dr.*[595]

Značajke vladinih odnosa s javnošću

Danas je gotovo nemoguće da građani svu količinu potrebnih informacija o djelovanju vlade i vladinih institucija dobiju neposredno od nje. Stoga suvremene vlade koriste multimedijalne pristupe, nove i tradicionalne, da bi poslale svoju poruku javnosti: javni događaji, konzultacije, oglašavanje, letci, web stranice i dr. Budući da su i političke javnosti kompleksne i različite, odnosi s javnošću morali su razviti različite oblike komuniciranja. Tako se jedan dio informacija može dobiti neposredno, ali puno veći broj informacija mora se dobiti posredno, raznim komunikacijskim kanalima.

Stoga je svaka vlada suočena s posebnim komunikacijskim izazovom:

- *želi učinkovito vladati*,
- *mora komunicirati s građanima*,
- *uspjeh joj ovisi od potpore njezinih birača*.

Političko komuniciranje proces je u kojem nastupaju tri glavna aktera: političari, mediji i javnost. U toj komunikaciji posebnu brigu za demokratski proces predstavlja uloga medija, na jednoj strani, povlaštena vlada i njezina odgovornost, s druge strane, te potreba informiranoga građanina o aktivnostima vlasti, s treće strane. Demokratski sustav s tim u vezi trebao bi osigurati slobodu medija kako bi oni mogli vršiti nadzor nad dijelom aktivnosti izvršne vlasti. Takvu konstataciju izvodi i Klaus Berchtold u svojem radu *Vlada* kada konstatira da masovni mediji uz parlamentarnu oporbu "vrše nadzor prema vladi na taj način što iznose na svjetlo javnosti djelovanje vlade".[596] K. Berchtold dodaje da se nadzorna funkcija masovnih medija odvija na dvije razine, prva: "objavljivanje" djelovanja vlade, i druga: medijsko artikuliranje stava javnosti spram vladinih djelatnosti.

Najbolji primjer koliko slobodni mediji mogu "igrati" pozitivnu društvenu ulogu može se vidjeti kroz aferu Watergate, koja je izbila sredinom 1970. godine. Predsjednik Richard Nixon bio je vrlo neprijateljski raspoložen prema novinarima i činio je sve što je mogao kako bi ih onemogućio da dođu do informacija o njegovoj administraciji. Neki smatraju da su s B. Woodardom i C. Bernsteinom, novinarima *Washington Posta* koji su velikim dijelom zaslužni za Nixonovu ostavku[597], nastupile promjene u načinu medijskog izvješćivanja o vlasti. Mediji su tako razotkrili neke vladine dužnosnike kao beskrupulozne, makijavelističke tipove, a u pojedinim prigodama i lažove, učvrstivši svoju ulogu "čuvara javnog povjerenja". Suvremenim novinarima afera Watergate može poslužiti kao podsjetnik i model svega onoga što možda vreba iza zatvorenih vrata vlada, gradskih vijećnica i drugih izvršnih organa vlasti.

Pored medija i građani bi trebali aktivno participirati u društvu, tražiti i primati informacije kako bi mogli biti korektiv vladinom ponašanju. Upravo participacija i informiranost građana najvažnija su zadaća vladinih odnosa s javnošću. O važnosti otvorene i izravne komunikacije vlade s građanima u knjizi *Communicating for Results in Government* James L. Garnett piše:

> *'Da bi se neki posao pri vladi solidno obavljao, bio on primarno menadžerske ili operativne prirode, ticao se krojenja budžeta ili analize napretka u obrazovanju, bio rutinski ili nerutinski, ključna je komunikacija. Ali ne i komunikacija radi komunikacije. Baš kao i planiranje, budžetiranje, procjena programa i druge menadžerske*

> *djelatnosti, komunikacija je važna jer utječe na kontrolu naroda nad vlašću. Ona utječe na moral i proizvodnost zaposlenika, te prodire u sve sfere državne uprave. Budući da vladine odluke i potezi često utječu na veći broj ljudi i imaju dalekosežne posljedice, komuniciranje u vladi pokazuje tendenciju veće važnosti i složenosti od komuniciranja u poslovnim organizacijama'.*[598]

Odnosi s javnošću imaju različite ciljeve u različitim državnim ustanovama, no osnovno opravdanje za njihovo postojanje u vladi počiva na dvije temeljne pretpostavke:

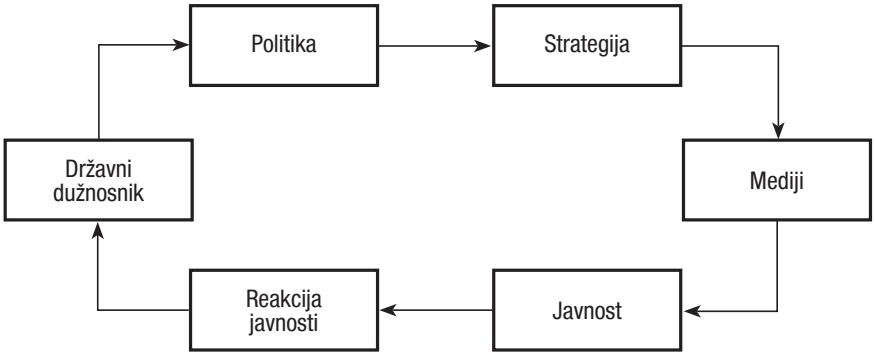
1. demokratska vlast mora izvješćivati građane o svojim aktivnostima,
2. uspješno upravljanje državom podrazumijeva participaciju i potporu građana.

U skladu s navedenim pretpostavkama, vladini programi za odnose s javnošću općenito imaju najmanje tri zajednička cilja:[599]

1. informiranje biračkog tijela o djelatnostima državne ustanove,
2. osiguravanje aktivne suradnje u vladinim programima (npr. glasovanje, programi ekološke zaštite) te odobrenje za regulatorne programe (npr. obvezna uporaba sigurnosnog pojasa, propisi i zabrana pušenja) i
3. pridobivanje potpore građana za uhodanu politiku i programe (npr. pomoć drugim zemljama, socijalna skrb).

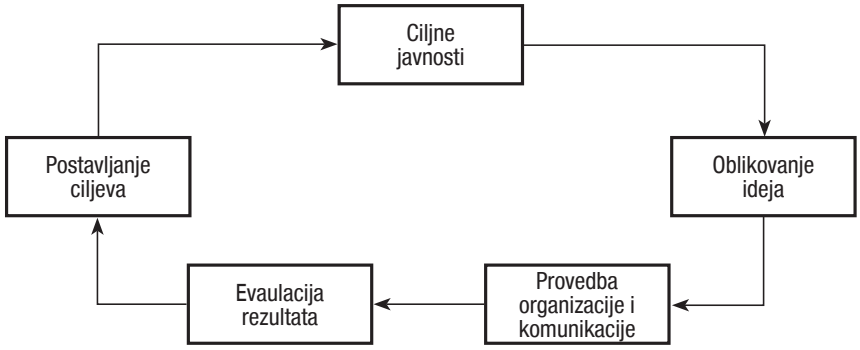
Takav pogled na ciljeve odgovara i definiciji vladine komunikacije, prema C. Steinbergu (1958.). Prema njemu, komunikacija vlade definira se kao "one tehnike koje primjenjuju vladini službenici i agencije kako bi javnost držali informiranom i kako bi proširili informacije o aktivnostima raznih ministarstava".[600]

Komunikacijske aktivnosti vlade mogu se sagledati kroz klasični model političke komunikacije. Shemu komunikacija vlade objavio je R. Eldom Hiebert u radu *A model of the government communication process*.[601] Ona izgleda ovako:



Slika 16. Hiebertova shema vladinih komunikacija

Ray Hiebert modelu je komuniciranja vlade prilagodio i model vladinih odnosa s javnošću:



Slika 17. Hiebertova shema vladinih odnosa s javnošću

Organizacija odnosa s javnošću u brojnim zemljama različito je postavljena. U američkoj vladi u 14 ministarstava i nekoliko izvršnih ureda predsjednika djeluje velik broj djelatnika za odnose s javnošću. Nacionalna udruga vladinih glasnogovornika procijenila je da u Sjedinjenim Američkim Državama postoji oko 40.000 službenih glasnogovornika, i to na svim razinama uprave. Samo u Washingtonu CBS News izbrojio je 11.000 stručnjaka za javne poslove koji rade u saveznim ustanovama. U saveznom ministarstvu poljoprivrede ima ih više od 3.000. Međutim, teško ekonomsko stanje i u SAD-u često utječe na broj zaposlenih osoba za odnose s javno-

šću. Tijekom recesije u 1990-tim vlada je smanjila broj djelatnika u mnogim resursima, uključujući i odnose s javnošću.[602]

> *Zakonodavac iz Kalifornije očito je mislio 'ozbiljno' kada je 1993. predložio zakon kojim bi se iz vlade te države kao 'višak' uklonili svi stručnjaci za javne poslove i javno informiranje.*

Zbog takvih i drugih slučajeva (u Georgiji je u Službi za promicanje zadrugarstva otpušteno do 40 djelatnika za odnose s javnošću) predsjednik Nacionalne udruge glasnogovornika u javnim službama pisao je guvernerima svih država kako bi naglasio važnost koju javno informiranje ima za vladu.

Pogledamo li organizacijsku strukturu u pojedinim ministarstvima Vlade SAD-a, dobit ćemo organizacijsko polje koje u *Djelotvornom uredu za tisak* opisuje M. H. Sullivan, stručnjakinja za odnose s javnošću i komunikaciju Međunarodnog republikanskog instituta.

Ministarstvo vanjskih poslova (Department of State) – U SAD-u je 1. listopada 1999. godine došlo do velike promjene upravljanja službama za informiranje u inozemstvu. U skladu sa zakonom o reformi restrukturiranja vanjskih poslova iz 1998., vlada SAD-a je prenijela funkcije Agencije Sjedinjenih Država za informiranje (USIA) na Ministarstvo vanjskih poslova.[603]

> *Vanjska politika SAD-a će postati agilnija kada se u nju unese strateški pristup diplomaciji što ga je razvila USIA, njezin otvoreni stil, tijesne veze s nevladinim organizacijama, tehnologija za otvoreno komuniciranje i vješta uporaba interneta.*[604]

U američkom državnom tajništvu podtajnik za javnu diplomaciju i odnose s javnošću glavna je osoba za *public relations*, medije i komunikacije državnog tajništva. Tome uredu podređen je pomoćnik tajnika za odnose s javnošću, koji je istovremeno i glasnogovornik državnog tajnika. Glasnogovornik u svojoj hijerarhijskoj strukturi ima pet ureda. To su: *ured za tisak* (priprema popratne materijale koji služe za dnevni susret s medijima), *ured za suradnju s medijima* (dogovara intervjue s dužnosnicima državnog tajnika), *ured za vezu s javnošću i ostalim vladinim uredima* (za dužnosnike državnog tajništva dogovara sastanke i nastupe), *ured za elektronsko*

informiranje, radio i televiziju (odgovoran za *web*-stranice i digitalne videokonferencije) i *ured za strateško planiranje komunikacija* (koordinira aktivnosti ostalih ureda).

Ministarstvo financija (Department of Treasury) – U ministarstvu financija pomoćnik ministra za odnose s javnošću najodgovornija je osoba za komunikacije. Ona djeluje kao glasnogovornik ministra financija, upravlja uredom i za ministarstvo priprema dugoročnu strategiju komunikacija. Zamjenik pomoćnika ministra za odnose s javnošću odgovoran je pomoćniku ministra financija, govori uime zamjenika ministra financija i pruža potporu pomoćniku ministra. Treći dužnosnik ureda direktor je ureda za odnose s javnošću. Pod sobom direktor ima četiri djelatnika za odnose s medijima. Svaki od njih zadužen je za pojedina područja politike iz djelokruga ministarstva financija: međunarodne urede, urede za provedbu zakona, urede za poreznu i ekonomsku politiku i ured za domaća financijska pitanja.

Ministarstvo obrazovanja (Department of Education) – U ovom ministarstvu direktor komunikacija odgovoran je za odnose s medijima, publikacije, unutarnju i vanjsku komunikaciju s građanima. Direktor je stručnjak za dugoročnu strategiju komunikacija. Direktoru komunikacija odgovoran je tajnik za tisak. On istupa uime ministra obrazovanja i upravlja radom ureda za odnose s javnošću. Ministarstvo, također, ima ured za pisanje govora.

Ministarstvo obrane SAD-a (Department of Defense) – U Pentagonu je pomoćnik ministra obrane za odnose s javnošću najviši dužnosnik za odnose s javnošću u ministarstvu obrane, a istovremeno je i ministrov glasnogovornik. Glasnogovornik je odgovoran i za nekoliko drugih odjela: *odjel za odnose s medijima* (odgovara na pitanja novinara), *odjel za planiranje* (odgovoran je za dugoročne komunikacije), *odjel za odnose s građanima* (procjenjuje, koordinira i odobrava zahtjeve lokalne zajednice), *odjel za informiranje* (interni ured za informiranje oružanih snaga).

Agencija za informiranje Sjedinjenih Država (United States Information Agency, USIA) – Agencija za informiranje SAD-a nezavisna je agencija za vanjske poslove unutar izvršne vlasti, a izravno je odgovorna predsjedniku. Osnovana je 1953. godine i koordinira informativne i edukativne aktivnosti u preko 140 zemalja svijeta.[605] Ona tumači javno mišljenje koje o SAD-u imaju vlade u inozemstvu, provodi analizu za potrebe savezne vlade i osigurava joj povratne informacije. U američkim veleposlanstvima naj-

važniji dužnosnici USIA-e ujedno su i predstavnici za javne poslove. Oni savjetuju veleposlanika i druge diplomate o relevantnim pitanjima vezanim uz odnose s javnošću, a koja utječu na američke interese i politiku, te o pitanjima vezanim uz rad veleposlanstva i odnosa sa zemljom domaćinom. Jedna od važnih dužnosti ove agencije je ispravljanje netočnih informacija i borba s neprijateljskom propagandom koja može štetiti Sjedinjenim Državama. Agencija je poznata i po svojoj radiopostaji *Glas Amerike* (Voice of America, VOA) koja je utemeljena u Drugom svjetskom ratu kako bi informirala američke postrojbe i građane u ratnim zonama. Osim toga, USIA drži Worldnet, 24-satnu satelitsku televizijsku službu.

U obavljanju svakodnevnih aktivnosti djelatnici odnosa s javnošću moraju poštovati i više zakonskih odredaba. Jedna od njih je *Zakon o slobodi pristupa informacijama.* U Sjedinjenim Državama svih 50 država donijelo je zakone o dostupnosti vladinih informacija i sastanaka. Savezni zakon o slobodi informacija donesen je 1966. godine i dopunjen 1976. godine. Zakon je poslije dopunjen amandmanima koji obvezuju državne institucije da izdaju dokumentaciju. Prema zakonu, svatko ima pristup svim dokumentima svih saveznih institucija, osim ako ti dokumenti nisu ograničeni u pristupu. Tako su odlukom Vrhovnog suda iz 1985. godine isključeni brojni dokumenti CIA-e. Visoki sud je 1989. godine ograničio pristup dokumentaciji FBI-a, onemogućujući javni pristup kriminalnim dosjeima. Državni djelatnici za odnose s javnošću moraju biti sigurni da dužnosnici znaju svoje obveze prema "zakonima te da moraju prikladno odgovoriti na zahtjev medija za pristup informacijama i sastancima. Zapravo, državni se djelatnici za javne poslove često suočavaju sa sukobom između ustanova koje žele raditi u relativnoj tajnosti i novinarskih zahtjeva za punom dostupnošću. Vladini dužnosnici često koriste nacionalnu sigurnost i privatnost pojedinaca kao paravan za zloporabu položaja".[606]

U Velikoj Britaniji organizacija je nešto drukčija. Vladino upravljanje informacijama ima određen broj funkcija. *Središnji ured za informiranje* (Central Office of Information, COI) neutralno informira javnost o pitanjima koja su joj zanimljiva i važna. Međutim, budući da ga vode "vladini ljudi", ovaj ured zna igrati otvorenu političku ulogu. Godine 1988. zbog narušenog kredibiliteta i potkopavanja neutralnosti ured je sam zatražio javnu istragu, koja nije odobrena.[607]

U Kanadi građani imaju pravo na informiranje o vladinim politikama. Te informacije pruža im tijelo pod nazivom Communication Canada, koje je utemeljeno 2001. godine. U Nizozemskoj vladina služba za informiranje vodi centar za kampanju informiranja javnosti pod nazivom Postbus 51. (www.postbus51.nl).[608]

Druga "neutralna" državna agencija *Vladin* je *ured za informiranje* (Government Information Service, GIS). I ova agencija razvila je dvosmislen odnos prema političkom procesu. Vladin ured za informiranje osnovan je 50-tih godina prošloga stoljeća "da pruži brze i točne informacije, i to objektivno, o vladinim aktivnostima i vladinoj politici".[609] Ured ne bi smio biti stranačko politički, nego relevantan, objektivan, a ne tendenciozan i polemičan. Međutim, *Government Information Service* često je optuživan za izigravanje navedenih smjernica jer su uvelike odgovorni bili Margaret Thatcher i njezin tajnik za odnose s medijima Bernard Ingham. Slično se ponašala i laburistička vlada.

Vlada Tonyja Blaira ovaj je ured podvrgnula temeljitoj reviziji uključivši i promjenu imena. Ured se zvao *Vladina služba za informiranje i komunikacije* (Government Information and Communication Service, GICS). Pored ureda, karakteristika britanskog upravljanja medijima brz je razvoj "specijalnih savjetnika" iz krugova izvan državne administracije.[610]

Uz navedene urede i "specijalne savjetnike" treba dodati i model "premijerskih odnosa s javnošću". James Margach, bivši politički izvjestitelj *Sunday Timesa,* kazao je kako svi premijeri nastoje "dominirati tiskom, radijem i televizijom, držeći to bitnim preduvjetom svoje dominacije parlamentom, strankama i javnim mišljenjem. Oni žele kontrolirati i iskorištavati medije kao polugu vlasti".[611] Glavno sredstvo kojim osiguravaju takvu poziciju tajnik je za odnose s medijima.

Položaj premijerova tajnika za odnose s medijima prvi je uveo Ramsay McDonald 1929. godine. "Posao suvremenog tajnika za odnose s medijima obuhvaća upravljanje odnosima vlade i medija u cijelosti: on omogućuje novinarima pristup informacijama, priopćava vladine stavove i odluke medijima, te daje povratne informacije o medijskim izvješćima i komentarima o uspjesima vlade".[612]

Vlast i mediji

Odnos vlasti i medija možda je najbolje opisao američki predsjednik Thomas Jefferson, koji je rekao: „Da je meni bilo prepušteno odlučiti trebamo li imati državu bez novina ili novine bez države, ne bih ni trenutka oklijevao izabrati - novine bez države."

Dostupnost vlasti medijima

Dostupnost vlasti medijima u mnogim demokratskim zemljama je utvrđena Zakonom o pristupu informacijama. Dostupnost državnih informacija, kao i sloboda otvorenoga govora i neometanog pisanja o vlasti za svaku demokraciju su jako važni. Mediji informiraju građane o službenim aktivnostima vlasti, ali njihova je neizostavno važna uloga da budu kontrolori vlasti koji pomažu u održavanju odgovornog upravljanja državom, smanjivanju korupcije i kristaliziranju javnih pitanja i mišljenja. Time mediji služe kao predstavnici građana u širokom sustavu ograničenja i ravnoteže. Zbog toga su odnos vlasti i medija često protivnički.[613]

Ovisnost vlasti o medijima

Odnos vlasti i novinara je neupitna nužnost i istodobno prepreka u komunikaciji države s građanima. Oskudica medijske pozornosti je rijetka, ali se obično događa kada je državne ustanove najmanje žele. S druge strane, kada državne ustanove žele medijsku pozornost, novinari mogu ocijeniti da ponuđene informacije nemaju vrijednost vijesti ili su toliko zaposleni na drugim izvješćima da propuštaju zapaziti državno priopćenje za medije.[614]

Novinari i državni komunikatori obično se služe posve različitim mjerilima za definiranje vijesti. Ne iznenađuje stoga kako mnoge informacije, koje pojedine ustanove smatraju vitalno važnim, budu zagubljene u mnoštvu informacija koje proizvodi osoblje za odnose s javnošću. Osim toga, mediji nemaju sredstva za prikupljanjem svih interesa koje javnost ima u vlasti, dijelom zbog toga što nema dovoljno stalno zaposlenih novinara da adekvatno prate sve aktivnosti na svim razinama vlasti.[615]

Upravljanje medijima i informacijama - tehnike vladinih odnosa s javnošću

Svaka demokratski izabrana vlast mora komunicirati sa svojim građanima/ biračima. Dužnost vlasti je pružanje informacija javnosti, no to, naravno, ne znači da neće probati kontrolirati i manipulirati količinom i vrstom informacija koje prenose. Dakle, informacija je moćno političko oružje, a njezino selektivno širenje, ograničavanje i/ili iskrivljivanje od strane vlade element je u upravljanju javnim mišljenjem.

Praksu odnosa s javnošću, u području politike u SAD-u, obavljaju i posebno utemeljeni odbori za političke akcije. Pritom, zaposlenici u tvrtkama i članovi raznih organizacija mogu pridonositi uspješnijem ostvarenju svojih političkih ciljeva uplatom novčanih priloga na račun odbora za političke akcije. Tako prikupljena sredstva odbori koriste za pružanje podrške političkim kandidatima i političkim strankama i za razne vrste prakse lobiranja u ostvarivanju utvrđenih političkih ciljeva različitih interesnih skupina. Osim toga, preko tih odbora zaposlenici ostvaruju svoje pravo organiziranog istupanja radi zaštite svojih interesa u pregovorima s upravom poduzeća i kompanija. Praksa političkih odnosa s javnošću u svijetu, dakle i u razvijenim demokracijama, otkriva niz tehnika i alata kojima se služe vladini odnosi s javnošću. Neke od tih tehnika su manipulativne i kao takve predstavljaju opasnost za medije i javnost.[616]

Upravljanje pristupom informacija

Profesionalci u odnosima s javnošću svakodnevno su izloženi pozivima i upitima, te traženju raznih informacija novinara. U toj komunikaciji profesionalni djelatnici u odnosima s javnošću razvijaju strategiju međusobnih odnosa s novinarima. Gledajući iz te jednostavne prizme na njihov odnos, odnosi s javnošću svode se na upravljanje rutinskim pristupom informacija. Međutim, što je još važnije, odnosi s javnošću svakodnevno su u izazovu za ograničenjem medijskog pristupa.[617]

Kada je riječ o upravljanju pristupom u političkoj sferi, to može uključivati povremena priopćenja „teških informacija“, mlaćenje prazne

slame (kite-flying), „spin“ novinskih naslova ili poticanje ovisnosti pojedinih novinara. U vezi s ograničenjem pristupa profesionalci u odnosima s javnošću ponekad idu daleko u pokušajima sprječavanja objave informacije tako da novinarima ometaju pristup političkim liderima, prikrivaju ekskluzive, skandale, ograničavaju pristup konvencionalnim reporterima i odbijanje negativnih priča.

Moderni i educirani djelatnici odnosa s javnošću nikada svom izvoru neće reći da im ne daju neku osjetljivu informaciju. Na to ih obvezuju zakoni. Ove osobe jako dobro poznaju krajnje rokove novinara (deadline) i metodologiju njihova rada. Oni jednostavno razvlače vrijeme dovodeći tako novinare u sukob s vremenom. Na kraju dana bi im ponudili malo istine koju novinari, budimo realni, nemaju vremena ni popraviti. Jednostavno, politički PR-ovci često postaju zaštitnik za zube svojih vođa. Treba reći da takva tajnost informacija prelazi u oblik pritiska na medije.[618]

Vremenski limit

The limit time je jednostavna taktika koja se često koristi i ima dobar učinak. Smisao ovog instrumenta političkih odnosa s javnošu ide za tim da vlada priopći informaciju tijekom dana što kasnije, tako da večernji programi vijesti i radio i TV ne objave sve pojedinosti priče, ili ne objave stvarne kritičke primjedbe političke oporbe ili medija. Stručnjaci političkih odnosa s javnošću smatraju da je ova taktika naročito korisna za priču za koju vlada smatra da može biti napadnuta od oporbenih stranaka, medija, nevladinih organizacija ili lobi skupina. Taktika vremenskog limita omogućuje vladi „kupnju“ vremena, omogućuje bolju pripremu za reakcije, a ima učinak prve informacije. Ona se često koristi i nakon zatvorenih sjednica vlade.[619]

Novinari smatraju ovu taktiku upravljanja vijestima kao nešto što se može vratiti kao bumerang i može se osvetiti vladi. Mediji mogu nakon što analiziraju materijal i podvuku ključne teze smatrati da je vlada namjerno pokušavala izbjeći pažljivo ispitivanje problema. Taktika vremenskog limita može stvoriti provokaciju i potaknuti detaljniji nastavak priče sljedećeg dana. No, unatoč negativnim konotacijama, vladini odnosi s javnošću i dalje će se koristiti ovom taktikom.

Curenje informacija

Proučavajući praksu političkih odnosa s javnošću i političke komunikacije, može se govoriti o dvije vrste curenja informacija:

- kontrolirano (upravljano) i
- nekontrolirano (neupravljano).

I jedno i drugo vodi do objavljivanja vijesti prije drugih. Ili bi trebali. Upravljanje curenja informacija može biti učinkovit način za vladu da selektivno priopćava ono što misli da je informacija visokog potencijala prema kontroliranim medijima.[620] Nekontrolirano curenje ili stvarno curenje još uvijek se smatra znakom dobrog novinarstva.[621]

Kod kontroliranog curenja informacija u najboljem interesu vlade ili stranke je da upravlja takvim informacijama preko istaknutih novinara. Iako će se oni koristiti informacijom u „on beckgroundu" ili u „on deep beckgroundu", dakle u „offu", kredibilitet istaknutih novinara i njihov odnos prema urednicima gotovo će jamčiti prolazak informacije. S druge strane, kada se radi o nekontroliranom curenju, i ono „traži" autoritet istaknutog novinara. Ukoliko nekontrolirana informacija iz politike dođe do mlađih novinara, njima će biti dosta teško uvjeriti urednike u točnost i povjerljivost izvora informacija.

Dok je kontrolirano curenje informacija jako sredstvo političkih odnosa s javnošću,[622] nekontrolirano curenje informacija najpoznatije je iz afere Watergate i sve što je uslijedilo nakon toga. Poznato je kako je 1971. godine R. Nixon odobrio osnivanje posebne istražne jedinice u okviru Bijele kuće, nazvane „vodoinstalateri". Jedinica je imala zadaću spriječiti „curenje" povjerljivih informacija.[623]

Zamrzavanje

U demokracijama zakoni o medijima i zakoni o pristupu informacija omogućuju novinarima nesmetan i slobodan pristup vladinim informacijama. Vlade u skladu s tim zakonima ne samo da moraju učiniti informacije dostupnim, „u razumnom roku", nego moraju ustrojiti infrastrukturu kako bi informacije

bile dostupne. No, bez obzira na zakonski okvir, jesu li sve informacije dostupne novinarima pod jednakim uvjetima? Medijski analitičari i praktičari odnosa s javnošću svjesni su mogućnosti „zamrzavanja" informacija.[624]

Zamrzavanje je u biti kazna, nametnuta od strane vladinih odnosa s javnošću ili vladinih dužnosnika na pojedince u medijima zbog tendencioznoga, neobjektivnog kritičkog izvješćivanja ili izvješćivanja koje vlada smatra pristranim. Ono dolazi s dodatnom „prijetnjom" o izoliranju novinara.

Zamrzavanje je osjetljiva tehnika u radu političkih odnosa s javnošću. Ponekad je učinkovito kada se primjenjuje na mlađe novinare. U nekim prilikama zamrzavanje je uzrokovalo nesuglasice i probleme na relaciji premijer, vlada i vlasnici medija.

Raspršivanje

Tehnika raspršivanja jedna je od čestih kojima se koriste vladini odnosi s javnošću. U biti, novinari se nastoje zastrašiti, zaprijetiti, ušutkati ili barem prouzročiti druga (vladina) mišljenja među izvjestiteljima. Izravni telefonski pozivi novinaru od političara ili njegovog ili njenog pres tajnika uobičajen su način raspršivanja. Ovi pozivi obično završavaju obećanjem nametanja tehnike zamrzavanja.[625] Pritisci na novinare tehnikom raspršivanja još uvijek žive. Da bi je „amortizirao", novinar treba biti u potpunosti profesionalan, zreo i razuman i uzeti sve to s rezervom, ali za to su potrebne zrelost i odvažnost, neki savjetuju i smisao za humor.

Mrkva i batina

Mnoge vlade igraju staromodnu igru mrkve i batine. Nažalost, „batine" su učestalije od „mrkve". U listopadu 1997. godine Alastair Campbell je poslao oštru službenu notu svim voditeljima infoirmacija Vladine službe za informacije i komunikacije, tvrdeći da odnosi spram medija moraju biti energičniji. „Odredite svoju naslovnicu, prodajte svoju priču i ako se ne slažete s onim što je napisano, branite svoj slučaj. Ako trebate potporu središnjice, javite mi", napisao je Blairov spin doctor. Od tada su odnosi prema novinarima koji su pisali ne mareći za vladina ograniičenja, postali iznimno

grubi. „Novinari su bili privatno zlostavljani, javno i oštro su ih uvjeravali i isključivali iz neslužbenih brifinga. Postoji samo nekolicina novinara koje Campbell nije pokušao zlostavljati i poniziti“.[626]

Laburistički spin doktori nisu nikada oklijevali destabilizirati novinare obraćajući se njihovim šefovima iza leđa novinara. Najpoznatiji takav slučaj bio je onaj Andrewa Marra, bliskog saveznika laburista tadašnjeg urednika Independentea. Marr je napisao kritički članak o europskoj politici laburista, nakon čega je Campbell žurno kontaktirao Davida Montgomeryja, tada izvršnog urednika tiskovina *Mirror Grupe*, koja je posjedovala Independent, i zahtijevao da se Marru da otkaz. Campbell je rekao Marru: „Ili si s nama, ili si protiv nas“.[627]

Klin

Tehniku klina poznajemo kao načelo podijeli pa vladaj ili podjele i pobjede i slična je zamrzavanju. Ona je jednostavna u namjeri i u izvršenju. Vlada u biti pogoršava odnos (stavlja klin) između medija ili, pak, novinara. Dio strategije može biti povlašten odnos prema jednim tiskanim medijima u odnosu na druge ili favoriziranje jedne TV u odnosu na drugu.[628] Ovakva taktika može prouzrokovati animozitet među onima koji su „isključeni“ u odnosu na favorizirane medije.[629]

Ovakvim pristupom politički odnosi s javnošću podržavaju komentatora ili novinara za koga se vjeruje da izvješćuje u skladu s vladinim gledištem. Politika na ovaj način koristi pojedinca kao osnovu za uspostavu klina između osobe i, sve više i više, same pres-galerije. Analitičari smatraju da je ovo model stvaranja Njih i Nas. Taktika klina vladino je nastojanje da nadmudri osoblje u pres-galeriji pokazujući bliskost prema novinarima koji „voze“ na vladinoj poruci, iz ideoloških ili osobnih razloga. Za vladu ovi novinari su čuvari a njihova strategija je dobivanja poruka „ispod stola“.[630]

Kapanje

Kapanje je tehnika koja omogućuje pristup informacijama izravno iz vlade. U biti je da su te informacije često „isporučene“ od više rangira-

nih političara prema novinarima i komentatorima za koje se vjeruje da se nalaze unutar vladinog „šatora" (tj. koji su privrženi). Kapanje je jedan od najzavidnijih vidova modernoga političkog izvješćivanja. Ono predstavlja još jedan jednostavan i učinkovit način koji će osigurati da novinari ostanu lojalni vladi. Dok se vlada može koristiti klinom da stvori animozitet unutar galerije, koji onda može na kraju iskoristiti u potpunosti, kapanje je tehnika privlačenja značajnijih (urednika) novinara u vladino okruženje.[631]

Kapanje je dobar način za vladine odnose s javnošću da plasira svoju poruku jer ona bira novinare za koje vjeruje da su visoko priznati i visoko rangirani. Ova taktika ide za tim da se medijske izvjestitelje, koji se vide na drugoj strani, skine s kapaljke. Razlika između kapanja i procurivanja je da je drip obično niz malih procurivanja koji traje duže razdoblje. Mediji žele biti na dripu. Oni žele povlašten pristup i informacije.[632]

Kapanje je obično priušteno samo „višim" novinarima političkog šarenila koji odražavaju samu vladu, tako da je puki poziv da se primi drip potvrda novinarskog statusa. Status raste eksponencijalno kada njegovi ili njene kolege čitaju ili vide rezultat onoga tko je na kapanju. Postoje brojni politički novinari kojima ne kapa i oni su neskloni prema onima koji su na dripu. Oni vjeruju da je njihov posao ostati strogo neovisan i tražiti informacije iz raznih izvora, radije nego prihvatiti pogled vlade, ma kako ekskluzivna informacija bi mogla biti.

Vezivanje

Koristeći se vijetnamskim iskustvima, britanska premijerka Margaret Thatcher prvo je namjeravala isključiti medije iz praćenja zadaće britanske mornarice iz 1982. godine da oslobodi Falklandsko otočje. Pod pritiskom onih istih urednika iz Fleet Streeta koji su joj osigurali medijsku potporu, gospođa Thatcher se predomislila i 29 novinara je dobilo dopuštenje pratiti vojsku - i svi su bili Britanci.[633] Ovih 29 novinara prošlo je kroz fenomen takozvanog „vezivanja" s postrojbama čiji su „morski" smještaj dijelili. Dok su snage stigle do ratišta, već je došlo do obostrana osjećaja identifikacije među ljudima koji su tjednima dijelili hranu, piće i smještaj. Kad su brodski cenzori tražili od BBC-ova novinara Briana Hanrahana da ne spominje koliko je zrakoplova vidio kako polijeće s nosača letjelica – zbog operativ-

ne sigurnosti – on im je udovoljio upotrijebivši u svojemu izvješću danas slavne riječi: „Prebrojio sam ih sve kada su polijetali i ponovno kada su se vraćali!“.[634] Nije odao tragove o lokaciji broda nego je spomenuo uspješnu misiju bez gubitaka, što je bilo dobro za moral kod kuće. Ukratko, cijelo je iskustvo bilo pokušaj vojske da predstavi viđenje jedne strane, i to vrlo povoljno viđenje rata s malo stvarnog prolijevanja krvi. Kako je jednom ITN-ovu izvjestitelju rekao službenik odnosa s javnošću: „Morali su vas prije dolaska ovamo obavijestiti da ne smijete negativno izvještavati. Znali ste kada ste stigli da se od vas očekuje da odradite posao promidžbe kao 1940“.

Metoda ili fenomen vezivanja zabilježen je i u medijskom praćenju događaja na Trgu Tiananmenu u Kini. Naime, novinari su proveli mnogo vremena u društvu studenata koji su prosvjedovali, a vrlo su malo dodira imali s kineskim dužnosnicima. Možda je upravo to razlog zašto je toliko puno izvjestitelja prihvatilo studentsku perspektivu sukoba. Sličan se fenomen dogodio u Izraelu tijekom prosvjeda oko evakuacije grada Yamita na Sinaju – novinari i vođe prosvjeda proveli su dosta vremena zajedno te se tako razvio simbiotski odnos koji nadilazi uobičajene odnose novinara i izvora.[635]

Dnevni red

Agenda je pokušaj vlade da odredi medijima što ona smatra najvažnijim pitanjem dana. Često je vođeno političkim imperativom i kao takvo je dio vladine fleksibilne strategije za minimiziranje političkih problema s načinom ili predmetom koji ili širi političku galamu ili odvlači pozornost medija od koncentriranja na to.

Nametanje političke agende izazov je, s jedne strane, ali i rutinski posao, s druge. Politika želi nametanjem svoga dnevnog reda stvoriti povoljno ozračje mišljenja o određenim političkim raspravama i temama.[636] Ako to ne bi pošlo za rukom političkom PR-u, onda oni iz ladice vade neki drugi „sočan“ detalj, poput privatnog života predsjednika ili premijera. Tom tehnikom se naročito služe spin doktori Nicolasa Sarkozyja. Naime, kako piše britanski The Guardian, kada se mediji raspišu o lošim političkim potezima Sarkozyja, medijima se odmah ponudi jedan komadić priče o njemu i Carli Bruni. Takve priče redovito bi potisnule hard politiku u drugi plan.

Najbolja taktika medija je pokušati razumjeti što vlada radi i vidjeti zašto pokušava odvući pažnju. Mnogi iskusni politički komentatori znaju instinktivno kada se pojedina točka određivanja dnevnog reda koristi da bi se izgladila potencijalna štetna politička galama, i zadržat će svoju usredotočenost na originalnu priču.

Ali mediji su predvidljivi. Najistaknutije priče dana elektroničkih medija će najvjerojatnije biti o novom dnevnom redu, prije nego o staroj galami, zbog njegove trenutačne naravi. Postoji, međutim, jedan izuzetak, i to je kada mediji zapravo planiraju političku galamu koja prouzrokuje promjenu u dnevnom redu. Onda mediji mogu izvijestiti o pokušajima vlade da promijeni usredotočenost na pitanje kao produljenje originalne priče.

Mjesto (sastajalište)

Iskustvo prekomorskih lidera utječe na ovu komunikacijsku taktiku koja nastoji izolirati premijera iz medijskog paketa i staviti ga u prikladnu – predsjedničku - okolinu koja pristaje njegovu statusu. Namjera – najsnažnije korištena od američkog predsjednika kada se odvažio stati na travnjak Bijele kuće – je staviti vladinog dužnosnika u dvorište premijera, kamo on može doći i otići kada mu odgovara. Ovo, naravno, eliminira bilo kakvo pojavljivanje premijera kao taoca medijskog ispitivanja. To, također, pojačava ulogu televizije kao onoga tko dokumentira i pojačava ulogu imidža.[637]

Brifing

Ova taktika je nastala kako bi osigurala vladi da komunicira svoju poruku najefikasnije, izravno i prema medijima. Brifinzi na najvišoj razini, između premijera, predsjednika i urednika započeli su još prije Drugog svjetskog rata. Najtransparentniji primjer brifinga je proračun. Prije rasprave o proračunu premijer može pozvati novinare na brifing, s kojima će biti neki birokrati iz ministarstva financija koji će pomoći u „popunjavanju" praznina u medijskom znanju i objasniti brojne grafičke prikaze i podatke.[638]

Na Zapadu zajedničko svim ovim brifinzima – i svim dijalozima ove prirode – je da nitko ne može biti citiran. Ovo je djelomično odražavanje činjenice

da se mnoge od ovih rasprava događaju s državnim službenicima, kojima je kao neizabranim dužnosnicima zabranjeno govoriti javno o politici.

Mediji su dovoljno iskusni da znaju pravila angažiranja u ovakvoj komunikaciji. Oni uglavnom igraju po pravilima anonimnosti jer informacija koja im se daje pomaže reporteru da razumije više i da izgleda upućeniji. Zapravo, postoji dosta toga što preporuča brifing s obje strane političke ograde, ukoliko svatko igra po pravilima.

Tipičan vladin „komunikacijski dan" u Velikoj Britaniji za vrijeme vlasti Tonyja Blaira počinjao je u 9 sati ujutro sastankom na kojem su bili svi članovi vladina osoblja za komunikacije, uključujući i Alastaira Campbella, Johnatana Powella, šefa premijerova osoblja, savjetnika iz Odjela financija i iz Ureda premijerova zamjenika kao i predstavnike Ureda kabineta ministara.[639] Cilj je sastanka bio osigurati podudarnost strategije predstavljanja i zadužiti određene pojedince da riješe sva predstavljanja tijekom tog dana. Odlučnost laburista da kontroliraju sve „poruke" zahtijevala je da se ništa ne prepusti slučaju. „Poruke" su morale biti pažljivo napisane, detaljno uvježbane, morale su ih i stranka i vlada jednoglasno podupirati, a središnja vlada koordinirati te su trebale biti povoljno predstavljene u medijima.[640]

Velikom broju novih institucija (nastalih nakon 1997.) povjerene su ključne uloge u organizaciji odnosa između političara i novinara. Odjel za praćenje medija zadužen je za pripremu dnevnog pregleda medijskih sadržaja i pronalaženje mogućih problematičnih pitanja koja treba „pobiti" na jutarnjem komunikacijskom sastanku, koji se održava uoči „brifinga" novinara u 11 sati.[641]

Udica

Promocija putem predmeta je važan dio marketinškog obraćanja klijentima, a poslovni pokloni izraz su pozornosti koju im ukazujete. Tako bi načelno izgledala logika u vezi s poslovnim poklonima. Politička komunikacija i praktičari političkih odnosa s javnošću prihvatili su ovo poslovno načelo, s tim da politički odnosi s javnošću ovom pristupu daju i dozu spina.[642]

Kad je to tako, dolazimo u svijet manipulacije. Da bi izbjegla te komunikacijske udice (poklone), država za svoje službenike donosi zakone o sukobu

interesa u institucijama vlasti, a organizacije odnosa s javnošću donose svoje kodekse u kojima traže izbjegavanje takvih aktivnosti. Zakoni o sukobu interesa izabranim dužnosnicima, nositeljima izvršnih funkcija i savjetnicima koji obavljaju javne poslove nalažu da se oni ponašaju savjesno i odgovorno, da ne ugrožavaju povjerenje i pouzdanje građana, te da poštuju kako zakonske tako i druge propise kojima se određuju prava, obveze i odgovornosti u obavljanju javnih funkcija. U obavljanju javne dužnosti izabrani dužnosnici moraju se pridržavati etike poziva i funkcije koju obavljaju. U kontekstu ovih zakona poklon znači svaku isplatu, djelovanje, uslugu, ili predmet od vrijednosti učinjene neposredno primatelju, bez naknade ili očekivanja naknade. Pokloni primljeni od strane članova obitelji, kao i pokloni od drugih osoba ili institucija, ne smiju prijeći vrijednost od npr. 400 kuna.

Vladini odnosi s javnošću često pribjegavaju dijeljenju „sitnih" poslovnih poklona novinarima koji ih dnevno prate i izvješćuju o njihovu radu. Logika vladina PR je stvaranje povjerenja, a nakon toga i zaduženja. Stalno dijeljenje poklona kod novinara može steći osjećaj zaduženosti, što djelatnici odnosa s javnošću znaju iskoristiti baš u „pravo vrijeme". Poklone koji imaju zadaću stvoriti osjećaj zaduženosti nazivamo „udicama".

Zatvorene sjednice vlade

Jedan od oblika vladinog spina su i zatvorene sjednice vlada. Vlade na taj način pokušavaju štititi informacije koje bi ih mogle kompromitirati u javnosti. U takvim situacijama uobičajeno je da mediji, posebno elektronički, kratko sudjeluju u otvaranju sjednice, a potom čekaju da vladina služba za odnose s javnošću izda priopćenje za javnost. Mediji kao i opinion makersi često optužuju vlade da nisu transparentne, da prikrivaju informacije u interesu javnosti tj. da se služe tehnikama spina. Posve je sigurno da u zatvaranju sjednice ima prostora za spin. Međutim, brojni analitičari ipak smatraju, bez obzira na sve optužbe, vlade će se i dalje služiti ovom tehnikom upravljanja informacijama.

S obzirom na istražne i sudske procese koji se vode protiv bivših članova Vlade, zabrinjavajući je kontinuitet njenih zatvorenih sjednica, upozoravaju iz GONG-a, koji je kako bi došao do informacija

s nekih sjednica bio prisiljen obratiti se i Ustavnom sudu.[643] *Premijer Milanović opet na zatvorenoj sjednici Vlade dijelio fotelje. Na zatvorenoj sjednici Vlade pod predsjedanjem Zorana Milanovića nastavljena su razrješenja ravnatelja uprava i imenovanja pomoćnika ministara.*[644]

Spin

O spinu se danas jako puno piše i govori, ono je najviše kuđeno ili vrijedno sredstvo u odnosima vlada - mediji. Svaka vlada to čini, a također i oporba. Politička moć nad medijima može se očitovati kroz regulaciju medija, državnu kontrolu nad medijima, tajnost podataka, pritiske na medije i dr. U vidljive izvore pritisaka na novinare ubrajaju se političke stranke i vlade. Postoje brojna izvješća o tome kako vlade i ministri utječu na sadržaje medijskih izvješća. Oni to rade preko svojih stručnjaka za medije, spin doctora.[645]

Spin doctori su osobe zadužene za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima. Te osobe mogu biti političarev osobni savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj. Spin doctori poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a često i sami dolaze iz medija na mjesta političkih savjetnika. Oni imaju izvrsne veze s urednicima, posebno onim najutjecajnijima. Spin doktori ovise o medijima, ali i mediji ovise o spin doktorima. Oni imaju «robu», informacije koje su medijima «život».[646]

Jedna od zadaća spin doctora davanje je anonimnih smjernica o "stvarnom značenju" nekog događaja, akcije ili izjave te oblikovanje interpretacije. Većina spin doctora nekada su bili novinari i zato znaju kako funkcioniraju mediji. Svjesni su ovisnosti novinara o rokovima i uvijek su spremni davati informacije. Naravno, pokušavaju dobiti afirmativne tekstove za svoje šefove i minimizirati negativne.[647]

Odnosi s javnošću u lokalnoj samoupravi

Lokalna uprava u pojedinim europskim zemljama različito je ustavno i zakonski uređena. U skladu s poviješću i političkim sustavima razlikuje se

i sama terminologija. *Ustav Republike Hrvatske* jamči hrvatskim građanima pravo na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu.[648]

Pravo na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu obuhvaća pravo na:[649]

- samostalnost u obavljanju lokalnih poslova,
- vlastite prihode,
- slobodno raspolaganje prihodima,
- samostalno uređivanje unutarnjeg ustrojstva,
- samostalno uređivanje djelokruga svojih tijela,
- neposredan izbor članova predstavničkih tijela.

Pravo na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu ostvaruje se putem lokalnih i područnih (regionalnih) tijela koja su sastavljena od članova izabranih na slobodnim i tajnim izborima, na temelju neposrednoga, jednakog i općeg biračkog prava. Građani mogu i neposredno sudjelovati u upravljanju lokalnim poslovima putem zborova, referenduma i drugih oblika neposrednog odlučivanja u skladu sa zakonom i statutom.

Jedinice lokalne samouprave u Hrvatskoj su *općine* i *gradovi*. Jedinice lokalne samouprave obavljaju poslove iz lokalnog djelokruga kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a osobito poslovi koji se odnose na uređenje naselja i stanovanja, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu zaštitu, odgoj i osnovno obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i sport, zaštitu potrošača, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarnu i civilnu zaštitu.

Jedinice područne (regionalne) samouprave su *županije*. One obavljaju poslove od područnog (regionalnog) značenja, a osobito poslove koji se odnose na školstvo, zdravstvo, prostorno i urbanističko planiranje, gospodarski razvoj, promet i prometnu infrastrukturu te planiranje i razvoj mreže obrazovnih, zdravstvenih, socijalnih i kulturnih ustanova.

> *U Velikoj Britanija lokalna samouprava sastoji se od gradskih, oblasnih, objedinjenih i vijeća grofovija. Uposlenici lokalne samouprave nazivaju se 'načelnicima' (officers) i obično rade na radnim mjestima koja se nazivaju npr. 'načelnik za zaštitu okoliša'.*

Prema *Zakonu o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine*[650], lokalna samouprava podrazumijeva pravo i osposobljenost jedinica lokalne samouprave da, u granicama zakona, reguliraju i upravljaju određenim javnim poslovima temeljem vlastite odgovornosti i u interesu lokalnoga stanovništva. Lokalna se samouprava organizira i ostvaruje u općinama i gradovima kao jedinicama lokalne samouprave, a izvršavaju je tijela jedinice lokalne samouprave i građani, sukladno ustavu, zakonu i statutu jedinice lokalne samouprave.

U razvijenim zemljama svaka lokalna samouprava ima najmanje jednog službenika za odnose s javnošću, a u nekim vijećima postoje komunikacijski timovi od deset i više ljudi, koji uključuju odnose s medijima, internu komunikaciju, marketinšku komunikaciju i druge funkcije, poput grafičkog dizajna.[651]

Komunikacijska funkcija lokalne samouprave u većini europskih zemalja često se naziva odnosima s javnošću, što ima korijene u njezinom razvoju iz odnosa s medijima i određivanju službenika za informiranje javnosti o ulozi lokalnih vijeća. Lokalna samouprava tradicionalno je funkcionirala u dijelu odnosa s javnošću koji se bavi informiranjem javnosti.[652]

Vrlo je važno da komunikacija lokalne samouprave bude informativna, a ne persuazivna jer se uvjeravanje doživljava kao pružanje informacija koje se mogu identificirati sa stavovima neke političke stranke. Međutim, da bi se probila kroz medije i poruke s kojima se suočavaju građani te djelotvorno koristila resurse, lokalne jedinice moraju imati jasne ciljeve o tome što žele postići u smislu odnosa s javnošću. Dakle, moraju imati jasnu komunikacijsku strategiju i ciljeve. Neki od tih ciljeva mogu uključivati podizanje svijesti o vlastitim politikama, na izravno poticanje građana da učine nešto u svojoj sredini, npr. zaštiti okoliša, recikliranju otpada i sl.[653]

Nažalost, čak i iskustva u razvijenim zemljama pokazuju da lokalna samouprava pati od nedovoljnog znanja javnosti o njoj, ne samo o ulozi izabranih političara nego i o tome što lokalna vijeća zapravo rade. Da bi pokazala vlastitu odgovornost prema građanima, lokalna vijeća morala su napraviti pomak od pasivnog 'davanja informacija' prema 'angažiranju zajednice' gdje se građane otvoreno potiče da iskažu vlastito mišljenje o društvenim pitanjima. Uloga odnosa s javnošću u lokalnoj samoupravi tako postaje jasna: 'Dobra komunikacija ima središnju ulogu u vođenju zajednice i pružanju usluga lokalnom stanovništvu.[654]

Gledano iz američke perspektive, veliki gradovi zapošljavaju stručnjake za informiranje koji šire vijesti i informacije iz brojnih gradskih odjela i javnih institucija poput zračnih luka, rekreacijskih središta, parkova, policijskih postaja, vatrogasnih službi i sl. Protok informacija se događa na brojne načine, ali svi imaju za cilj informirati građane i pomoći im da iskoriste punu prednost pruženih prilika. Time gradovi promoviraju i sebe kako bi privukli nove poslovne partnere i investicije.[655]

Da bi privukli poslovna ulaganja, gradovi ulažu značajna sredstva i putem različitih sredstava komunikacije nastoje doprijeti do svih strateških javnosti. Među komunikacijskim alatima ističu se brošure, plasiranje "uspješnih" priča na nacionalnu razinu, koriste se izravna pošta, telemarketing, sajmovi, specijalni događaji i dr. Neki gradovi imaju i biro za informacije kako bi intenzivirali kontakte s medijima i informirali ih o svim aktivnostima u gradu.[656]

Gradovi, također, promoviraju sebe nastojeći privući nove turiste.[657] Sveučilišni gradovi promoviraju svoje mogućnosti studiranja i smještaja. Komunikacijske aktivnosti gradova imaju za cilj pojačati midž grada. Zbog toga se neki gradovi natječu za razne organizacije poput natjecanja za miss, nogometne utakmice, kulturna događanja i sl.

Važnost javnog informiranja i odnosa s javnošću na razini gradova i općina najbolje je opisana u Međunarodnoj udruzi upravljanja gradom (*International City Management Association*): Odnosi s javnošću utječu na sposobnost administratora da ostvare glavne ciljeve svojih programa. To uključuje suradnju agencije (njenog osoblja, odluka i programa) i stavova i želja osoba i skupina u širem okruženju agencije. To administratorima nameće potrebu da se bave odnosima s javnošću kao sastavnim i trajnim elementom u upravljanju. Administrator mora biti svjestan odnosa s javnošću u svakom trenutku administrativnog procesa, od donošenja odluke do konačne točke izvršenja.[658]

Odnosi s medijima u lokalnoj samoupravi

Lokalna uprava uvijek komunicira s medijima. Mediji imaju integralnu ulogu u stvaranju javnog mišljenja, definiraju dnevni red javnih rasprava, usmjeravaju pozornost na određene teme, a pomažu i kod tumačenja

društvenih potreba. Mediji pomažu pri prenošenju podataka i informacija lokalne uprave u skladu s pravnim zahtjevima i propisima, a lokalni tisak nastavlja biti primarni izvor informacija o datumima i vremenima javnih okupljanja. Mediji mogu pomoći pri uključivanju građana u donošenje zakona.[659]

Učinkoviti odnosi s medijima ne nastaju preko noći. Poput svih dobrih odnosa, oni između lokalne uprave i predstavnika medija izrastaju iz uzajamnog poštovanja i otvorene komunikacije. Prvi korak u uspostavi takvih odnosa jest shvaćanje načina gledanja i karakteristika medija općenito te upoznavanje direktora, urednika i novinara u svojoj lokalnoj sredini.[660]

Neovisno o svojoj veličini, lokalna uprava ima malu kontrolu nad činjenicom hoće li se mediji usredotočiti na njezine programe i vođe. Bez obzira koliko je mala lokalna uprava i koliko su mala njena sredstva informiranja, treba njegovati učinkovite odnose s predstavnicima medija. Mediji promatraju sve urede lokalne uprave i njene institucije. Zbog toga odnose s medijima ne može voditi samo jedan službenik. U nekim lokalnim upravama radi više djelatnika na poslovima odnosa s javnošću a nije rijetkost da je voditelj tima i član upravljačkog tijela i radi izravno za načelnika.[661]

Lokalna uprava obično ima službene glasnogovornike. No s aspekta novinara, svaki službenik lokalne samouprave može biti izvor informacija. Stoga neke lokalne uprave definiraju upute za odgovaranje na različite vrste novinarskih pitanja i pristupaju izradi priručnika za odnose s javnošću. Ovakvi priručnici mogu koristiti izgradnji produktivnih odnosa s medijima s čitavom lokalnom upravom i trebaju sadržavati službene smjernice i upute za njihovu suradnju. Priručnik ističe aktivnosti koje treba provoditi informacijski ured zajednice. Također, navodi odgovornosti pri odgovaranju na upite i ispravljanje netočnosti u informativnim emisijama, te razjašnjava koje informacije treba prenijeti javnosti, a koje ne, sukladno zakonu o pristupu informacijama. [662]

Ponekad je vrlo korisno pripremiti standarde odgovaranja na pitanja medija. Procedure mogu pomoći i pri održavanju liste s medijskim kontaktima. Načelima rada trebalo bi definirati način distribucije informacija, kao i procedure koje se koriste kada zaposlenik komunicira s medijima kao privatna osoba. U takvim situacijama vrlo je važno naglasiti da zaposlenik ne govori uime lokalne uprave.[663]

Učinkoviti odnosi s medijima uvjetuju organizaciju treninga za učinkovite odnose s medijima. Trening je nužan i za dužnosnike ali i zaposlenike lokalne uprave. Njihove posebne potrebe ovise od njihovih pozicija. Ne treba zaboraviti kako su izabrani dužnosnici uglavnom glasnogovornici lokalne uprave.

Učinkoviti odnosi s medijima čestu su rezultat osobnog odnosa s novinarima. Poznavanje medijskih ljudi u zajednici i razumijevanje njihovih temeljnih načela rada i vrijednosti pomoći će izgradnji jakih i uzajamno zadovoljavajućih odnosa.[664]

Etički kodeks državnih službenika

Vlada Republike Hrvatske donijela je[665] Etički kodeks državnih službenika. Etičkim kodeksom državnih službenika uređuju se pravila dobrog ponašanja državnih službenika, utemeljena na Ustavu, ratificiranim i objavljenim međunarodnim ugovorima te zakonima i drugim propisima Republike Hrvatske. Etički kodeks državnih službenika sadrži pravila dobrog ponašanja državnih službenika prema građanima i u međusobnim odnosima državnih službenika. Ovim kodeksom građani se upoznaju s ponašanjem koje imaju pravo očekivati od državnih službenika.

Zaštita osobnog ugleda i ugleda državne službe. Službenik, u obavljanju dužnosti primjenjuje načela državne službe i načela ponašanja državnih službenika, propisane Zakonom o državnim službenicima i drugim propisima.

U obavljanju dužnosti i ponašanjem na javnom mjestu službenik pazi da ne umanji osobni ugled i povjerenje građana u državnu službu. U obavljanju privatnih poslova službenik se ne koristi službenim oznakama ili autoritetom radnog mjesta u državnoj službi.

Odnos službenika prema građanima. U odnosu prema građanima službenik postupa profesionalno, nepristrano i pristojno. Službenik u obavljanju dužnosti primjenjuje stručno znanje na takav način da građanima pomaže u ostvarivanju njihovih prava, postupajući pritom u skladu s načelom zakonitosti i načelom zaštite javnog interesa. U službenom ophođenju s građanima službenik se služi hrvatskim jezikom i razumljivim rječnikom.

Službenik postupa jednako prema svim građanima, bez diskriminacije ili povlašćivanja na osnovi dobi, nacionalnosti, etničke ili socijalne pripadnosti, jezičnog i rasnog podrijetla, političkih ili vjerskih uvjerenja ili sklonosti, invalidnosti, obrazovanja, socijalnog položaja, spola, bračnog ili obiteljskog statusa, spolne orijentacije ili na bilo kojoj drugoj osnovi. Službenik postupa s posebnom pozornosti prema osobama s invaliditetom i drugim osobama s posebnim potrebama.

Međusobni odnosi državnih službenika. Međusobni odnosi službenika temelje se na uzajamnom poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti i strpljenju. Službenik ne ometa druge službenike u obavljanju njihovih dužnosti. Službenici međusobno razmjenjuju mišljenja i informacije o pojedinim stručnim pitanjima. Nadređeni službenik potiče službenike na kvalitetno i učinkovito obavljanje državne službe, međusobno uvažavanje, poštivanje i suradnju, te primjeren odnos prema građanima.

Javni nastupi službenika. U svim oblicima javnih nastupa i djelovanja u kojima predstavlja državno tijelo, službenik iznosi stavove državnog tijela, u skladu s propisima, dobivenim ovlastima, stručnim znanjem i odredbama Etičkoga kodeksa. U javnim nastupima u kojima službenik ne predstavlja državno tijelo, a koji su tematski povezani s državnom službom, službenik ističe da iznosi osobne stavove. Pri iznošenju stavova državnog tijela i osobnih stavova službenik pazi na osobni ugled i ugled državne službe.

Pritužbe na nepoštivanje Etičkoga kodeksa. Građani i službenici mogu se obratiti čelniku državnoga tijela pritužbom na ponašanje službenika, za koje smatraju da je protivno odredbama Etičkoga kodeksa. Pritužbe razmatra čelnik tijela i po potrebi pokreće postupak zbog povrede službene dužnosti, utvrđene zakonom, drugim propisom ili pravilnikom o unutarnjem redu državnog tijela. Čelnik tijela ili osoba koju ovlasti daje odgovor na pritužbu najkasnije u roku od 30 dana od njena podnošenja. Čelnici državnih tijela dužni su jednom godišnje, najkasnije do 31. prosinca, izvijestiti središnje tijelo državne uprave mjerodavno za službeničke odnose, o podnesenim pritužbama iz članka 15. Etičkoga kodeksa i postupcima koji su u svezi s njima pokrenuti. Središnje tijelo državne uprave mjerodavno za službeničke odnose objavljuje skupno izvješće na svojoj web-stranici najkasnije do 31. siječnja sljedeće godine.

Upoznavanje novih službenika s Etičkim kodeksom. Čelnik državnoga tijela ili osoba koju on ovlasti dužni su upoznati službenike koji se primaju u državnu službu s odredbama Etičkoga kodeksa.

Javnost Etičkoga kodeksa. Etički kodeks ističe se na vidnom mjestu u državnom tijelu. Etički kodeks se objavljuje na web-stranici Vlade Republike Hrvatske i web-stranicama svih državnih tijela.

Predsjednički odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predsjednika imaju svoje specifičnosti u odnosu na druga područja primjene. Istina, na ulogu odnosa s javnošću svakako utječe i politički sustav i mjesto predsjednika u ustavnoj hijerarhiji. Prema tome, odnosi s javnošću američkog predsjednika bit će bitno drukčiji, dinamičniji i aktivniji od odnosa s javnošću njemačkog predsjednika, čiji je ustavni položaj simboličan i protokolaran. No, analizirajući predsjedničku komunikaciju u maksimumu, posebno na primjeru SAD-a, nameće se potreba te sposobnost predsjednika da uspostavi, gradi i održi kvalitetne odnose i reputaciju sa svojom strateškom javnosti kroz komunikaciju i akciju.

Da bi to ostvarili, predsjednici se koriste komunikacijskim i organizacijskim kapacitetom svoga ureda. U tomu će važnu ulogu odigrati strateška komunikacijska razina kao i ona taktička. Jedan od važnih alata u postizanju dobre reputacije predsjednika bit će politički govori. Oni će biti planirani i dizajnirani u skladu s različitim potrebama predsjednika.

Organizacija odjela odnosa s javnošću

Jedno od važnih pitanja kada je riječ o predsjedničkim odnosima s javnošću jest kakav je organizacijski utjecaj odnosa s javnošću. Organizacija odjela za odnose s javnošću predsjednika razlikuje se od zemlje do zemlje, od predsjednika do predsjednika. No, bez obzira na razlike u organizacijskom pristupu, posve je jasno da se svi predsjednici uvelike oslanjaju na ovaj odjel koji organizira i koordinira komunikacijske aktivnosti. Što se tiče odnosa s javnošću i predsjedničkih komunikacija u SAD-u, mogu se pre-

poznati tri primarna ureda: *Ured za komunikacije, Ured za medije i Ured za veze s javnošću.* Svaki od ovih ureda ima svoje zadaće i odgovornosti, pridonoseći ukupnosti predsjedničke komunikacije.

> *U Uredu predsjednika Republike Hrvatske prof. dr. Ive Josipovića djeluje osam odjela. Jedan od njih je i Odjel za informiranje, na čijem je čelu pročelnica.*[666] *Od brojnih savjetnika predsjednika, nema savjetnika za odnose s javnošću.*

Ured za komunikacije

Glavna osoba u odnosima s javnošću u Bijeloj kući jest direktor za komunikacije.[667] Nastojeći kontrolirati vijesti putem konferencija za novinare, govora, ili drugim komunikacijskim alatima, predsjednička komunikacije prije pet desetljeća djelovala je nesustavno i ad hoc. Nedostatkom formalnih struktura u predsjedničkoj komunikaciji predsjednici su koristili razne komunikacijske načine da bi utjecali na medije. Kennedy je, npr. održavao konferencije za novinare uživo na televiziji kako bi ojačao svoje poruke javnosti, dok je Johnson pokušavao kontrolirati sve medijske kontakte preko Ureda za medije Bijele kuće. Dakle, nije postojala konzistentna i trajna organizacijska struktura da se kultivira i održi kontinuitet odnosa između Bijele kuće, medija i javnosti. Tu ulogu prije 1970-tih u SAD-u vodio je Ured za medije, koji je još bio strukturiran na *ad hoc* način. [668]

Takva praksa i stanje predsjedničkih komunikacija trajali su sve do 1969. godine, kada je predsjednik Nixon shvatio važnost upravljanja medijima i važnost medija za predsjedništvo. Takva spoznaja dovela je do utemeljenja *Ureda za komunikaciju* (The Ofice of Communications-OOC) Bijele kuće.

> *Na vrhu političkih aktivnosti u odnosima s javnošću u SAD-u je Bijela kuća. Predsjednik prima više medijske pozornosti nego sve federalne agencije i Kongres zajedno. Pravodobno se izvješćuje kada će predsjednik posjetiti neku školu, obići neko stambeno naselje, susresti se s državnicima ili čak kada se zakašlje kad jede perec, dok gleda nogometnu utakmicu.*

Ured za komunikacije imao je stratešku ulogu i njega čini oko 50 komunikacijskih stručnjaka. Zadaća mu je organizirati komunikacijske strategije i odgovoriti na javna očekivanja. On je promijenio predsjednički osnovni pristup komuniciranju s medijima i javnošću, što uključuje veliki broj govora, ali također i druga nastojanja da se kontroliraju predsjedničke poruke. Premda je njegova početna upotreba bila nekonzistentna, Ured za komunikacije je postao prijeko potreban dio javne strategije predsjednika. Danas, Ured za komunikacije uključuje pisanje govora i strategiju medija, zajedno s istraživanjem i strateškim planiranjem.

Gledano kroz povijest, Ured za komunikacije je upravljao s tri funkcije:

1) veza s medijima čije sjedište nije u Washingtonu,
2) koordinacija tijeka informacija iz Bijele kuće, i
3) „političko sredstvo za stvaranje javne potpore za upravljanje inicijativama".[669]

Ciljevi ureda za komunikacije

S tim u vezi nameću se i osnovni ciljevi *Ureda za komunikacije:* „postaviti javnu agendu, osigurati da se svi dijelovi predsjedničkog tima...drže te javne agende i agresivno promovirati tu agendu preko raznih oblika masovnog marketinga".[670] Ured za komunikacije naročito kultivira odnose s lokalnim i regionalnim izvjestiteljima i kolumnistima, pozivajući ih na susrete u Bijelu kuću, pružajući im informacije za kojima čeznu, i „darujući" im intervjue.

Osoblje Ureda za komunikacije se angažira u stvaranju potpore za predsjednika, braneći njegove postupke, koordinirajući publicitet i objašnjavajući brojne odluke predsjednika. Ured je zadužen za isticanje karakteristika predsjednika (npr. vodstvo, uvjerenje, fleksibilnost i dr.) koje javnost odobrava. Ured za komunikacije pomaže predsjednicima da upravljaju javnim očekivanjima, jačaju efikasnost predsjednikova mandata i grade novu potporu za predsjednika.[671]

Svojom primarnom odgovornosti da nametne javne i medijske agende, Ured za komunikacije nastoji utjecati na to što će mediji izvijestiti o predsjedniku i što javnost misli o predsjedniku i njegovim politikama. Ova nastojanja

uključuju barnstorming s regionalnim medijima i distribuiranje najvažnijih činjenica urednicima i drugim „vođama mišljenja" da bi izgradili javnu potporu predsjednikovoj politici. Novija praksa predsjednika da „putuju lokalno", postavljajući sebi za cilj kontakte s lokalnim medijima i lokalnom javnosti, osmišljena je u Uredu za komunikacije. Jedan od najpoznatijih i najopsežnijih napora da se to učini dogodio se u administraciji George W. Busha i njegovih „60 zaustavljanja u 60 dana" tijekom turneje Reforme socijalne sigurnosti.

Predsjednici su često održavali simbolične događaje, kao što je potpisivanje zakonskog prijedloga u Rose Gardenu ili ugošćavanje pobjednika Super Bowla kako bi prikazali šefa države i njegovali povoljan javni imidž.

Predsjednička poruka, izražena većinom govorima, ključna je za uspjeh predsjednika i njihov ponovni izbor. Kada je predsjednik nepopularan ili se politički bori, problem je obično u komunikaciji. Tada se mora pojačati operacija komunikacija ili angažirati novo osoblje.

Ured za medije

Ured za medije (*Press office)* igra važnu ulogu u predsjedničkoj komunikaciji, a time i u odnosima s javnošću. Kroz povijest ured je oblikovao većinu operacija komunikacija suvremenih predsjednika. Predsjednik Hoover je zaposlio prvog tajnika za tisak, a Eisenhower, dosljedan svojim vlastitim preferencijama za institucionalnu strukturu, formalizirao je brojne procedure i odgovornosti tajnika za medije. Premda manje formalan i strukturiran nego za vrijeme Eisenhowerovih godina, i Kennedy i Johnson preinačili su ured da bi se pozabavili sve većom važnosti koju će televizija igrati u predsjedničkim odnosima s javnošću i komunikacijama.[672]

Tajnik za medije

Tajnik za medije Bijele kuće je viši dužnosnik u Bijeloj kući čija je glavna odgovornost djelovati kao glasnogovornik administracije. Tajnik

nudi službeni stav predsjednika a njegov rad je primarno orijentiran na interaktivno djelovanje s novinarima u Washingtonu kroz dnevne brifinge.

> *Svakodnevno najvidljivija osoba je predsjednikov tajnik za medije koji ima zadaću izvješćivati novinare. Glavni predstavnik za medije predsjednika G. W. Busha Ari Fleischer morao je priopćavati novinarima predsjednikova mišljenja i stavove tako da ga je jedan novinar nazvao „grabljiva zvijer, vječito gladna". Opisujući svoj posao u članku The New York Times, Fleischer je rekao: Služite predsjedniku SAD-a i govorite u njegovo ime. A služite i medijima, što znači da imate dužnost da im osigurate točnu informaciju i budete im od pomoći u svakodnevnom prikupljanju informacija. Drugim riječima, svakodnevno ste plaćeni da kao na trapezu hodate po tankoj žici, ali bez sigurnosne mreže ispod vas.*[673]

Teoretičari koji istražuju komunikaciju predsjednika prepoznaju tri uloge tajnika za medije:[674]

1) prijenosnik informacija,
2) predstavnik javnosti, i
3) upravlja Uredom za medije.

Vjerodostojno predstavljanje predsjednikovih stajališta i politike od vitalne je važnosti za uspješnog tajnika za medije. Pružanje informacija medijima – prenošenje predsjednikove agende medijima – kroz susrete i dnevne brifinge pruža dodatnu mogućnost predstavljanja predsjednikove agende i još jednu priliku za pozicije predsjednikove politike. Odnos između tajnika za medije i washingtonskim medija često je prožet uzajamnim popuštanjem. Predsjedniku su potrebni mediji da bi plasirao i filtrirao svoju poruku javnosti, a medijima je potreban predsjednik kao pouzdan politički izvor vijesti. To što će izvješćivanje o predsjedniku nastojati biti prvenstveno negativno, može pokrenuti pitanja o sposobnosti Ureda za medije da unaprijedi svoj odnos s medijima na način da maksimizira uspjeh predsjednikove politike i njegov osobni imidž.[675]

> *Rad s medijima u Uredu predsjednika Republike Hrvatske prof. dr. Ive Josipovića organiziran je kroz Odjel za informiranje. Na služ-*

benoj web stranici Ureda objavljuju se priopćenja i obavijesti. Pod obavijestima objavljuju se najave za pojedine aktivnosti predsjednika. Tako u mnoštvu najava tj. poziva medijima možemo vidjeti da predsjednik Republike Hrvatske sudjeluje na konferencijama i drži izlaganja, prijemima državnika i ministara drugih zemalja, prezentaciji studija, dodjeli vjerodajnica, premijeri filmova, polaganju vijenaca, susretima s županijskim i gradskim čelnicima, predavanjima, otvaranju spomenika, posjetima, uručivanju odlikovanja, prijemima diplomata itd. Najave medijima popraćene su i priopćenjima i video priopćenjima. Na web stranici (www.predsjednik.hr) može se dobiti kvalitetan uvid u aktivnosti predsjednika. Priopćenja su popraćena i fotografijama.

Ured za veze s javnošću

Svi suvremeni predsjednici su pokušali održati kontakt s raznim interesnim utjecajnim skupinama i mobilizirati njihovu potporu.[676] Cilj ove komunikacije je održati odnose s ključnim vanjskim javnostima dok se nalaze u uredu i koristiti institucionalne resurse da bi se mobilizirale vanjske pristaše kako za politiku tako i za izborne rezultate.

Dopiranje do interesno utjecajnih skupina, da bi se proširila predsjednička koalicija potpore također je važno. Interesno utjecajne skupine mogu biti osobito važan izvor potpore, kod napetih odnosa s Kongresom. Veza s javnošću ostaje važna i postala je relativno stabilna u administraciji.[677]

U nastojanjima da održi odnose s brojnim skupinama te da približi ured građanima Ured predsjednika organizira tradicionalne susrete skupine građana na kavu s predsjednikom. Prigoda je to da predsjednik čuje razmišljanja „običnih" ljudi kao i da prenese svoje viđenje brojnih problema. Ovakvi, redoviti susreti predsjednika Josipovića od važne su simboličke važnosti.[678]

Organizacijski utjecaj na odnose s javnošću

Organizacija komunikacija nudi predsjedniku više mogućnosti da dopre do javnosti, medija i interesnih skupina. Na činjenicu koliko je komunikacija uspješna utjecat će organizacijski kapaciteti i organizacijsko učenje.

Organizacijski kapaciteti

Kapacitet je sposobnost organizacije da koristi institucionalne dogovore efikasno da bi postigla željeni cilj. Kapacitet da se postignu ciljevi i implementira misija su krucijalni za organizacijsku aktivnost. Ako organizacija postigne svoje početne ciljeve, ona može također povećati svoj kapacitet i postati bolje opremljena da bi postigla postojeće i buduće ciljeve. Jednostavno kazano, organizaciji je potreban kapacitet da bi funkcionirala, postigla svoje ciljeve i bila uspješna, jer kapacitet dopušta organizaciji da postigne više od onoga što čini, dakle više kapaciteta također pridonosi većoj aktivnosti. Organizacija bez dovoljno kapaciteta vjerojatno neće biti u stanju adekvatno donijeti odluku o svojim zadaćama.[679]

Organizacijsko učenje

Baš kao što kapacitet pomaže organizaciji da učini više od onoga što uobičajeno može da bi postigla svoje ciljeve, organizacija koja uči iz svojih pogrešaka usavršava svoju sposobnost upravljanja svojom odgovornosti i angažira se u efikasnom upravljanju zadaćama.

Većina aktivnih i uspješnih organizacija nastoje biti organizacije koje uče iz prošlih iskustava kako bi unaprijedile svoju sposobnost i postigle postavljene ciljeve. Učenje priprema organizaciju da odgovori efikasnije, efektivnije i s većom sigurnosti prema svojoj okolini. Čak i organizacije s dovoljno kapaciteta moraju, da bi funkcionirale i uspjele, učiti o tome što ima učinka, a što ne tijekom vremena.[680]

Organizacijsko učenje se također odnosi na organizacijsku efektivnost. Cilj Ureda za komunikacije je poboljšati predsjednikov javni položaj dijelom i kroz predsjedničke govore. Tijekom vremena razvijaju se i zadržavaju uspješne formule, a odbacuje ono što se smatra neuspjehom. Zbog toga što organizacijsko učenje treba dopustiti Uredu za komunikacije da održi i akumulira znanje o predsjedničkim govorima, pogreške koje su napravili prethodni predsjednici trebaju biti reflektirane u odlukama nasljednika.[681]

U američkoj administraciji neki članovi Ureda za komunikacije su prepoznali neuspjehe osoblja za vrijeme Watergatea. Oni su usmjeravali Reaga-

na da ne ponovi slične gafove za vrijeme *Irangatea*. Komunikacijski uspjesi prvog mandata George W. Busha kao predsjednika se često pripisuju organizaciji komunikacija, što se može usporediti s uspješnim prvim mandatom Ronalda Reagana. Bio je to jasan primjer učenja Bushova osoblja iz uspješnih strategija prethodnih administracija. Ured za komunikacije razvijao se s vremenom, posebno za vrijeme Reaganove administracije, a rezultat toga je efikasno korištenje ureda da bi se ograničile predsjedničke pogreške, kontroliralo tijek informacija i odredile politike za javne potpore.[682]

Učenje, također, treba smanjiti neizvjesnost u vezi s govorom i povećati razumijevanje organizacije prema javnosti. Ako se učenje događa kroz vrijeme, onda se govori drže rutine ''lekcije iskustva" i manje su *ad hoc*.

Predsjednički odnosi s javnošću i mediji

Sposobnost predsjednika da utječe na izvješćivanje medija u središtu je operacije odnosa s javnošću predsjednika i postoji puno razloga da se očekuje predsjednički utjecaj. U osnovi, predsjednik odvaja znatne resurse u svom angažmanu s medijima, bilo javnim govorima, dnevnim brifinzima za medije, druženjem s novinarima, a sve kako bi poslao poruke javnosti i brojnim interesnim skupinama. Svaki predsjednik sa svojim osobljem maksimalno se trudi doći do medija, koordinirajući novinske evente koji su lako dostupni za novinare.[683]

Predsjednici su izvor vijesti, puno više nego bilo koji drugi pojedinac ili politička institucija. To nije iznenađenje. Javnost je veoma zainteresirana za predsjedničku vijest, a mediji, uvelike zbog statusa/ugleda, čitatelja i zarade, žele javnosti prenijeti vijesti o predsjedniku. Taj odnos ovisnosti je gotovo stalan. No, unatoč potrebi medija da prenesu predsjedničke vijesti, poznato je da, kada mediji ne izvješćuju o predsjedniku, onda predsjednik praktički nema šanse komunicirati s javnošću. Zbog toga, a i zbog reizbora, predsjednici žele biti na naslovnim stranicama i udarnim terminima medija.[684]

Predsjednički govor

Javni govori najbolji su način predsjednika da plasiraju svoju poruku, da održavaju i izgrađuju odnos sa svojim krajnjim ciljanim javnostima. Predsjednik drži nekoliko vrsta govora. To čini i zbog ostvarenja predsjedničkih ciljeva. Predsjednici drže manje čisto političke govore.[685] Sve više predsjednici govorima ciljaju specifične skupine birača ili interesne skupine.[686]

Glavni dio predsjedničkih govora su općenito simbolični ili ceremonijalni bez specifičnog političkog sadržaja.[687] Neki očiti primjeri uključuju čestitke uspješnim sportskim timovima ili pomilovanje purice na Dan zahvalnosti, tradicija koju je započeo predsjednik George W. Bush. Analitičari smatraju čak i kada je govor simboličan teško ga je odvojiti od službene politike predsjednika ili njegove namjere i želje za ponovnim izborom. Televizijska obraćanja na nacionalnoj televiziji dopuštaju predsjednicima da izmiksaju političku poruku.[688]

> *Kako pokazuju istraživanja u SAD-u predsjednici u prosjeku drže 266 govora godišnje još od 1953, ili oko četiri govora u pet dana. Premda se broj govora smanjio tijekom 1950-ih, postoji jasan trend uspona tijekom 1980-ih i 1990-ih, kada predsjednici održaju više od 400 govora godišnje. Detaljnija istraživanja otkrivaju dvije ere predsjedničkih govora. Od 1953. do 1972. prosječan godišnji broj govora bio je 154. Od 1974. do 2009. u prosjeku je održan 351 govor godišnje.*

Povećanje govora se pripisuje brojnim čimbenicima. Tehnološki napredci su ponudili predsjednicima osnovni način za često komuniciranje sa širom javnosti. Svakim tehnološkim razvojem predsjedništvo ne samo da je održavalo više govora nego je također i prilagodilo svoju komunikacijsku strategiju. Putem radija predsjednik Franklin Roosvelt je komunicirao izravno s američkim građanima kroz ugodne emisije i odgovorao je na pitanja. S televizijom, John F. Kennedy je njegovao predsjednički imidž i iskoristio format televizije. Čak razvoj tehnologije i unapređenje predsjedničkih putovanja, od željeznice do zračnog prometa, utjecali su na nov pristup odnosima s javnošću. Novi mediji nude nove mogućnosti u promociji predsjedničkih govora. *You Toube* je kanal koji pruža izvrsne mogućnosti.[689]

Politički uvjeti možda su pridonijeli potrebi da se „izlazi u javnost" češće. Gledano američki, institucionalne promjene u Kongresu ohrabrile su predsjednike da govore više i da pridobivaju javnost za saveznika u njihovoj potrazi za zakonodavnim pobjedama. Decentralizacijom kongresnih odluka predsjednici se nisu mogli osloniti na privatno cjenkanje sa zakonodavnim vodstvom kao što su nekada činili. Umjesto toga, predsjednici komuniciraju s javnošću kako bi ohrabrili Kongres da djeluje u skladu s javnim pritiskom.

Premda neki ne priznaju tvrdnju da su se predsjednički govori povećali kao odgovor institucionalnim promjenama u Kongresu, drugi pokazuju da kohabitacije povećavaju broj predsjedničkih govora. Nadalje, promjene u odobravanju nekih politika vode do više nacionalnih obraćanja. Više ocjene odobravanja i siromašno gospodarstvo stimuliraju manje političkih aktivnosti.[690]

Predsjednički odnosi s javnošću i javnost

Predsjednik se često obraća općoj, nacionalnoj pa i međunarodnoj javnosti. Predsjednici se obraćaju i pojedinim ciljnim ili interesnim skupinama. Ovisno od ciljne skupine, biraju se tehnike i alati, ali i kanali komuniciranja. Da bi nametnuli političku *agendu* i oblikovali javno mišljenje, predsjednici se često koriste političkim govorima. Posebno je poznato nacionalno obraćanje ili obraćanje naciji predsjednika. U tim i sličnim govorima predsjednici iznose svoju viziju bolje budućnosti. Kada je riječ o jednom od najjačih predsjedničkih oružja -predsjedničkom govoru, predsjednici su skloni govoriti javno o politikama koje su već popularne kod javnosti pokazujući kako su skloni/e zauzimati popularne pozicije.[691]

Predsjednički odnosi s javnošću i interesne skupine

Ne podcjenjujući obraćanje općoj javnosti (naciji), predsjednici sve više „idu ograničeno". Dakle, oni ne ciljaju na masovnu javnost, nego više na specijalizirane skupine. Rad s interesnim skupinama koristan je jer predsjednici tako „mobiliziraju" lobiste koji mogu imati jak utjecaj na medije i javno mišljenje. Rad s različitim skupinama stoga je jedan od prioriteta i komunikacijskog oblikovanja predsjedničkih aktivnosti.[692]

RJEČNIK POJMOVA

- *9/11-* Općeprihvaćena kratica za (utorak) 11. rujna 2001. godine, kad su se teroristi otetim zrakoplovima zabili u Svjetski trgovinski centar u New Yorku i Pentagon u SAD-u. Prema službenom izvješću Povjerenstva 911, 19 osoba u službi Al-Qaide otelo je četiri američka zrakoplova. Dva su udarila u Svjetski trgovinski centar (WTC) na Manhattanu u New Yorku. Treći je zrakoplov udario u Pentagon, glavno sjedište Ministarstva obrane SAD-a. Četvrti se zrakoplov srušio u ruralnom dijelu u Pennsylvaniji 130 km istočno od Pittsburga.
- *24/7* - Simbolički 24 sata kroz sedam dana u tjednu. Informacije se stalno stvaraju, imaju utjecaje i posljedice. One «rade» neprestano i nema odmora od njih. Izazov djelatnika u odnosima s javnošću je u shvaćanju i prihvaćanju ovog ciklusa i stalno upravljanje procesom informiranja. Jedan od osnovnih imperativa elektroničkog poslovanja. Trenutna i kontinuirana raspoloživost usluga klijetima.
- *Administracija* - Izraz koji se upotrebljava u više različitih i proturječnih značenja: 1. sinonim za menadžment u neprofitnim i vladinim organizacijama; 2. uprava; 3. dio menadžmenta koji osigurava izvršenje zadaća i ciljeva koje postavlja menadžment (u značenju uprave); 4. označava rad s papirima, ispunjavanje obrazaca i sl., i one koji ga izvršavaju, odnosno službenički aparat. Dakle, administracija je naziv za osobe i ustanove koje se sustavno bave donošenjem, primjenom i provedbom zakonskih i drugih državnih i društvenih propisa.
- *Agencija* - Novinske agencije su vrsta kompanija koje se bave skupljanjem, obradom i distribucijom informacija kako medijima tako i poslovnim krugovima, državnim službama, diplomatskim predstavništvima i dr. Prva agencija osnovana je 1835. godine u Parizu i zvala se Havas.

- *Agencija za marketinške usluge* - Posebna tržišna ustanova koja se komercijalno bavi uslužnim djelatnostima s područja marketinga.
- *Agencijsko novinarstvo* - Oblik novinarstva kojeg karakterizira brzina slanja informacija, kratkoća teksta, jasnoća, sažetost i poznati izvor informacija. Takve informacije se najčešće pišu u leadu.
- *Agenda setting* - Sustavni pokušaji političkih aktera da prepoznaju ključne teme političkoga i društvenog života, te predstave i nametnu javnosti upravo teme koje im najviše odgovaraju. Ti pokušaji se na ovaj ili onaj način provode kroz masovne medije, s obzirom na to da mediji znatno više određuju o čemu će ljudi misliti nego što će ljudi misliti. Agenda setting je kontinuiran proces, ali se posebno intenzivira za vrijeme predizbornih kampanja.
- *Agenda-setting theory* - «Teorija o postavljanju prioriteta» koja kaže da količina prostora koja se daje nekoj temi u masovnim medijima određuje relativnu važnost te teme, kao i osobe koje su u nju uključene.
- *Agent* - Naziv za osobe kojima se u posredovanju služe poduzeća. Oni vrše funkciju posrednika i zastupnika za neko područje.
- *Agentura* – Dio sustava koji spada u kanale distribucije –jedinica koja obavlja poslove agenta - posrednika u nekom poslu.
- *AIDA* - Radi što uspješnijeg oblikovanja promocijske poruke mnogi autori su postavili različite formule, metode oglašivačkog djelovanja. Najstarija je formula AIDA: Attention (pažnja), Interest (interesiranje), Desire (želja), Action (akcija).
- *Aktualnost* - Odnosi se na sadašnjost, koja se tiče današnjice, današnjeg događaja. Aktualnost u novinarstvu je temeljno svojstvo novinarske informacije. Vijest je roba koja traje 24 sata, stari je naziv za aktualnost. U vrijeme globalne, totalne komunikacije to je vrijeme bitno smanjeno.
- *Agitacija* – Javno zalaganje, usmenom ili pismenom riječi, za usvajanje neke ideje, pobjedu na izborima i sl. Agitacija mora ostati u granicama zakona, inače postaje kazneno djelo. Agitacija se najdetaljnije regulira izbornim zakonima. Njima se predviđaju okviri u kojima se agitacija može kretati i sredstva koja se prilikom agitacije mogu koristiti.

- *Aklamacija* – Izjašnjavanje, glasovanje, javno ili osobno, prilikom izbora neke osobe ili kolektivnog tijela, usvajanje prijedloga određenog akta ili rješenja, odnosno donošenje odluke, što se izražava glasnim potvrđivanjem, izvikivanje određenih riječi odobravanja, dizanjem ruke, pokazivanjem posebnih simbola i sl.
- *Alijansa (savez)* – Savez, sporazum političkih stranaka i drugih interesnih subjekata za zajedničko djelovanje u cilju ostvarivanja postavljenih zadaća i ostvarivanja interesa.
- *Alternativni glas (AG)* – Većinski sustav s preferencijskim glasovanjem, koji se koristi u izbornim jedinicama s jednim članom. Birači na glasačkom listiću brojevima označuju svoje preferencije. Kandidat koji osvoji više od 50% prvih preferencija proglašava se izabranim. Međutim, ako nijedan kandidat ne osvoji apsolutnu većinu prvih preferencija, glasovi se prerasporeduju sve dok jedan od kandidata ne dobije preraspoređenu apsolutnu većinu.
- *Alternativa* – Pod alternativom se podrazumijeva, najopćije rečeno, situacija u kojoj se javljaju dvije jasno izdiferencirane i uzajamno isključive mogućnosti postupanja, pa odatle proizlazi određenje i donošenje odluke onog tko je u takvoj situaciji.
- *Amandman* – Promjena ili dopuna nekog zakona, ugovora ili međunarodnog akta. Ovakav prijedlog se, u pravilu, stavlja u zakonodavnom tijelu i o njemu se obvezno raspravlja i donosi odluka.
- *Analitička jedinica* – Konkretan predmet ispitivanja: pojedinac, primarna skupina poput obitelji, dragovoljne udruge, formalne organizacije poput političkih stranaka, društva u cjelini, nacije - države, svijet kao cjelina itd.
- *Analiza* – Raščlamba, metoda znanstvenog istraživanja. Sastoji se od raščlanjivanja neke cjeline na njezine sastavne dijelove i tim putem otkrivanje njenih osobina, svojstava i u krajnjoj liniji njezine biti.
- *Analiza sadržaja* - Empirijska metoda kojom se dolazi do spoznaja o različitim obilježjima simboličkog općenja. Kod medija analiza sadržaja je primjena sustavnih procedura za objektivno utvrđivanje onoga o čemu se izvješćuje.

- *Animacija* – Prikazivanje pokreta na osnovi niza slika, kada se svakoj od njih mijenja samo jedna pojedinost. Tako nastaje neprekidan tijek kretanja.
- *Aneks* - Usvojeni dodatni dio ugovora kojim se želi odvojeno detaljnije regulirati neko posebno pitanje, kako osnovni tekst ugovora ne bi bio pretrpan. Aneks, u pravilu, predstavlja integralni dio osnovnog ugovora i ne razlikuju se od njega po svojoj pravnoj snazi.
- *Anketa* – Prikupljanje podataka političkoga, ekonomskog, kulturnog ili drugog značenja radi upoznavanja i rješavanja pojedinih problema. U međunarodnom životu ankete obično obavljaju povjerenstva stručnjaka ili službenih osoba (vladine, parlamentarne i sl. ankete).
- *Antipropaganda* - Oglašivačko djelovanje s negativnim učinkom. S obzirom na sudionike može biti vlastita i konkurentska; s obzirom na učinke može biti izravna i neizravna, a s obzirom na motive može biti namjerna ili slučajna.
- *Anketno ispitivanje* - Ispitivanje pomoću kojeg se prikupljaju podatci o pojedincima i skupinama putem intervjua ili poštanskog upitnika kako bi se informacije dobile izravno, a rezultati interpretirali uz pomoć statističke analize.
- *Apel/poziv* - Propagandni apeli spadaju u propagandne tehnike. Razlikujemo apele na korist (biološku, materijalnu, socijalnu, psihološku), apele na ugroženost i nesigurnost (autoritet, popularnost, «sve»,»sve ili većinu», misticizam, «crno na bijelo»).
- *Apelacijski (prizivni) sud* – Sud kome se ulažu prizivi, pravni lijek, protiv presude - odluke nižeg (prvostupanjskog) suda.
- *Apsolutizam* - Teorija ili praksa apsolutne vlasti koja se najčešće dovodi u vezu s apsolutističkom monarhijom.
- *Aritmetička sredina* - Sredina, prosjek. Srednja vrijednost numeričke varijable.
- *Audio* - Čini je mješavina kompozicije tonova zvučnog spektra, sastavljena od ljudskog glasa (govor, pjevanje, vokalni izražaj), glazba i zvučni efekti. Odnosi se na komunikacijsku tehniku što koristi sluh. Zvučna komponenta autovizualnih sredstava. Lat. audare, slušati.

- *Audiovizualni medij* - Koji se odnose na komunikacijske tehnike što istodobno koriste sluh i vid (televizija, radio).
- *Autonomija* – Neovisnost, samouprava, pravo stanovništva neke nacionalno - teritorijalne jedinice da samostalno rješava stvari unutarnje uprave.
- *Autorizacija teksta* – Izdavački postupak u kojem autor djela (napisanoga, izrečenog) naknadnim čitanjem utvrđuje i potvrđuje autentičnost, izvornost svoga djela.
- *Balkanizacija* - Podjela političkih jedinica na mnoštvo sukobljenih entiteta, kao što se događa često na Balkanu.
- *BBC* - (British Broadcasting Corporation) - javna radiodifuzna kompanija Velike Britanije sa sjedištem u Londonu.
- *Barometar imidža* – Tipizirana istraživačka mjera imidža osobe, tvrtke, stranke, ili proizvoda, s ciljem utvrđivanja trendova imidža. Instrumenti, istraživački dizajn i sadržaji moraju biti međusobno usporedivi.
- *Bez komentara* (eng. *no comment*) - Izraz koji se u javnoj i komunikaciji s medijima koristi kada se ne želi komentirati ili odgovoriti na neke tvrdnje ili pitanja. U javnoj komunikaciji to je jedna od tehnika izbjegavanja odgovora. Ponekad se smatra uspješnom, posebno kada se radi o visoko osjetljivim pitanjima ili kriznoj situaciji. Novinari ne vole takve odgovore javnih osoba. One mogu upućivati da javna osoba nešto skriva i izbjegava određenu odgovornost.
- *Bijela knjiga* (engl. *white papers*) - Termin je dobio svoje ime po tome što sadrži otvorena izvješća, iskrena, bez uvijanja tiskana na običnom bijelom papiru. Ta izvješća artikuliraju poziciju kompanije o značajnom pitanju ili rezimiraju nalaze istraživačkog projekta ili nude poimanja koja se temelje na uključenosti kompanije u granu biznisa. Iako su se prvo pojavile kao dokumenti u kojima vlade zacrtavaju svoju politiku, bijele knjige postale su uobičajeno sredstvo za predstavljanje tehnoloških inovacija i proizvoda. One su tip monografije pošto pristupaju temi sa istraživačkim i edukativnim mentalitetom. Dužina je određena time koliko je pojedinosti potrebno da bi se predmet temeljito obradio. Zbog

toga što izvješća bijele knjige imaju jezgru materije, oni nastoje biti više nego izvješće od nekoliko stranica. Većina onih koje sam vidio i čitao su 20 do 30 stranica.

- *Bilten* - Tekuće, dnevno izvješće koje donosi glavne vijesti i dokumente značajne za ustanovu koja izdaje bilten. Izdaju ih razne ustanove. Franc. bulliten.
- *Bilješka* - Oblik novinarskog izražavanja kojim se uz objektivni prikaz daje i subjektivna ocjena. Po toj značajki davanja suda o događaju bilješka je slična osvrtu i zapisu, ali različita od komentara i kritike, u kojem se sud dokazuje.
- *Birač* - Državljanin s biračkim pravom na temelju kojeg može birati i biti biran u sva predstavnička tijela i na sve javne izborne položaje u zemlji.
- *Birački odbor* – Izborno tijelo koje neposredno rukovodi glasovanjem na izborima. Članove biračkog odbora imenuje izborno povjerenstvo.
- *Biračko mjesto* – Prostorija u kojoj birači glasuju prilikom izbora, opoziva, referenduma i sl. Svako biračko mjesto ima svoj birački odbor koji rukovodi glasovanjem. Prostorija u kojoj se nalazi biračko mjesto uređuje se tako da tajnost glasovanja bude osigurana. To se postiže tako što birači popunjavaju glasački listić u posebno određenom prostoru, tako ograđenim da nitko iz prostorije ne može vidjeti za koga birač glasuje.
- *Biračko pravo* – Pravo građana da biraju i budu birani. Biračko pravo je aktivno i pasivno. Pod aktivnim biračkim pravom podrazumijeva se pravo građana da biraju svoje predstavnike u predstavnička tijela. Pasivno biračko pravo je pravo građana da sami budu birani u predstavnička tijela.
- *Birački popis* – Popisi osoba koje uživaju biračko pravo. Birački popisi su javne isprave. Građani koji imaju biračko pravo imaju pravo biti upisani u odgovarajući birački popis. Oni mogu ostvariti svoje biračko pravo samo ako su upisani u birački popis.
- *Biračko tijelo* – Predstavlja skup svih birača. Biračko tijelo može biti uže ili šire, ovisno od broja birača koje obuhvaća. Pod izra-

zom biračko tijelo može se shvatiti skup birača u jednoj državi, a može skup birača s područja određene izborne jedinice ili pak skup birača koji biraju jedno zastupničko tijelo bez obzira na prostorno područje. Volju biračko tijelo izražava na izborima i drugim glasovanjima.

- *Birokracija* - Administrativni aparat u javnim službama. Svi oni koji u organizacijama rade s propisima, „papirima" i općenito na administrativnim poslovima. Vlada sa stalnim službenicima. Riječ se često upotrebljava negativno za tiraniju činovnika. Njezine glavne značajke uključuju hijerarhiju, pravila namještena prema zasluzi, racionalnost u odlučivanju. Izraz se može primijeniti na privatne, kao i na državne organizacije.
- *Bona fide* - U dobroj vjeri. Pošteno. Dobronamjerno. U pravu označuje da neka osoba u sklapanju nekog pravnog posla postupa pošteno i u skladu s pravom, ili barem da nije svjesna protupravnosti svojih postupaka. O tome je li postupala u dobroj vjeri ovise i neke pravne posljedice. Suprotno *mala fide,* zlonamjerno, nepošteno.
- *Brainstorming (oluja mozgova)* – Engleski izraz za postupak pospješivanja kreativnog mišljenja u skupini. U zajedničkom nastojanju da se nađe optimalno rješenje nekog problema, na zajedničkom sastanku svaki sudionik, bez nekog reda, iznosi sve što mu trenutno pada na pamet u svezi s postavljenim problemom. Prvi put ga je upotrijebio A. F. Osborn 1939. godine.
- *Brainwriting* - Jedna od metoda i tehnika skupnog rješenja problema. Temelji se na pisanim prijedlozima za rješavanje problema. Brainwriting se upotrebljava za rješavanje problema uopće, a osobito u skupnom odlučivanju. Ovisno o broju članova skupine koji sudjeluju u rješavanju problema, o broju prijedloga za rješavanje, koje stvara svaki član skupine, te o broju međusobnih izmjena prijedloga, eksponencijalno se povećava i broj ideja za rješavanje problema. Prema „metodi 635" šest osoba, koje sjede zajedno sastavljajući po tri pisana prijedloga rješenja u pet izmjena, za 35 minuta mogu proizvesti ukupno 108 ideja za rješavanje problema.

- *Brifing* - Kratak sastanak radi dogovora o radu ili ostvarenju nekog plana. To je oblik unutarnje veze između šefa i osoblja, a onda i s novinarima. Brifing je prethodno informiranje kao podloga za pisanje, pružanje informacija, naravno s gledišta organizacije koja brifing održava.
- *Broadcasting* - Engleski naziv za radiodifuziju. Engl. Broad - opsežan, prostran; casting - podjela uloga.
- *Brošura* - Meko uvezana mala knjižica do tri tiskana arka. Radi brzog reagiranja na aktualne i značajne događaje novinari, političari, stranke, poduzeća i dr. često se koriste oblikom brošure za širu obradu problema. Franc. broshure, knjižica.
- *Background* – Pozadina, zaleđe. Informacija o nekom događaju ili pojavi, a može biti i podsjećanje na povijest koja je prethodila događaju. Na radiju i televiziji background ima značenje zvučne pozadine kojom se ilustrira govorni dio emisije i slika na ekranu.
- *Bumerang* - Izraz bumerang efekt koristi se kada se neki propagandni pokušaj završi suprotno onome kako se željelo.
- *Case stady* – Istraživačke strategije spadaju u prve oblike afirmacije modela kvantitativne metodologije s kojim se prevladava parcijalnost, mehaničnost, pozitivizam i kvantrofenija. Ovom se metodom kombiniraju razni postupci, te obavljaju uspoređivanja, što daje dublji uvid u razinu dinamike javnoga mišljenja koje je multivarijantno, pa se ne može zahvatiti običnim pozitivističkim analitičkim postupcima.
- *CD* – Compact Disc. Optički medij za smještaj digitalno snimljenih signala. Najpopularniji su glazbeni i računalni CD-ovi.
- *Centralizacija* - Proces spajanja sredstava i funkcija radi pridobivanja određene moći i usredotočenja vlasti i upravljanja u jednim rukama, na jednom mjestu, u jednom središtu. Može zahvatiti sva sredstva i sve funkcije neke zajednice ili samo neke od njih, pa se može govoriti o totalnoj centralizaciji ili o ekonomskoj, političkoj, kulturnoj i drugoj centralizaciji, o centralizaciji državnih funkcija, o centralizaciji upravljanja i rukovođenja u poduzeću i dr.

- *Cenzura* – Ocjenjivanje, pregledavanje, kritičko ispitivanje radi odobrenja ili zabrane. Oblik državne, stranačke, vjerske ili bilo koje druge kontrole medija. Cenzura može biti preventivna i represivna. Lat. censura.
- *Ciljevi* - Krajnje točke prema kojima su usmjerene određene aktivnosti. To su odredišne točke do kojih želimo doći. Ciljevi proizlaze iz plana misije. Cilj se obično iznosi u odnosu prema rezultatima programa. Oni tvore hijerarhiju tako da je ostvarenje jednog cilja preduvjet da se ostvare ostali ciljevi. Ciljevi odnosa s javnošću dopunjavaju i potkrjepljuju ciljeve organizacije. U osnovi postoje dvije vrste ciljeva: informativni i motivacijski. Velik broj planova odnosa s javnošću kreira se prvenstveno radi informiranja svoje javnosti i povećanja svijesti o nekom pitanju, događaju ili proizvodu. Motivacijski ciljevi usmjereni su na jasno mjerljive rezultate. Često programi odnosa s javnošću imaju i informativne i motivacijske ciljeve.
- *Ciljna javnost/skupina/birači* – Javnosti su apstrakcije koje nameću planeri programa. Planeri moraju utjeloviti javnosti da bi mogli razraditi ciljeve. «Opća javnost» je najveća i najbeskorisnija - ona jednostavno ne postoji. Definiranje ciljne javnosti zahtijeva prepoznavanje i identifikaciju ciljne skupine, birača, javnosti kojima se određeni subjekt obraća. Kod definiranja ciljne javnosti rabe se sljedeći pristupi: zemljopis, demografija, psihografija, prikrivena moć, položaj pojedinca, ugled, članstvo, uloga itd.
- *Citat* - Navod, mjesto doslovno navedeno iz neke knjige ili spisa, s navodnim znacima i točno naznačenim izvorom. Lat. *citatum*, navod.
- *Coup d'etat* - Iznenadno i nasilno preuzimanje vlasti nelegalnom i neustavnom akcijom. Na franc. «državni udar».
- *Civilno društvo* – Sfera društva u kojem se pojedinci slobodno udružuju u odnose, akcije i organizacije koji ne ovise od državnoj intervenciji, institucijama ili propisima.
- *Časopis* - Periodična publikacija pretežno specijalizirana po tematici. Najčešće izlazi mjesečni, tromjesečno ili polugodišnje.

- *Četiri grane vlasti* - Pored izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti, medijima pripada četvrta grana vlasti.
- *Činjenica* - Materijalna osnova svake informacije. Potrebno je znanje, sposobnost i razumijevanje društvenih odnosa i intelektualnog ponašanja da bi se činjenica sagledala kakva jest, a ne kakva izgleda, kakvu je predstavljaju ili čak kakvu bi je željeli vidjeti.
- *Činovnik* - Javni službenik, profesionalna osoba u državnoj civilnoj službi, napose u državnom upravnom aparatu, odgovorna za obavljanje povjerljivih javnih funkcija i plaćena za svoj rad. Etimološki, to je osoba koja ima čin, položaj ili rang u državnoj hijerarhiji. Ovisno o stručnosti, položaju i iskustvu, napreduje u službi prema redu napredovanja, koji je obično propisan zakonom.
- *Čitljivost* - Pojam koji podrazumijeva priopćavanje činjenice u obliku (novinarskog) teksta na način da je sadržaj jasan, razumljiv i nedvosmislen. Da bi se priprema poruke objektivno procijenila, često se koriste testovi čitljivosti.
- *Dead Air (stanke)* – To je pojam koji se odnosi na ono kratko vrijeme kada niti gost niti domaćin ne govore ništa. Do toga obično dolazi nakon što ste vi odgovorili a prije nego što novinar postavi sljedeće pitanje ili se sljedećim pitanjem nadoveže na vaš odgovor. U konačnici, odgovornost za izbjegavanje takvih trenutaka leži na novinaru, no na vama je odgovornost da izbjegavate jednostavne «da» ili «ne» odgovore.
- *Deadlines* - Krajnji rokovi do kojih morate medijima poslati informaciju. Deadlines se razlikuje od medija do medija, a prilično su dosljedni za svaki tip medija. Poštivanje rokova najvažniji je odnos prema medijima. Jednostavno, važnost medijskih rokova nemoguće je dovoljno naglasiti. Jednom kada propustiš rok, nema povratka - ne možeš oživjeti priču i iskoristiti je po drugi put u medijima.
- *Debata* – Pretresanje određenih problema, odnosna rasprava, diskusija, sučeljavanje mišljenja o određenoj temi ili temama. Parlamentarna debata odnosi se na parlamentaran rad i teme, a predizborna debata je sučeljavanje glavnih kandidata o niz tekućih pitanja od interesa za birače. Najpoznatija predizborna debata bila je Kennedy - Nixon 1960. godine.

- *Decentralizacija* - Način organizacije obavljanja određenih poslova u organizaciji, ali još češće i način organizacije obavljanja funkcija upravljanja, rukovođenja i odlučivanja u poduzeću. Decentralizacija je prenošenje funkcija upravljanja, rukovođenja i odlučivanja s vrha organizacijske piramide na niže razine u organizaciji. To je način organizacije u kojoj je znatna količina ovlaštenja, odgovornosti i autoriteta preraspodijeljena u korist nižih razina u organizaciji. Potpuna decentralizacija značila bi prenošenje odluka o svim pitanjima na najnižu razinu u organizaciji. Međutim, i u visoko decentraliziranim organizacijama postoji određen broj odluka koje se moraju donositi na najvišoj organizacijskoj razini.
- *Deklaracija* – Izjava, svečano proglašenje osnovnih načela, izjave jedne ili više država o nekom pitanju međunarodne politike.
- *Dekodiranje* – Interpretacija poruke poslane od izvora komunikacije. Dekodiranje započinje u trenutku kada poruka započne stizati do primatelja, što ne znači da je uloga primatelja započela u tom trenutku. Od toga kako će poruka biti dekodirana zavisi efikasnost čitavog komunikacijskog čina.
- *Demanti* - Izjava kojom se nešto poriče, niječe, opovrgava, demantira. Ispravlja prethodnu netočnu informaciju.
- *Demokracija* – Vladavina naroda, politički poredak u kojem vlast pripada narodu. Država u kojoj je na vlasti narod preko svojih predstavnika.
- *Demokratizacija* – Prijelaz iz autoritarizma u liberalnu demokraciju. Najvažnija osobina ovog procesa su dodjeljivanje osnovnih sloboda, političkih prava, održavanje općih izbora i uvođenje tržišnih reformi.
- *Deontologija* - Znanost o dužnostima, pravima i normama ponašanja. Deontologija je skup etičkih pravila kojih se moraju pridržavati novinarski profesionalci, ali i svi koji objavljuju tekstove u medijima. Ona je, u biti, drugi izraz za profesionalnu etiku.
- *Desnica* - Desnica i ljevica nazivi su koji se upotrebljavaju od Francuske revolucije za označavanje onih na političkoj pozornici koji se, tvrdi teorija, protive promjeni (desnica) ili je prihvaćaju

(ljevica). Smatra se da su nazivi potekli od uobičajenog načina sjedenja na sastancima francuskih Generalnih staleža u tjednima neposredno pred revoluciju od 14. srpnja 1789. Monarhisti su sjedili kralju zdesna, revolucionari s lijeve strane (otuda još i desno krilo).

- *Difuzija* – Širenje poruka i informacija putem masovnih medija do recipijenata/primatelja.
- *Digitalni jaz* - Korištenje tehnologije danas predstavlja put za pristup informacijama, društvenim mrežama i socijalnim službama. Međutim, svi nemaju jednak pristup tehnologiji. Na sposobnost pojedinaca da koriste nove proizvode ICT-ja utječu financijske mogućnosti, vrijeme i razina vještina. S tim je povezana i dob. Stariji ljudi teže uče nove vještine, siromašnije obitelji teže kupuju kućna računala itd. Općenito, osobe koje se nalaze u težem financijskom i socijalnom stanju nemaju isti pristup tehnologiji. To utječe na njihovu sposobnost da se uključe u društvo i društvene mreže.
- *Dijalog* - Rasprava, osnovni oblik javnog komuniciranja, razgovor, tj. podijeljeni govor u kojem sudjeluju dva ili više sugovornika. Grč. dialogos, razgovor udvoje.
- *Diktatura* - Oblik vladavine u kojem jedna osoba ima apsolutnu vlast i otuda je sinonim za autokraciju.
- *Diskusija* - Vrsta komunikacije koju karakterizira kritička rasprava o nekom aktualnom problemu. Iznošenje i kritika raznih mišljenja o nečemu da bi se došlo do istine. Lat. discutare, razbiti, rastjerati, ukloniti, pretresanje nekog predmeta, rasprava.
- *Diskurs* - Odnos između ljudi, posebno komunikacija, diskurs može prikriti ili prikazati odnos moći. Lat. discursus, razgovor, govor, raščlanjivanje.
- *Disident* – Disidenti su ljudi koji se odvajaju, razilaze u mišljenju sa svojom skupinom, organizacijom ili strankom, ili oni koji su istupili iz svoje političke stranke i sl. Disident još znači nezadovoljnik, odmetnik, otpadnik, heretik itd.

- *Displej* – Sredstvo ili skup sredstava koje identificira i/ili propagira stranku, poduzeće, proizvod. Obično se koriste svijetleći neonski ili izložbeni panoi, police, plakati kao načini prezentacije.
- *Dizajn* – Oblikovanje, interdisciplinarna stvaralačka stručna djelatnost određivanja oblikovanih kvaliteta i odnosa predmeta, komunikacija, sustava, procesa, okoline zadovoljavanjem uvjeta proizvodnje, distribucije i korištenja.
- *Distribucija vlasti* – Distribucija vlasti je pojam kojim se označuje ustavnopravni i politički aranžman, a kojim se određuje odnos političkih čimbenika s obzirom na kvantum vlati s kojom raspolažu.
- *Djelovanje medija* - Predstavlja učinke koje mediji imaju na publiku kao rezultat izloženosti tih publika medijima i njihovom sadržaju.
- *Dnevnik* - Pojam dnevnik ima nekoliko značenja. Naziv je za središnju informativnu emisiju na radiju i televiziji, pojam je za dnevnu novinu i to je oblik novinarskog izražavanja sličan reportaži.
- *Događaj* - Glavni sadržaj novinarskog teksta. Uvijek je novost, promjena, skup činjenica koje čine novu cjelinu. Događaj ima vremenski i prostorni okvir.
- *Dokument* - Naziv za pisani dokaz, vjerodostojan podatak, ispravu ili sredstvo pomoću kojeg se dokazuje ili opovrgava neka teza. U istraživačkom novinarstvu služe kao argumenti.
- *Donacija* - Dobrovoljni čin kojim jedna osoba, tvrtka tj. donator djelomično umanjuje svoju imovinu na račun druge osobe, koja primitkom donacije svoju imovinu povećava.
- *Dopis* - Pisani tekst koji šalje službeno jedna strana drugoj ili više njih. To je i članak za medije koji ima svrhu da se objavi, a poslan je iz zemlje ili inozemstva. Dopisi mogu biti različitih oblika novinarskog izražavanja - žanrova.
- *Dominacija* – Gospodarenje, vlast, premoć, nadmoć, prevlast.
- *Dodirne jedinice* – Izborne jedinice koje čine oblasti koje se međusobno graniče ili dodiruju.
- *Donji dom* – Prvi, obično važniji dom u dvodomnim parlamentima.

- *Društveno-teritorijalne jedinice* - Pored države u okvirima teritorijalnog ustroja jedne zemlje pojavljuju se i druge teritorijalne jedinice i jedinice lokalne uprave, kao što su: entiteti, distrikti, županije/kantoni, općine i njihove organizacije/službe.
- *Društveni pokreti* - Društvene pokrete možemo definirati kao kolektivnu, javnu, masovnu, dobrovoljnu akciju ljudi koja izrasta iz nezadovoljstva, izražava određene sukobe interesa, pokreće rješavanje značajnih društvenih pitanja i stremi društvenim promjenama. Iako ovi pokreti nemaju opće političke pretenzije i nisu ideološki obojeni, oni ostvaruju jak utjecaj na politiku nastojeći poboljšati kvalitetu života pojedinca. Njima u posljednje vrijeme često manipuliraju i političke stranke tako da društveni pokreti još više dobivaju značenje aktera političke komunikacije. Danas su najpoznatiji društveni pokreti: studentski, kontrakulturalni, neofeministički, ekološki, mirovni, antinuklearni itd.
- *Država* - Politička asocijacija koja uspostavlja suverenu mjerodavnost u sklopu određenih teritorijalnih granica i vrši vlast kroz skup stalnih institucija, koje su odgovorne za kolektivno organiziranje života zajednice i financiraju se na račun javnosti. Ona obuhvaća različite institucije vlasti.
- *Državljanstvo* – Pripadnost određenoj državi i prava povezana s tim statusom.
- *Dubinski intervjui* - Specifičan tip osobnog razgovora. Za razliku od ankete, u njima se odgovori ne pokušavaju uopćiti. Glavna svrha dubinskih intervjua je istražiti stavove i sa stavovima povezane kontekste. Najveća im je prednost u bogatstvu pojedinosti koje mogu osigurati. Loša im je strana to što su osjetljivi na pristranost osobe koja vodi intervju.
- *Duboko grlo* - Pseudonim za doušnika koji je dao informaciju Bobu Woodwardu i Carlu Bernsteinu iz *Washington Posta* o uključenosti Richarda Nixona predsjednika SDA-a u aferu prisluškivanja. Ova afera poznata je kao „Afera Watergate".
- *Dvodomni parlament* - Parlament ili skupština koja ima dva doma, najčešće zvana gornji dom i donji dom. (npr. u BiH su Zastupnički dom i Dom naroda).

- *Dvosmjerna komunikacija* - Čine je razmjena informacija između komunikatora/pošiljatelja i primatelja/recipijenta komunikacije. Svaka je komunikacija dvosmjerna jer svaka poruka od pošiljatelja podrazumijeva postojanje odgovora od strane primatelja/recipijenta.
- *Dvostupanjska komunikacija* - To je zapravo dvofazni tijek procesa masovnog komuniciranja. Poruke putem masovnih medija najprije prihvaćaju tzv. «vođe mišljenja», nositelji utjecaja, novatori, a onda ih oni osobno prenose manje aktivnom dijelu potrošača. Proces se sastoji od dvije faze: a) neizravno komuniciranje (prema masovnih medija) i izravno komuniciranje (putem osoba - indukatora, neposrednim razgovorom).
- *Efekt* - Ukupan učinak koji se postiže aktivnošću medija u komunikativnom procesu prema masi primatelja. Efekt nije apstraktna kategorija i on je svakodnevno vidljiv kroz ponašanje primatelja poruke i informacija. On može biti potpun, djelomičan, kratkotrajan, dugotrajan, planiran, neplaniran itd.
- *Efekt poruke* – Predstavlja posljedice koje poruka u prometu ostvaruje u odnosu na pošiljatelja i stavove recipijenta.
- *„Efekt spavača"* - Pojam je koji se susreće kod istraživanja vjerodostojnosti nositelja poruke, tj. kredibiliteta izvora informacija. Ovaj pojam je otkriće škole iz Yalea. Njime je pokazano da, bez obzira koliko se napora uložilo u osiguranje vjerodostojnog izvora, kada su publike ispitivane nekoliko tjedana nakon što su bile izložene poruci, sjećale su se poruke, ali su zaboravile izvor. Autor ovog pojma je Carl Hovland, koji je rekao: „Postoji opadajući trend da se s vremenom odbacuje materijal koji prezentira nepouzdan izvor".
- *Ekologija* - Bavi se proučavanjem odnosa svih živih bića u prirodi, njihova djelovanja na prirodu i prirode na njih. Ekologija je izvorno biološka znanstvena disciplina koja proučava odnose među biljnim i životinjskim vrstama (biota) i njihov odnos prema neživom okolišu (abiota).
- *Ekonomska propaganda* - Vrsta komuniciranja na tržištu čija je svrha formiranje poželjnih stavova, mišljenja i ponašanja birača.

- *Ekstremizam* – Sklonost krajnostima i nazorima u djelovanju. Termin koji se počeo spominjati u medijima tijekom predsjedničkih izbora 1964. godine u svezi s ulogom koju su kampanje te godine imale zamisli za koje se smatralo da su izvan glavnih američkih struja. U svom pristupnom govoru na konvenciji republikanaca Goldwater je zadao izravan udarac medijskom izvješćivanju kada je rekao: »Ekstremizam u obrani slobode nije porok, suzdržanost u potrazi za pravdom nije vrlina».
- *Elektroničko novinarstvo* - Izraz koji se koristi u novinarskoj teoriji i praksi, jer njime započinje treća informacijsko-komunikacijska revolucija. To je pojam koji se najčešće odnosi na novinarstvo radija i televizije. Bit mu je proizvodnja komunikacijskih sadržaja i njihova distribucija pomoću elektroničkih medija.
- *Elektronička pošta* – (E-mail) Jednostavan, brz i jeftin način razmjene poruka (pošte) korisnika računala s drugim korisnicima računala ili skupine korisnika preko komunikacijske mreže.
- *Elita* - Pojam elita značio je, i još uvijek znači, najviši, najbolji ili izvrstan. Kada se koristi u neutralnom, empirijskom značenju, odnosi se na manjinu u čijim rukama su, opravdano ili ne, koncentrirani moć, bogatstvo i povlastice.
- *Elitizam* - Elitizam je praksa i vjerovanje u vladavinu elite, odnosno manjine.
- *Embargo* - U novinarstvu embargo je privremena zabrana objavljivanja neke informacije koja je već dostupna redakcijama, ali izvor informacije ne dopušta da se objavi dok sam izvor ne ocijeni kada se može objaviti.
- *Eminent* – Pošiljatelj ili izvor poruke, izvor informacije.
- *Emisija* - U programskom smislu emisija je naziv za programsku cjelinu na radiju i televiziji. Emisije mogu biti uživo ili snimljene, po sadržaju mogu biti informativne, dokumentarne, edukativne, zabavne, glazbene itd.
- *Emotivni apel* - Poziv na emociju. Koristi se kako bi se potaknula javnost na određenu aktivnost. Ova se tehnika naročito koristi u pismima neprofitnih organizacija kojima se prikupljaju financijska sredstva.

- *Emocionalni sendvič* - Odnosi se na elementarno pravilo razrade propagandne poruke. Ona počinje izazivanjem snažnih emocija, čime se stvaraju pretpostavke za prijem poruke, zatim slijedi poruka koja je usmjerena, više-manje, racionalno da bi se na kraju ponovno snažnim emocijama zatvorio „sendvič". Ta tehnika prisutna je i u ekonomskoj ali i u političkoj propagandi.
- *Empirijsko* – Izraz koji znači spoznaju ili razumijevanje izvedeno iz iskustva.
- *Enkodiranje* - Prevođenje informacija u razumljivu poruku koja je prilagođena mogućnostima recipijenta.
- *Esej* – Kraća rasprava, ogled, pokušaj. Preteča današnjeg komentara, zadržao se u publicistici kao oblik kratke, britke rasprave znanstvenog pristupa i književnog stila. Slobodniji u strukturi izražavanja od članka, a obvezniji prema činjenicama od književnog teksta.
- *Etatizam* - Predstavlja uvjerenje da je državna intervencija najpogodnije sredstvo za rješavanje političkih problema i poticanje gospodarskog i društvenog razvitka.
- *Etničko načelo* – Načelo prema kojem cjelokupno stanovništvo, koje pripada jednom narodu, valja ujediniti u jednoj državi, odnosno da se političke granice država trebaju poklapati s njihovim etno zemljopisnim granicama.
- *Etika* – Znanost o moralu. Učenje o moralu i moralnoj praksi. Filozofska disciplina koja istražuje motive (pobude) i postavlja norme (pravila) ljudskom djelovanju koje ima svrhu dobro. Etika novinara danas zauzima središnje mjesto u etici javnog komuniciranja.
- *Etnicitet* - Osjećaj odanosti određenom narodu, stanovništvu, kulturi, skupini, teritoriju.
- *Faktografija* – Navođenje činjenica bez objašnjenja izuzev bitnih odrednica (o čemu je riječ), bez upuštanja u karakter činjenica koje tek treba objasniti kada je potrebno više od faktografije.
- *Fama* – Oblik spontanog širenja vijesti od usta do uha (fama volant – glasina leti) koja se posebno razvija u području gdje nema slobode javnog izražavanja.

- *Feljton* - Oblik novinarskog izražavanja koji ima sličnosti s esejom, ali je manje pretenciozan od njega. To je tipično impresionistički oblik izražavanja, pa je lagan, zanimljiv, zabavan i pun efekata. Feljton ja najčešće u nastavcima.
- *Feedback* – U teoriji komunikacija je oznaka za povratnu vezu, povratni tijek informacija.
- *Feminizam* - Iako podložan mnogim tumačenjima, feminizam je u osnovi svjetonazor obilježen jednim ili dvije značajke: nepristranošću i spolom. Prva je, uglavnom, tek molba za jednaka osobna prava kakva imaju muškarci. «Spolni» feminizam daje bitno ženske značajke prirodi koja je povijesno pritisnuta muškom dominacijom.
- *Film* – Film je počeo kao zapis - informacija o značajnim događajima, a uz igrani film razvija se filmsko novinarstvo –snimanje i prikazivanje žurnala koji se prikazuju prije igranih filmova.
- *Filmsko oglašavanje* - Oglašavanje čije se prodajne poruke prenose preko filma koji se projicira preko TV ekrana, u kinima i drugim prostorijama (u okviru štanda na sajmovima, trgovinama, salonima i dr.).
- *Filter pitanje* – Vrsta pitanja koja se uglavnom koriste u tzv. preliminarnom (neformalnom) ispitivanju u istraživanju javnog mišljenja ili tržišta.
- *Financijski plan oglašavanja* – Sustavan dio plana oglašavanja. Osnovne su mu stavke troškovi izrade sredstava oglašavanja i troškovi medija tj. emitiranja.
- *Flacks* - Sleng naziv za tiskovnog agenta prema The Associeted Press Stylebook.
- *Flash/ fleš* - Najkraća prva vijest, najava neke vijesti, blic vijest.
- *Forum* - Javno mjesto, javni sud, naziv za trg u starom Rimu na kojem se organizira društveni život. Bio je to važan medij interpersonalne komunikacije. U današnjem smislu forum je naziv za konferenciju.
- *Formalne metode prikupljanja podataka* - Prikupljaju podatke iz znanstveno reprezentativnih uzoraka. Formalne metode pomažu

odgovoriti na pitanja na koja je jednostavno nemoguće odgovoriti uz pomoć neformalnih metoda. Formalne metode su korisne samo ako su pitanja i ciljevi istraživanja jasno određeni prije odabira dizajna istraživanja. Ako se ispravno koristi, svaki pristup može dati informacije koje opisuju fenomene i situacije unutar utvrđenog raspona točnosti i tolerancije za pogrešku.

- *Formalni lideri mišljenja* - Zovu se zbog svoje pozicije. To su izabrani dužnosnici, predsjednici korporacija ili predsjednici organizacija s članstvom, slavne osobe i dr. Novinari od njih često traže izjave kada se neko pitanje tiče njihove oblasti kompetencija ili odgovornosti.
- *Formula 5W* - Obrada vijesti pomoću modela 5W ukazuje recipijentima na najvažnije elemente nekog događaja. Kada pokrivaju neki događaj, novinari tragaju za ovih pet elemenata. To su: Who-tko, What-što, Where-gdje, When-kada, Why-zašto. Često se ovoj formuli dodaje i šesti element How-kako, pa se zato često govori o formuli 5+1 ili 5W i H.
- *Fotografija* - Postupak izrade slike u negativu ili pozitivu na osjetljivoj površini filma ili ploče uz pomoć svjetla. Slikarsko djelo izrađeno kao puka reprodukcija onoga što oko vidi.
- *Frakcija* - Pojam frakcija danas se koristi za označavanje djela ili skupine u okviru veće organizacije, obično političke stranke. Iako frakcije mogu biti stabilne i trajne, kao i imati formalnu organizaciju i članstvo, njihova svrha i organizacijski status u skladu su sa strankom kojoj pripadaju. Pojam frakcija obično se koristi u negativnom smislu.
- *Frakcionaštvo* - Odnosi se ili na nastanak frakcija, ili na ograničenu borbu među njima. Frakcionaštvo je uvijek pejorativno i pod njim se podrazumijevaju unutarnji sukobi koji slabe organizaciju.
- *Frekvencija*- Broj jedinica statističkog skupa koje imaju određeni modalitet statističkog obilježja (varijable).
- *Friziranje informacija* - Iskrivljivanje, dotjerivanje stvarnih informacija i stavljanje ih u povoljan kontekst kako bi se njima oblikovao stav ili javno mišljenje. Friziranje je manipuliranje informacijama. Često se koristi kod istraživanja javnog mišljenja u politici i tijekom predizbornih kampanja.

- *Fundamentalizam* – Način mišljenja u kojem se određena načela smatraju za bitne «istine» koje, bez obzira na njihov sadržaj, imaju nepromjenjiv i neprikosnoven autoritet. Od latinskog fundamentum, što znači «osnova».
- *Funkcija medija* – Proizlazi iz ciljeva medija. To su: iznošenje na javnu scenu pitanja od općeg interesa, promoviranje organizacija i pokreta; praćenje poštivanja društvenih normi i «narkotizacija» (mediji hiperprodukcijom informacija zbunjuju čovjeka).
- *Funkcije komunikacije* – S aspekta sadržaja komunikacije i efekata koje on može izazvati, funkcije masovne komunikacije su: a) informativna, b) edukativna c) rekreativna i d) persuazivna funkcija.
- *Fusnota* - Napomena ili objašnjenje obilježeno brojem ili zvjezdicom, otisnuta sitnim slovima pri dnu stranice. Objašnjava ili dodaje nešto uz glavni tekst. Bilješka, napomena.
- *Futurologija* - Pretkazivanje budućnosti, pogled u budućnost. U predviđanju budućih događaja koriste se brojne tehnike i futurološke analize.
- *Gatekeeper (vratar)* - Gatekeeper je istoznačan s ograničenjem informacija, tj. s odabirom tema koje se drže komunikacijski vrijednim. «Vratari» odlučuju o tome koji će događaji postati javni događaji, a koji ne, te na taj način pridonose oblikovanju recipijentove slike o društvu odnosno svijetu. Pojam «gatekeeper» u anglosaksonskom je području prvi preuzeo David M. White (1950.) i upotrijebio za označavanje pojedinaca koji unutar masovnih medija zauzimaju položaje na kojima odlučuju o prihvaćanju odnosno odbijanju potencijalne komunikacijske jedinice (npr. vijesti ili televizijskog filma).
- *Gerilske skupine* - U nekim zemljama Latinske i Južne Amerike i danas djeluju gerilske skupine koje vode gerilske ratove protiv svojih vlada, a koje su opet samo instrument drugih moćnih sila. Gerilske skupine se najčešće regrutiraju iz civilnog stanovništva, a karakteristika njihovog djelovanja su iznenadni prepadi i uništavanje života i infrastrukture.
- *Glasač* - Državljanin s biračkim pravom koji sudjeluje u izborima, što znači da glasuje.

- *Glasovanje* – Glasovanje je izražavanje volje ili mišljenja na izborima davanjem glasa za određenog kandidata ili političku stranku i sl.
- *Glasačka mašina* - Termin kojim se označuje pojava karakteristična za rad nekih kolegijalnih tijela ili organa, a sastoji se u formiranju jedne poslušne većine, koja u svakom slučaju osigurava izglasavanje željene odluke.
- *Glasine* – Nisu ni formalni ni kontrolirani medij, no riječ od usta do usta je često najbrži način da se prenese neka poruka. Glasine su moćno sredstvo komunikacije. One prenose informacije koje su mnogo uzbudljivije od običnih činjenica ili istine. Zahvaljujući elektronskoj pošti, glasine djeluju brzinom elektrona u bakrenoj žici ili brzinom svjetlosti u mreži optičkih vlakana.
- *Glavni urednik* - Novinar ovlašten za uređivanje medija kojeg imenuje nakladnik na način propisan zakonom.
- *Globalizacija* - Nastanak složene mreže međusobne povezanosti, koja znači da na naše živote sve više utječu odluke i događaji koji se odigravaju daleko od nas. Njezino osnovno obilježje jest da opada značenje zemljopisne udaljenosti i teritorijalnih granica.
- *Globalni marketing* – Pristup prema kojem neko poduzeće promatra čitav svijet kao jedno tržište i prodaje globalni proizvod. Poduzeće primjenjuje zajednički marketinški plan za sve zemlje u kojima obavlja poslovne aktivnosti.
- *Godišnjak* – Ljetopis, publikacija koja izlazi jedanput godišnje, a sadrži informacije o nekom području ili više područja.
- *Goodwill* – Dobar glas, čuvenost, reputacija odnosno ugled.
- *Gospodarstvo* – Ekonomija ili vrlo često kao politička ekonomija – znanost koja izučava način organiziranog ljudskog djelovanja u području proizvodnje, razmjene i potražnje dobara s ciljem zadovoljavanja ljudskih potreba i neprestanog poboljšavanja kvalitete života.
- *Govor* - Govor je višeznačan pojam. Naziv je za jezične poruke koje se priopćavaju usmenim putem; to je sinonim za jezik; naziv za vrstu interpersonalne komunikacije itd.

- *Govor tijela* - Govor tijela je podsvjesna reakcija tijela na poruku. Tijelo reagira spontano, a osobito izravno izražava osjećaje. To je neverbalna komunikacija, komunikacija tijela, geste, pokreti, reakcije tijela.
- *Građani* - Građani su drugi element u političkoj komunikaciji. Građani su ujedno i birači i stoga je političkim akterima jako stalo do dobre političke komunikacije s biračima, jer bez komunikacije nijedna politička poruka ne može imati nikakvu važnost.
- *Grafički dizajn* - Oblikovanje dvodimenzionalnih, vizualnih, komunikacijskih artefakata.
- *Grupni intervju* - Provodi se u skupini od šest do deset osoba, u ugodnoj i opuštenoj atmosferi. Osoba u ulozi intervjua ohrabruje ispitanike za slobodni razgovor i raspravu o temama važnim za istraživanje. Grupnim se intervjuom dobivaju informacije o percepcijama, stavovima, mišljenjima, vjerovanjima i očekivanjima ispitivane osobe o predmetu rasprave.
- *Halo efekt* – Sklonost da prvi dojam determinira naše mišljenje o nekoj osobi.
- *Hardware* - Predstavlja materijalno tehničku osnovu, sklop koji je sastavljen od stroja, tvari, energije i svih ostalih tvarnih elemenata koji se tijekom ljudskog rada i stvaralaštva preobražavaju u željene proizvode radi zadovoljavanja ljudskih potreba. U novinarstvu su to rotacijski strojevi, računala, odašiljači itd.
- *Ideologija* - Simbolični sustav vjerovanja koji funkcionira tako da slušatelje pretvara u vjernike, a vjernike u djelatnike. Ideologija se može definirati kao bilo koji set vjerovanja o prikladnim načinima djelovanja prema nekoj političkoj instituciji koja je istaknuto usađena u sliku nekog pojedinca o sebi samom.
- *Imidž* - Definiranju i promicanju imidža osoba pridonose vrlo heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa i govorničke sposobnosti, koji su isto toliko važni koliko i sadržaj poruke koju treba prenijeti. Kroz ove elemente kandidati grade sliku o sebi, a konačan sud o njima donosi javnost. Zbog toga se imidž ili slika koju osobe/kandidati imaju o sebi najčešće ne podudara s onom slikom koju o njima ima biračko tijelo.

- *Indeks magle* – Robert Guning mjeri težinu čitanja prema prosječnoj duljini rečenice i postotku riječi s tri ili više slova. Da bismo ga izračunali, moramo izbrojiti cijele rečenice u barem dva uzorka teksta, od kojih svaki sadrži 100 riječi. Podijelite broj riječi u rečenicama s brojem cijelih rečenica. Potom izbrojite riječi s tri ili više slogova. Dobivene vrijednosti uvrstite u formulu indeks magle.
- *Indeks magle formula* – 0.04 x (prosječan broj riječi u rečenici + broj drugih riječi na 100 riječi)
- *Indeks neproporcionalnosti* – Broj koji ilustrira ukupan disparitet između raspodjele glasova po strankama na izborima i broja mandata koje su te stranke osvojile u parlamentu.
- *Indikator čitljivosti* – Mjeri težinu nekog teksta kao i približnu razinu obrazovanja potrebnu za čitanje tog teksta. Da bismo ga izračunali, moramo odabrati najmanje dva uzorka teksta, od kojih ima 100 riječi.
- *Individualizam* – Vjerovanje u prvenstvo pojedinca u odnosu na bilo koju socijalnu skupinu ili kolektivno tijelo, što podrazumijeva da je on u središtu svake političke teorije ili objašnjenja društva.
- *Indoktrinacija* – Termin je izveden iz latinske riječi *doctrinare*, što znači podučavati. Indoktrinacija predstavlja sustavno uvjeravanje da su uvjerenja i potrebe koji im se nameću, njihova stvarna uvjerenja i potrebe.
- *Impeachment* - Institut anglosaksonskog prava pomoću kojega parlament pokreće i vodi postupak protiv državnih službenika koji su optuženi da su počinili političke, financijske, moralne i druge zločine i prijestupe.
- *Impresum* – U tiskarstvu, izdavaštvu oznaka koja se stavlja na početku ili kraju novina ili knjige. Zakonska je obveza označavanja imena izdavača, urednika, recenzenata i drugih odgovornih osoba za sadržaj izdanja uz druge podatke o godini izlaženja, nakladi, mjestu izlaženja, odobrenju i dr.
- *Informacija* – Obavijest ili podatci koji znače novost za konzumenta, odnosno onog koji prima obavijest.

- *Informiranje* – Aktivnost prikupljanja, oblikovanja, distribuiranje i razmjena informacija u složenom komunikacijskom procesu.
- *Informativna blokada* - Aktivnost čiji je smisao u onemogućavanju normalnog informiranja ako bi se na taj način osiguralo ponašanje u skladu s interesima i intencijama onoga tko blokira organizaciju.
- *Informativna piramida* – Piramida koja pokazuje postotke i značenje određenih grupacija, ciljnih skupina s pozicije razvijanja političkih poruka slogana. Informativna piramida ima veliko značenje u tehnici razvijanja izbornih poruka/slogana.
- *Informatika* – Znanost o korištenju informacija za upravljanje složenim tehnološkim i drugim stručnim procesima radi donošenja odluka u svim granama znanosti.
- *Input* – Ulaz, unošenje podataka, ulazna informacija.
- *Interesna skupina* - To je organizirana skupina čiji je cilj utjecati na politiku ili izbore. Interesne skupine se razlikuju od političkih stranaka po tome što teže utjecati izvana, a ne osvojiti ili vršiti vlast.
- *Integrirana marketinška komunikacija* – Razvoj i primjena različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.
- *Interakcija* – Pojam u komunikologiji koji označava mogućnost dvosmjerne razmjene informacija. Znači isto što i povratna sprega, feedback, uzajamno djelovanje subjekata i sustava u svim smjerovima, moguće i ostvareno međudjelovanje.
- *Interna komunikacija* – Naziv za dvosmjerni sustav komuniciranja unutar poduzeća, medija i drugih institucija. Za internu komunikaciju koriste se interni kanali komuniciranja: intranet, oglasi, brošure, listovi, brifinzi, sastanci, godišnji skupovi, izvješća itd.
- *Internacionalizam* – Predstavlja političku teoriju ili praksu koja je zasnovane na međunarodnoj ili globalnoj suradnji.
- *Internet* – Elektronska mreža računala koji su međusobno povezani telefonom. Internet tako pruža mogućnost da se uz pomoć računala i telefonske veze stupi u izravan kontakt sa svim ljudima

na bilo kojem dijelu svijeta. Preko tako povezane globalne mreže mogu se prenositi podatci, stavovi, filmovi, slušati glazba ili raspravljati u svezi s pojedinim pitanjima od međusobnog interesa.

- *Internet konferencija* - Konferencija putem interneta. Korisnici uz pomoć računala komuniciraju s klijentima ili dobavljačima ili sudjeluju u forumima gdje razmatraju stručna pitanja na svojim kolegijima. Zapis razmijenjenih poruka može se sačuvati u računalu ili ispisati i posložiti u arhivu.
- *Internet adresa* – Jedinstvena adresa računala u internetu. Sastoji se od četiri dekadska broja odvojena točkom. A radi lakšeg pamćenja uvedeno je i simboličko adresiranje.
- *Intervju* – Razgovor koji se vodi radi objavljivanja u medijima. Lat. inter znači između, engl. riječ *view* znači pogled, viđenje razmatranje, ispitivanje gledište. Intervju je novinarski žanr u kome se sadržaj izražava u obliku pitanja i odgovora.
- *Instrumenti političke komunikacije* - Treba reći da suvremeno političko komuniciranje raspolaže s više instrumenata. 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 kampanjaili tehnike uvjeravanja) političkog komuniciranja, tako i forme, odnosno metode (istraživanja javnoga mišljenja, 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".
- *Instrumentalni čitatelji* – Koriste novine da bi dobili informacije koje smatraju korisnima za svakodnevni život. Za njih je čitanje tek pronalaženje informacija koje će im objasniti što se događa i zašto se događa.
- *Integracija* – Povezivanje, spajanje, ujedinjavanje funkcija. Ponekad se tim izrazom, u najširem smislu riječi, obuhvaćaju svi oblici povezivanja npr. u gospodarstvu.

- *Interakcija* – Međusobno djelovanje, obostrana akcija ili obostrani učinak, recipročno djelovanje jednog na drugo. Način djelovanja u kojem postoji stalna mogućnost da svaki sudionik u akciji utječe na njezin ishod dajući nove informacije ili poduzimajući mjere kao odgovor na djelovanje drugih.
- *Interpersonalna komunikacija* – Komunikacija između najmanje dvije osobe. Iako se najčešće pod komunikacijom u ovom smislu podrazumijeva kontakt licem u lice, telefonski razgovor također pripada ovom tipu komunikacije.
- *Intrapersonalna komunikacija* – Komunikacija koju subjekt obavlja sam sa sobom. Kada razmišljamo o nečemu, rješavamo neki problem ili mislimo o nekomu, nekoj akciji, nekom događaju, mi komuniciramo intrapersonalno. U intrapersonalnoj komunikaciji subjekt je istovremeno i pošiljatelj i primatelj poruke.
- *Intuicija* – Predosjećaj, osjećaj, neposredno shvaćanje bez iskustvene pomoći ili pomoći razuma. Dakle, instinktivno upućivanje bez ikakvog poznatog misaonog procesa.
- *Ispiranje mozga* – Engleski izraz brain washing, brain-mozak, washing-pranje. Sintagma koja znači nasilje nad slobodom savjesti i misli, nad izborom čovjekovih uvjerenja.
- *Istraživanje medija* – Nužna pretpostavka djelotvorne alokacije sredstva u komuniciranju s tržištem. Podrazumijeva prvenstveno cjelovitu spoznaju o raspoloživim prijenosnicima, njihovim značajkama, strukturi onih s kojima komuniciraju i sl. Ekonomska propaganda i poruke mogu postići željene, ciljane učinke tek pod uvjetom ispravnog odabira medija.
- *Izjava* - Poseban oblik izvješća. Intervju s jednim pitanjem. To je izvješće koje ne daje novinar, već neka druga kvalificirana, javna osoba.
- *Izbori* – Izbori su postupak kojim državljani određuju svoje predstavnike. Oni su način prenošenja suverenosti puka na izabrano predstavništvo, parlament, čime se tvori sustav predstavničke demokracije.

- *Izborno pravo* – Ustavni i zakonski propisi koji uređuju sve vidove izbornog procesa.
- *Izborna tehnika* – Izborna tehnika obuhvaća način organiziranja i postupak provedbe izbora. Ona je sastavni dio svakog izbornog sustava i kao njegov mehanizam služi ostvarivanju izbornih načela.
- *Izborno ponašanje* – Predstavlja jedan od važnih oblika političkog ponašanja. Pod izbornim ponašanjem podrazumijevaju se aktivnosti i mjere pojedinaca, skupina i birača u tijeku izbora.
- *Izborni inženjering* – Namjerna manipulacija granicama izbornih okruga radi omogućavanja ili onemogućavanja parcijalnih interesa.
- *Izborna formula* – Dio izbornog sustava koji se bavi preračunavanjem osvojenih glasova u zastupnička/vijećnička mjesta.
- *Izborna jedinica* – Zemljopisne oblasti na koje je zemlja podijeljena radi organiziranja izbora. Iz izborne jedinice može se birati jedan zastupnik (jednomandatne) ili više njih (višečlane – višemandatne).
- *Izborna kampanja* – Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme (pred)izborne kampanje. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi stranački i osobni image, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja.
- *Izborna strategija* - Dio izborne kampanje što ga čine opći plan djelovanja, provedbom kojeg izborni akteri nastoje ostvariti svoje temeljne političke ciljeve i interese.
- *Izborni dan* - Dan ili dani izlaska birača na glasačka mjesta i glasovanje za kandidate ili političke stranke.
- *Izborni marketing* – Marketing koji prati službeno razdoblje kampanje, npr. 30 dana prije izbora.
- *Izborni prag* – Minimalna razina potpore koju stranka treba dobiti da bi bila zastupljena u parlamentu, najčešće izražena kao postotak ukupnog broja glasova. Izborni prag se kreće od 1% u Izraelu, 5-12% u Boliviji do 12,5% u izbornim jedinicama u Šri Lanki.
- *Izborni program* – Formalni dokument kojim se politička stranka obraća biračima u izborima i koji sadrži ciljeve što ih stranka nastoji ostvariti ako dođe na vlast ili bude sudjelovala u vlasti.

- *Izborni slogan/poruka* - Kratki, sažeti, dobro osmišljeni, široki i pamtljivi iskaz. To može biti samo jedna riječ ili kraći tekst pomoću kojeg se izborni akteri nastoje povezati s biračima, utjecati na njihovo mišljenje i dobiti njihove glasove.
- *Izborni sustav* – Dio izbornih pravila koja određuju izborne rezultate, prvenstveno izborna formula, struktura glasačkog listića i izborna magnituda.
- *Izborno ponašanje* - Pojam koji obuhvaća motive, oblike i posljedice političkog ponašanja građana u izborima.
- *Izborno razdoblje* - Predstavlja razdoblje od 45 dana prije prvog dana izbora do početka izborne šutnje, 24 sata prije otvaranja biračkih mjesta prije prvog dana glasovanja.
- *Izborna povjerenstva* – Izborna povjerenstva su neovisna i stručna tijela zadužena za zakonitu provedbu izbora, sa širokim djelokrugom aktivnosti koje su vezane za organizaciju i tehniku izbora.
- *Izborno pravo* - Skup pravnih dokumenata kojima se uređuje izborna problematika i koji se ubrajaju u temeljne pravne akte u modernim državama.
- *Izborno prizivno potpovjerenstvo (IPPP)* – Sudbeno tijelo zaduženo za primjenu Pravila i propisa Privremenoga izbornoga povjerenstva kojima se reguliraju izbori koje sponzorira, odnosno organizira i provodi Organizacija za europsku sigurnost i suradnju u BiH. IPPP ima ovlasti primati prizive glede izbornoga procesa i odlučivati je li došlo do kršenja Pravila i propisa Privremenoga izbornoga povjerenstva ili drugih odredaba kao, na primjer, jesu li prekršene odredbe Općega okvirnoga sporazuma za mir u Bosni i Hercegovini.
- *Izračunavanje oglasne protuvrijednosti* - Mjeri se tako da se količina medijskog vremena (elektronički mediji) ili prostora (tiskani mediji i internet) koju je dobila jedna organizacija pomnoži s cijenom oglasa za jedinicu vremena ili prostora u tim medijima.
- *Izravna pošta* – Oblik promidžbe preko pošte. Pošiljka sadrži pismo, promidžbeni materijal, poziv na korištenje usluga, proizvoda, potporu kandidata i sl. Svrha ovog oblika promidžbe jest potaknuti zanimanje primatelja za proizvod, uslugu.

- *Izvješće* - Oblik novinarskog izražavanja koji je mnogo duži od vijesti. On priča, tj. reda informacije po načelu njihove pojave u prostoru i vremenu. Izvješće se uvijek odnosi na zbivanja među ljudima, ono govori o onome o čemu su govorili sastanci, skupštine, sabori, kongresi i što su zaključili.
- *Izvor informacija* – Svaka institucija, organizacija, interesna skupina, pojedinac kao predstavnik nekog interesa, ali i kao svjedok očevidac. Izvor informacija je mjesto gdje se dobivaju informacije i objašnjena što podatci znače.
- *Izvršna vlast (egzekutiva)* - Operativna vlast u političkom sustavu na kojemu se kreira politika i kroz koji se ona provodi, primjerice predsjednik SAD-a ili premijer ili Kabinet u Britaniji, Vlada Republike Hrvatske, Vijeće ministara Bosne i Hercegovine itd.
- *Javna apatija* - Nezainteresiranost javnosti za javne odluke i vlast. Državni djelatnici za odnose s javnošću, za razliku od njihovih kolega u većini poslovnih organizacija, obično ne mogu ostvariti željene rezultate „ciljanjem" malih segmenata širokih javnosti i zanemarivanjem ostalih ljudi.
- *Javna diplomacija* - Proces je u kojem vlade komuniciraju s inozemnim javnostima, nastojeći proširiti razumijevanje ideja i ideala svoje zemlje, njezinih institucija i kulture, te nacionalnih ciljeva i tekućih politika.
- *Javna informacija* - Svaka informacija u posjedu tijela izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti, kao i drugih pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju javnu službu ili dužnost, a koja se odnosi na njihov rad i djelovanje.
- *Javne organizacije* - Pored političkih stranaka kao akteri političke komunikacije javljaju se nestranačke organizacije s političkim ciljevima. Ti se nestranački akteri dijele u tri kategorije: 1) sindikati, 2) skupine potrošača, 3) profesionalne i druge udruge. Ne povezuje ih ideologija, nego neka zajednička situacija.
- *Javna sfera* – Područje društvenog života u kojem se događaju informacije, mišljenja i kritičke rasprave, čime se omogućuje stvaranje javnog mišljenja.

- *Javna tribina* – Način javnog komuniciranja u kojem se pojedinci obraćaju ciljnim skupinama u planiranom prostoru i s planiranom temom.
- *Javni interes* - Opći ili kolektivni interes zajednice, odnosno ono što je dobro za društvo kao cjelinu.
- *Javni izbor* – Teorije koje tvrde da ljudi biraju u skladu s ekonomskom oskudicom utemeljenom na marginalnoj koristi.
- *Javni skup* - Oblici komuniciranja s velikim brojem recipijenata. Koriste se u predizbornim kampanjama kao način prenošenja političke poruke biračima. Postoji više oblika javnih skupova: skupovi na otvorenom - vanjskom prostoru, skupovi u dvoranama, skupovi na radnim mjestima itd.
- *Javno informiranje* - Ono informiranje koje se ostvaruje posredstvom medija.
- *Javnost* - Politički termin koji označava skupinu građana koji imaju aktivan stav i mišljenje o općim pitanjima uređenja, razvitka i života zajednice i koji sudjeluju u političkoj aktivnosti i u državnoj djelatnosti.
- *Javno mišljenje* - Oblik kolektivne svijesti širih ili užih skupina građana. Ono sebe smatra vrhovnom istinom moderne države. Javno mišljenje je sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost, a odnosi se na javne poslove.
- *Jedinica s jednim članom (jednomandatne)* – Izborna jedinica koja u parlament daje samo jedan mandat.
- *Jedinica s više članova (višečlane ili višemandatne)* – Izborna jedinica koja u parlament daje više od jednog mandata.
- *Jednosmjerno komuniciranje* - Komunikacijski proces u kojem se poruke kreću u jednom smjeru bez povratne informacije, feedbacka.
- *Jingl* - Naziv za kratku glazbenu temu za višekratnu upotrebu, npr. za oznaku neke reklamne poruke ili emisije, za identifikaciju radiostanice, Izraz jingl se korist i za radioreklamu, spot.
- *Kabinet* – Skupina najznačajnijih ministara koji se sastaju formalno i redovito i kojim predsjedava predsjednik vlade.

- *Kampanja* - Francuska riječ campagne izvorno znači vojni pohod, bitka, vojne operacije koje se vode na nekom bojištu u određeno vrijeme. U političkoj komunikaciji kampanja označava vrijeme političke promidžbe i komunikacije kandidata i stranaka s biračima u svrhu ostvarivanja zacrtanih izbornih rezultata.
- *Kampanja oglašavanja* - Planirana i koordinirana oglašivačka akcija s određenom koncepcijom i idejom vodiljom sa svrhom postizanja utvrđenog promocijskog cilja.
- *Kamuflaža* - Prikrivanje stvarnih ciljeva i motiva političke akcije iza pseudociljeva i pseudomotiva koji su popularniji pa imaju širu potporu javnog mišljenja. Kamuflaža je sredstvo kojim se koriste pojedinci, stranke i skupine za pritisak u svim režimima u borbi za osvajanje ili utjecaj na vlast. Koristi je vlast kako bi postigla poslušnost građana i razvila prividnu integraciju. Kamoflaža poprima brojne oblike: *niže vrijednosti iza viših vrijednosti; zasebni interesi pod krinkom općih interesa; skrivanje iza neprijatelja* i dr.
- *Kanal* - Riječ kanal u komunikaciji se koristi za označavanje sredstva za prijenos poruka ili informacije. To je najčešće masovni medij.
- *Kandidat* - Osoba koja je u kandidacijskim postupkom u političkoj stranci izabrana da se natječe kao stranački kandidat u općim izborima za neko predstavničko tijelo ili javni položaj bilo pojedinačno, bilo na stranačkoj listi.
- *Kapacitet publike* - Komunikacija je najučinkovitija kada iziskuje najmanji napor od strane primatelja. Komunikacija mora u obzir uzeti kapacitet publike. Tu spadaju činitelji dostupnosti, navika, sposobnosti čitanja i prethodnog znanja. (Capability of the audience).
- *Karizma* - Kao sociopolitički pojam, karizma se odnosi na šarm ili moć osobe: sposobnost da se uspostavi vodstvo psihološkom kontrolom drugih. Prvobitno karizma je bio samo teološki pojam koji je značio «milosni dar».
- *Kazna* – Sankcija kojom se oduzimaju ili ograničavaju neka građanska prava učinitelju protuuprave radnje.

- *Kandidacijski listić* - Glasački listić na kome birač bira između više kandidata.
- *Kandidacijske liste* – Liste političkih stranaka, stranačkih udruga i neovisnih kandidata koje se podnose izbornom tijelu prije izbora.
- *Kibernetika* - Znanost koja proučava zajednička načela i zakonitosti upravljanja, prijenosa i obrade informacija u tehničkim, biološkim i ekonomskim sustavima.
- *Kisik publiciteta* - Izraz je prvi put upotrijebila Maragret Thatcher u svom govoru Američkom udruženju pravnika 15. srpnja 1985. u Londonu, govoreći o nužnosti da se teroristima oduzme kisik publiciteta o kojem ovise, što je sljedećeg dana objavljeno u *The Timesu*. Misli se na to kako je kisik potreban za održavanje vatre, kao što je publicitet nužan za plamen borbe za određeni cilj.
- *Kleveta* - Lažna izjava o činjenici koja bi mogla negativno utjecati na ugled određene osobe, ureda, profesije, zanimanja, profesionalnosti ili posla, a koja omalovažava određenu osobu kao punopravnog člana društva i prouzrokuje izbjegavanje ili ignoriranje te osobe i izlaže tu osobu mržnji, prijeziru i podsmijehu. Tradicionalno se dijeli na usmenu i pismenu klevetu.
- *Koalicija* – Koalicija političkih stranaka je njihovo udruživanje ili postizanje suglasnosti o zajedničkom djelovanju radi ostvarivanja određenog cilja. To može biti predizborna koalicija radi međusobne podrške kandidata ili koordiniranog vođenja predizborne kampanje. Parlamentarna koalicija radi zajedničkog istupanja u parlamentu i postizanja većine radi formiranja zajedničke koalicijske vlade i sl.
- *Kod* - Dogovoreni sustav znakova, simbola i njihove uporabe u komunikaciji.
- *Kodeks* – Skup pravila i normi kojih se trebaju pridržavati članovi određenih udruga, društava, skupina. Kodeks novinarske etike donose novinari i novinarske udruge, vijeća za tisak, udruge i izdavači.
- *Kolektivizam* - Sposobnost ljudi za kolektivne akcije naglašavajući njihovu volju i sposobnost da ostvare ciljeve zajedničkim radom, a ne samostalnim naporima.

- *Kohabitacija* - Situacija u polupredsjedničkim sustavima u kojem predsjednik radi s vladom i parlamentom koji kontrolira suparnička stranka ili stranke.
- *Kompenzacijski mandati* - Jesu poravnavajući ili naknadni mandati u razmjernim i u kombiniranim izbornim sustavima. Ovaj sustav raspodjele kompenzacijskih mandata uveden je na općim izborima u BiH - 2000. godine uvođenjem višečlanih izbornih jedinica u izborima za zastupničke domove parlamenata entiteta i Zastupnički dom Parlamenta BiH.
- *Komentar* - Pisani ili govorni oblik (novinarskog) izražavanja mišljenja, stavova, ocjena, gledišta o događajima, pojavama, društvenim ponašanjima.
- *Komunikacija* - Emitiranje, primanje i iskorištavanje informacija koje odražavaju signali što se mogu provjeriti. Proces komunikacije pretpostavlja postojanje najmanje dva partnera, čak i onda kada je pošiljatelj i primatelj komunikacijski istovjetan. Komuniciranje je razmjena informacija između pošiljatelja (emitera) i primatelja (recipijenta). Odvija se u zatvorenom sustavu koji, pored pošiljatelja i primatelja, čine kanal komuniciranja (medij), povratnu vezu (feedback) šum u kanalu.
- *Komunikacijske mreže* - Mreže koje se uspostavljaju između pojedinaca unutar određene skupine, te između skupina, radi komuniciranja porukama. Komunikacijska mreža vezana je za formalni informacijski sustav i jedan je on najvažnijih činitelja koji osigurava uspješnost provedbe organizacijskih promjena.
- *Komunikacijski softver* – Skup programa koji omogućuju komunikaciju između istovrsnih ili različitih računala unutar jedne ili više računalnih mreža.
- *Komunikator* – Osoba koja prikuplja podatke, vrši njihovu selekciju i interpretaciju u obliku vijesti, izvješća, komentara i sl., a potom ih šalje putem komunikacijskih kanala do poznatih ili anonimnih recipijenata.
- *Komunikologija* - Znanost o komuniciranju. Komunikologija se sastoji od tri segmenta: informatike (proizvodnjom, prikupljanjem, obradom, čuvanjem informacija), semantike (značenje informacija) i pragmatike (način upotrebe i primjene značenja).

- *Konferencija za novinare* – Oblik komuniciranja i izvješćivanja institucija, organizacija, društava, pojedinaca javnosti. Organiziraju se prije i poslije značajnih događaja ili istraživanja o čemu se želi izvijestiti javnost. Konferencija za novinare je i prilika građanima da, uz posredovanje novinara, javnim osobama ili institucijama postavljaju pitanja, ali i prilika javnih institucija ili osoba da putem medija iznesu svoje informacije i poruke javnosti.
- *Konsenzus* - Pojam konsenzus znači sporazum. Prije svega, on podrazumijeva širok sporazum čiji sadržaj prihvaća veliki broj pojedinaca i skupina. On predstavlja sporazum na osnovnim načelima.
- *Kontakt emisija* - Prvi oblici stvaranje poliloga u kojem građani više ne primaju samo informacije nego ih i daju, odnosno aktivno sudjeluju u razmjeni iskustava. Glavna značajka kontakt emisija radija i televizije je stvaranje novih informacija uživo, na licu mjesta i to zajedničkim doprinosom svih sudionika u tim emisijama.
- *Kontekstualizam* – Naziv za gledište prema kojem se značenje političkih ideja može razumjeti jedino tako da ih se stavi u odnos s povijesnim kontekstima u kojima su nastale.
- *Konvencija* - U svakodnevnom govoru konvencija je ili formalno političko okupljanje ili sporazum postignut raspravom i pregovorima.
- *Kosmopolitizam* - Doslovno značenje kozmopolitizma je vjerovanje u kosmopolis, «svjetsku državu». On podrazumijeva nestanak nacionalnih identiteta i uspostavu opće političke lojalnosti koja ujedinjuje sva ljudska bića.
- *Kredibilitet izvora* - Vjerodostojnost je izvora informacija. Javnost bolje prihvaća poruku ukoliko vjeruje izvoru informacija. Biti vjerodostojan znači govoriti istinu i držati se etičkih načela. Kredibilitet je posebno veliki izazov glasnogovornika i osoba koje rade u odnosima s medijima.
- *Kritika* – Ocjenjivanje, prikaz nekog djela. Kao novinarski oblik izražavanja kritika se ubraja u komentatorske oblike, ali pod različitim nazivima. Novinska kritika ima sve odlike književne, filmske, glazbene, kazališne i dr.

- *Kriza* – Ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Krizu možemo definirati i kao neplanirani neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, a na koji je moguće samo djelomično utjecati te se može završiti na razne načine.
- *Krizno komuniciranje* - Komuniciranje s unutarnjim i vanjskim javnostima, napose s medijima u trenutku, za vrijeme i neposredno poslije krize.
- *Krizni menadžment* – Proces kojemu je cilj pomoći u očuvanju tržišta, smanjiti rizik u poslovanju, stvoriti prilike i uspješno voditi ugled poduzeća u korist samog poduzeća i njegovih dioničara.
- *Kult vođe* - jest propagandno sredstvo kojim se politički lider opisuje kao herojska osoba ili nalik Bogu. Time što lidera smatra izvorom sve političke mudrosti i nepogrešivim sudcem nacionalnih interesa, kult podrazumijeva da je bilo koji oblik kritike ili suprotstavljanja izdaja ili ludost.
- *Kumulacija* – Mogućnost nekih sustava proporcionalne zastupljenosti da se određenom željenom kandidatu dade više od jednoga glasa.
- *Kvorum* - Minimalan broj članova određenog kolegijalnoga tijela koji je potreban da bi to tijelo moglo valjano zasjedati i donositi punovažne odluke koje obvezuju organizaciju na čijem čelu je to tijelo. Potrebna većina za kvorum obično se propisuje u osnivačkom aktu organizacije, a može biti obična i kvalificirana. Obična je kada je nekom sastanku ili zasjedanju prisutan natpolovičan broj članova toga organa ili tijela, kao npr. skupštine, izvršnog, odnosno upravnog odbora. Kvalificirana većina se traži kod donošenja bitnih odluka za rad i poslovanje organizacije, a veća je od natpolovične (tropetinska, dvotrećinska, tričetvrtinska i sl.).
- *Kvota* – Prag za osvajanje jednoga mjesta u sustavima proporcionalne zastupljenosti.
- *Lažni konsenzus* - Kod javnog mišljenja lažni konsenzus nastaje kad postoji stvarno neslaganje, ali većina misli da se međusobno slaže.

- *Legitimacija* – Postupci koje primjenjuje neka stranka za održavanje uvjerenja u primjerenost i prihvatljivost stranačkog sustava.
- *Liberalna demokracija* – Oblik demokratske vladavine koji odražava ravnotežu između načela ograničene vlasti i ideala narodnog pristanka. Njene liberalne osobine se ogledaju u mreži unutarnjih i vanjskih kontrola vlasti, stvorenih tako da garantiraju slobodu i omoguće građanima da se zaštite od države. Njen demokratski karakter se zasniva na sustavu redovitih i natjecateljskih izbora, zasnovanim na općem pravu glasa i političkoj jednakosti.
- *Lideri moći* - Osobe na formalnim liderskim pozicijama.
- *Lifeware* - Ljudski kadrovi, osoblje, ljudi, timovi stručnjaka koji rade pomoću danih programa i hardwara kao sredstva i oruđa djelovanja.
- *Lead* – Izraz koji je u svjetsko novinarstvo unio moderno shvaćanje i obradu vijesti. Engl. lead znači biti na čelu, biti prvi, baciti prvi. U novinarskom žargonu za *lead* se kaže «glava», «u glavu» tj. najvažniji dio informacije staviti na prvo mjesto.
- *Lead time* – Količina vremena koja je potrebna da neki medij primi materijal i zatim ga pripremi za objavljivanje ili emitiranje. Isto tako, «lead time» pokazuje kako bi trebao (ili ne bi trebao) poslati informaciju mediju.
- *Letak* - Oblik masovnog izvješćivanja. To je lapidaran žanr s kombinacijom slika i teksta, a svrha mu je izvijestiti primatelje informacija o namjerama pošiljatelja.
- *Letimični čitatelj* – Osoba koja koristi novine u brojne i različite svrhe, no ne postoji jednoznačna motivacija ili obrazac koji bi upućivao na to da oni pripadaju drugim tipovima čitatelja (Instrumentalni, Tvorci javnog mišljenja, Čitatelji iz užitka, «Dizači ega»).
- *Lobby* – Pojam lobby potječe od naziva prostorija u parlamentu, gdje javnost može podnijeti zahtjeve zastupnicima ili gdje se političari sastaju i raspravljaju o političkim pitanjima. Šire gledano, lobby se može poistovjetiti s interesnim skupinama jer im je cilj utjecati na javnu politiku.

- *Lobiranje* - Neposredno zastupanje interesa i izravno obraćanje kreatorima politike koristeći se argumentima i metodom uvjeravanja. Uže gledano, na američkom primjeru, lobist je «profesionalni uvjerivač», odnosno osoba koja je angažirana da zastupa argumente klijenta iz interesne skupine.
- *Lobistički doticaj* - Definiran kao komunikacija uime klijenta s odabranim predstavnikom izvršne i zakonodavne vlasti, a vezano uz donošenje zakona, propisa, regulativa, doticaja, zajmova, programa ili nominiranja nekog čija imenovanja potvrđuje Senat.
- *Lokalno izborno povjerenstvo (LIP)* - Prema ovlastima Privremenoga izbornog povjerenstva, lokalna su izborna povjerenstva dužna osigurati učinkovitost i legitimnost funkcija izborne uprave unutar svojeg djelokruga. Lokalna su izborna povjerenstva potpuno neovisna od svih ostalih mjerodavnih tijela vlasti, na svim razinama.
- *Magazin* - Vrsta periodične publikacije koja se, sadržajem i formom, obraća širokoj čitateljskoj publici. Od dnevnih listova razlikuje se po uređivanju, tehničkoj pripremi, kvaliteti papira, formatu i vremenu izlaska. Magazini mogu biti specijalizirani i opći. Najpoznatiji su news magazini.
- *Majorizacija* – Teorija i praksa u kojima se prvenstvo određuje prema volji većine. Majorizacija podrazumijeva neosjetljivost prema manjinama i pojedincima.
- *Mandat* – Ovlast koju birači daju izabranim zastupnicima da ih zastupaju u predstavničkim tijelima. Birači se pojavljuju u ulozi mandatara, a zastupnici u ulozi mandanata.
- *Manipulacija* – (lat. *manipulare*) rukovati, upravljati, praviti smicalice. U značenju zloupotrebe izraz se najviše koristi u politici i publicistici, ali i u intelektualnoj sferi koju politika i novinarstvo iskorištavaju za obmanjivanje javnosti.
- *Marketing* - Marketing je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promidžba i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacije.

- *Masovni medij* – U masovne medije spadaju one društvene institucije koje se bave proizvodnjom i širenjem svih oblika informacija, znanja i zabave. Odlika «masovnosti» mass-medija potječe iz činjenice da oni usmjeravaju komunikaciju prema velikoj i neodređenoj publici koristeći se naprednom tehnologijom.
- *Masovno komuniciranje* – Proces prenošenja i razmjene mnoštva informacija od emitera, putem masovnih medija (televizija, radio, tisak, film, CD, DVD, novi mediji, plakata itd.) do velikog broja publike. U masovnoj se komunikaciji oni koji odašilju informacije (pošiljatelji) i oni koji primaju informacije (primatelji) u pravilu ne nalaze u izravnom interakcijskom odnosu.
- *Media mix* – Strateški definiran nastup organizacije u medijima, koji obuhvaća plaćeno oglašavanje, publicitet i sve ostale oblike promocije.
- *Medij* – (lat. medium) sredina, sredstvo, posrednik. Treći element u procesu političke organizacije su medijske organizacije. Mediji su komunikacijski kanal za posredovanje poruka i informacija od pošiljatelja do primatelja/recipijenata.
- *Medijska neutralnost* - Označava pomak od onoga što bi se moglo nazvati tradicionalnim medijskim oblicima, poput korištenja televizije za brendiranu robu, prema drugim medijima, kao što su slanje materijala, sponzorstvo i odnosi s javnošću. Koncept zagovara i alokaciju resursa po medijskim kanalima, u odnosu na dominaciju jednoga glavnog medija. To omogućava širu distribuciju komunacijskih poruka indetificiranim ciljnim publikama, čije navike u smislu korištenja medija postaju sve fragmentiranije.
- *Medijska publika* – Ovaj tip publike definiran je preko izbora određene vrste medija, npr. televizija ili film, pa se u tom smislu može govoriti o televizijskoj, filmskoj, radio, čitateljskoj publici.
- *Međunarodno elitne novine* – To su one novina čija su snaga i utjecaj u svijetu iznimno jaki. Prof. novinarstva John C. Merill navodi sljedeće novine: The NY Times, Los Angeles Times, Washington Post, Christian Science Monitor, Le Monde, Neue Zurcher Zeitung, El Pais, Daily Telegraph itd.

- *Meki novac* - Novac doniran političkim strankama za svrhu „izgradnje stranke".
- *Metoda najvećeg prosjeka* – Formula koja se koristi kod sustava PZ listi za pretvaranje glasova u mandate. Koristeći se ovom metodom, ukupan zbroj glasova po strankama dijeli se nizom djelitelja, i to po D'Hondtu (s 1, 2, 3, 4, itd.) ili po Sainte Laugeu (s 1, 3, 5, 7, itd). Poslije svakog koraka stranka s najvećim prosjekom dobiva jedno mjesto. Obračunavanje se nastavlja dijeljenjem ukupnog broja glasova po strankama sljedećim brojevima niza (po formuli), sve dok se sva mjesta ne popune.
- *Metoda najvećeg ostatka (Haerova, Droopova i Imperijalijeva kvota)* – Metoda obračuna glasova u mandate po sustavima proporcionalne zastupljenosti listi. Dva su koraka obračuna. U prvom koraku stranke dobivaju mjesta razmjerno broju kvota koje su osvojile (kvote variraju od jedan do tri ovisno od sustava koji se koristi). U drugom koraku preostala mjesta dodjeljuju se strankama na temelju preostalog broja glasova koji im pripada poslije raspodjele po kvotama. Mjesta s najvećim ostatkom dodjeljuju se prema broju glasova.
- *Mit* - U najranijoj upotrebi riječi mit je imao jednu dramatičnu kvalitetu. Danas, međutim, većinu ljudi mit asocira s iluzijom i odbija priznati društvenu korisnost mitova. Mit se definira i kao "vjerodostojna, dramatična, društveno stvorena reprezentacija percipiranih stvarnosti koju ljudi prihvaćaju kao permanentno, fiksno znanje o stvarnosti, te zaboravljaju (ako su uopće bili toga svjesni) njegove tentativne, inventivne, stvorene i možda fiktivne kvalitete. Riječ mit dolazi od grčke riječi mythos, koja znači riječ, govor, povijest, priča, "priča izrečena ustima".
- *Moć* - U najširem značenju, moć je sposobnost da se postigne željeni rezultat i ponekad se o njoj govori kao o «moći» da se uradi nešto. Pod ovim se podrazumijeva sve, od sposobnosti preživljavanja do sposobnosti vlade da potiče ekonomski rast. U politici moć se obično shvaća kao odnos, tj. sposobnost da se utječe na ponašanje drugih na način koji oni nisu odabrali.

- *Mod* - Srednja vrijednost varijable definirana kao njena najčešća vrijednost. Mod se stoga može odrediti ako se u nizu opažanja pojavljuju barem dvije jednake vrijednosti varijable.
- *Model* - Pomagala prilagođena za rješavanje određenih tipova problema. Njihova je uloga da pomognu ili olakšaju riješiti problem tako da se uoči ukupnost mogućih solucija i istaknu one koje najbolje odgovaraju određenim kriterijima.
- *Nacija*- Skupina ljudi koji dijele zajedničko kulturno nasljeđe i smatraju se prirodnom političkom zajednicom.
- *Najava* - Kratka obavijest o sadržaju neke emisije ili programa koji će biti emitirani u medijima.
- *Nakladnik* - Svaka fizička ili pravna osoba koja putem medija objavljuje programske sadržaje i sudjeluje u javnom informiranju bez obzira na tehnička sredstva preko kojih se njegovi urednički oblikovani programski sadržaji objavljuju, prenose ili su dostupni javnosti.
- *Neformalna komunikacija* - U organizacijama se odvija velika količina neplanske i neformalne komunikacije. Taj oblik komunikacije nije osmišljen za postizanje nekog određenog cilja. Nema namjeru promicati planove, ciljeve ili očekivanja kompanije.
- *Neformalni lideri mišljenja* - Osobe koje nemaju formalnu lidersku poziciju, ali utječu na ljude i javnost zbog neke svoje određene karakteristike.
- *Nevažeći glasovi* – Glasački listići koji zbog slučajne ili namjerne greške ne mogu biti uključeni u obračun valjanih glasova.
- *Nepotvrđeni glasački listići* – Glasački listić koji se kuvertira i naknadno provjerava vjerodostojnost birača koji je glasovao na taj način. Najčešći slučajevi ovog načina glasovanja u BiH su zbog propusta na Konačnom biračkom popisu. Ovi glasački listići se provjeravaju i broje zajedno s glasovima u odsutnosti u OESS-ovom Centru za prebrojavanje glasova u odsutnosti.
- *Neverbalna komunikacija* - Stalno primanje i emitiranje znakova gestama, mimikom ili pokretima tijela. Neverbalna komunikacija predstavlja primarni komunikacijski model, kontrolirana je određenim sustavom kodova koji su kulturno determinirani.

- *Novinar* – Osoba koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija, te je zaposlena kod nakladnika ili obavlja novinarsku djelatnost kao samostalno zanimanje ili na temelju ugovora.
- *Novinarstvo* – Profesionalna djelatnost koja prikuplja, selekcionira, obrađuje i objavljuje informacije putem medija.
- *Novine* - Izvor su informacija o svim područjima ljudske djelatnosti, pa tako i u odnosima s javnošću. Prema definiciji, novine su svako periodično izdanje koje, u pravilu, izlazi dnevno ili tjedno, rjeđe petnaestodnevno ili mjesečno, uz označeni datum i redni broj, uvijek istoga naziva, koje se tiska radi obavješćivanja javnosti o događajima na području ljudske djelatnosti i o svim aspektima društvena života.
- *Novinski stil* – Posebna uporaba jezika radi postizanja izražajne i animativne vrijednosti novinarstva.
- *Novitologija* – Opća znanost o novinarstvu. Glavna zadaća novitologije je opisati i klasificirati sve spoznaje u području tvorenja novosti i uočiti temeljnu strukturu novinarskog fenomena koji je tetranomijski ustrojen. Ima četiri temeljna podsustava: komunikatori, novosti, posredovanje novosti putem epohalnih medija i građani. Termin je prvi uveo prof. dr. Marko Sapunar sa zagrebačkog sveučilišta.
- *Oblici oglašavanja* - Mogu se razvrstati prema vrsti i svrsi proizvoda; području plasmana; kanalima distribucije; imenu proizvoda ili poduzeća; tržišnim ciljevima; politici promocije; vrsti kanala; apelima; društvenim sankcijama; konkurenciji; reakciji potrošača.
- *Odnosi s javnošću* - Odnosi s javnošću su svjesna, planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i i njezine javnosti.
- *Odnosi s medijima* - Jedna od najvažnijih vrsta odnosa s javnošću, kanal su preko koga se može obraćati mnogim drugim ciljnim skupinama i utjecati na njih.
- *On background* - Izvori koji su anonimno pripisivi nekom tijelu ili nekom od njihovih valjanih predstavnika, a da ih se osobno

ne imenuje ("on background"). Npr. (uobičajene fraze) …ovlašteni izvor (vladin… službeni); …visoki dužnosnik ministarstva (Predsjedništva BiH); …osoba koja je s predsjednikom putovala u zrakoplovu…; …u vladinim krugovima (parlamentarnim, diplomatskim)… te zemlje… Izvor bi se odmah na početku razgovora trebao očitovati o parafrazi s kakvom bi želio biti opisan. Ako se ne očituje, novinar sam o tome odlučuje. Informacija dana "on background" smatra se službenom.

- *OESS Misija za BiH* - Organizacija za europsku sigurnost i suradnju (OESS), kao temeljna institucija za rano otkrivanje, prevenciju i rješavanje konflikata, kao i post-konfliktni oporavak u Europi, imala je jednu od glavnih zadaća u stabilizaciji mira i razvoju demokratskih procesa u Bosni i Hercegovine. Misija OESS-a u BiH, koja je utemeljena 18. prosinca 1995. godine, u skladu s mandatom, radi na promoviranju demokratskih vrijednosti, praćenju i produbljivanju razvoja ljudskih prava, organiziranju i nadziranju izbora, kao i provedbi mjera o kontroli naoružanja i izgradnji povjerenja.
- *Of the record* - Informacija se ne smije objaviti ni u kojem obliku, a dana je novinaru samo zato da bi mu se olakšala interpretacija nekog događaja ("of the record"). To su izjave date od nekog izvora uz najviši stupanj zaštite anonimnosti izvora, u "najvećem povjerenju". U tom slučaju ništa što je kazano ili priopćeno nije za objavljivanje.
- *Oglašavanje* - Skup djelatnosti koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode. Oglašavanjem se smatra i način na koji se potiče prodaja robe u industrijskim društvima. U odnosima s javnošću oglašavanje se smatra informacijom koju u medije plasiraju identificirani naručitelji, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije.
- *Oglas* - Sredstvo oglašavanja čija se poruka prenosi preko tiska. Osnovni su mu zadatci da ga čitatelj mora vidjeti, pročitati i vjerovati mu i poželjeti ono što oglašava.

- *OHR-Ured Visokog predstavnika* – Visoki predstavnik u BiH i njegov ured utemeljeni su u svezi s Aneksom 10. Daytonskog mirovnog sporazuma, koji se odnosi na «Civilnu provedbu Mirovnog sporazuma za BiH».
- *Oglasna/oglašivačka agencija* - Poduzeće koje se bavi oglašavanjem. Na zahtjev naručitelja preuzima djelomične ili ukupne radove u vezi s istraživanjem, planiranjem, ostvarivanjem, izvršavanjem i nadziranjem pojedinih akcija oglašavanja.
- *Oglasni prostor* – Ukupna veličina prostora u tiskanim medijima koja stoji na raspolaganju oglašivačima za objavljivanje njihovih oglasnih poruka.
- *Ombudsman* - To je državni službenik koji je postavljen da štiti prava građana u određenoj oblasti i istražuje žalbe na lošu administraciju: od neodgovarajuće uporabe ovlasti do nepoštovanja procedura i nestručnosti.
- *On deep background* - Izvori koji se uopće ne mogu pripisati, tj. oni za koje se ne smiju navoditi ni predstavnici, ni administracija, ni ustanova kojoj pripadaju ("on deep ackground"). Primjer: …dobro obaviješteni izvor (općenito); …povjerljiv izvor; …u diplomatskim, gospodarskim krugovima (bez navođenja zemlje, banke, tvrtke…); …vjeruje se…; …promatrači ističu… U američkom novinarstvu kaže se da neki izvor govori iz "duboke pozadine" ("on deep beckground") bez ikakva pripisivanja izvoru, čak ni neizravno pozivanje na taj izvor.
- *On the record* - To je izvor koji je nominalno, službeno naveden, imenom i funkcijom kada je riječ o nekoj osobi.
- *Otvorena lista* – Oblik liste u kojoj birači mogu izraziti preferencije između kandidata na stranačkoj listi, kao i glasovati za stranku.
- *Opcija* – Pravo izbora. Pravo na izbor između više različitih mogućnosti.
- *Opinion makers* – Proizvođač mišljenja, utjecajni pojedinac koji kreira stav javnosti povodom određenog pitanja.
- *Oporba* – Čini je stranka ili stranke u parlamentu koje se nalaze nasuprot vladajućoj stranci ili koaliciji.

- *Opoziv* - Informacija kojom poslovni partner otkazuje ili stornira svoju inicijativu ili neki nalog. Opozivi su negativne informacije, koje prekidaju prodaju u fazi inicijative ili u fazi zaključivanja posla.
- *Organizacija* - Društveni poredak koji vodi kolektivne ciljeve. To obuhvaća i planiranje te izvršenje određenoga projekta. U općoj jezičnoj uporabi kao i u znanosti (politologiji, sociologiji, poslovnoj administraciji) pojam organizacija se koristi vrlo raznoliko. Kod društvenih znanosti, organizacije su proučavane od strane istraživača iz nekoliko disciplina, najčešće od kojih su sociologije, ekonomije, politologije, psihologije, upravljanja i organizacijske komunikacije.
- *Output* – Izlaz, izlazni podatci.
- *Pamflet* – Pamflet je i ironičan, sarkastičan i duhovit oblik novinarskog izražavanja. Pamflet je knjižica, pisano djelo s aktualnom temom koja u oštroj formi ismijava neku osobu ili pojavu u društvenom i političkom životu.
- *Panaširanje* – Sredstvo koje se koristi u nekim sustavima proporcionalne zastupljenosti otvorenih lista, a koje omogućuje biračima glasovati za više kandidata s više raznih stranačkih lista.
- *Pakiranje politike* – «Pakiranje» se veže za ideju prema kojoj javnim predstavljanjem politike u sve većoj mjeri upravljaju stranke i političari koji se koriste uslugama medijskih konzultanata. Političkim «proizvodima» se u tom smislu može dati atraktivna «ambalaža» na sličan način kao ekonomskim proizvodima.
- *Parlament* - U najširem smislu je predstavničko tijelo koje donošenjem zakona, te izborom i nadzorom nad nositeljima izvršne vlasti izražava suverenost naroda. U užem smislu, za razliku od kongresa i skupštine, parlament je predstavničko tijelo samo u zapadnoeuropskim sustavima organizacije vlasti, nastalim na engleskom uzoru.
- *Parametar* - Označava veličinu, kao zadanost okruženja u kojem subjekti donose odluke. Stoga su utvrđivanje i sagledavanje relevantnih parametara pretpostavke uspješnog odlučivanja.

- *Parlamentarna demokracija* – Oblik demokratske vladavine koji funkcionira kroz skupštinu/sabor koja predstavlja posrednu vezu između vlade i onih kojima se vlada. Parlamentarna demokracija je ravnoteža između sudjelovanja naroda i vladavine elite: vlada nije izravno odgovorna narodu nego njegovim izabranim zastupnicima.
- *Parlamentarna vladavina* – Parlamentarni sustav vladavine jest onaj u kojem vlada upravlja u skupštini/saboru ili parlamentu i preko nje i na taj način spaja zakonodavnu i izvršnu granu vlasti, iako su formalno razdvojene.
- *Paralelni sustav* – Oblik kombiniranog izbornog sustava u kojem su razmjerni i većinski obrazac izbora neovisni jedan od drugom.
- *Participacija* – Općenito znači sudjelovanje građana u odlučivanju i u aktivnostima na svim područjima društvenog života. Participacija se zasniva na legalnim pravima (zajamčena ustavom, zakonima, kolektivnim ugovorima) i subsustavnim tijelima (odbori, povjerenstva, savjeti, vijeća i sl.) koja jamče određenim interesnim skupinama sudjelovanje u odlučivanju na različitim područjima i razinama društvenog života.
- *Patriotizam* – Osjećanje, odnosno psihološka privrženost jednoj naciji - ljubav prema jednoj zemlji. Dolazi od lat. patria, što znači domovina.
- *Percepcija* – Primanje i selekcija informacija iz okolnog svijeta preko čovjekovih osjetila vida, sluha, dodira, njuha, okusa.
- *Periodični tisak* - Listovi koji izlaze periodično u točno određenom vremenu (mjesečno, petnaestodnevno, tjedno).
- *Persuazija* – Nagovaranje, uvjeravanje.
- *Plagijat* - Izraz za intelektualnu krađu, prisvajanje tuđeg autorstva.
- *Plakat* - Jedan od najstarijih vanjskih sredstava oglašavanja, a služi kao nadopuna novinarskom TV i radio oglašavanju.
- *Plan medija* – Plan kanala komuniciranja je dio plana oglašavanja i dijela strategije i plana promocije.
- *Plebiscit* – Jedan od načina neposrednog glasovanja u kojem sudjeluju svi punoljetni građani, a koji se obavlja u cijeloj državi ili u jednom njenom dijelu o nekom važnom političkom pitanju.

- *Pluralizam* – U širem smislu pluralizam je zastupanje i vjera u različitost i mnoštvo (postojanje velikog broja stvari). U užem smislu pluralizam je teorija raspodjele političke moći po kojoj je moć široko i ravnomjerno raspoređena u društvu, a ne koncentrirana u rukama elite.
- *Podatak* – Činjenica temeljem koje se formira informacija.
- *Pokus* - U najširem smislu to je postupak kojim se ispituju ili provjeravaju svojstva neke pojave, objekta, procesa.
- *Politička jednakost* – Podrazumijeva jednaku raspodjelu političke moći i utjecaja. Ona se može smatrati središnjim načelom demokracije zato što, bez obzira na to kako je narod određen, osigurava da svaki njegov pripadnik ima isto značenje: svi glasovi imaju istu težinu.
- *Politički akteri* – Oni pojedinci koji, organizacijskim i institucionalnim sredstvima, teže za utjecajem na odlučivanje.
- *Politika* – U najširem smislu politika je djelatnost kojom ljudi stvaraju, održavaju i mijenjaju opća pravila po kojima žive.
- *Politička komunikacija* - Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, interpersonalno, skupno, javno ili tajno, odnosno putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka.
- *Politička kriza* – Poremećaj u konstituiranju i vršenju vlasti koji dovodi u pitanje normalno funkcioniranje političkog sustava ili pojedinih političkih institucija.
- *Politička mreža* – Sustavan skup odnosa između političkih aktera koji imaju zajedničke interese ili opće usmjeravanje na određenom području. Ovi odnosi obično izlaze iz okvira formalnog institucionalnog uređenja i ukidaju podjelu na vladina i nevladina tijela. Političku mrežu mogu činiti vladini službenici, najznačajniji zastupnici, dobro postavljeni lobisti, naklonjeni akademski radnici, vodeći novinari i drugi.
- *Politička stranka* – U parlamentarnim i modernim demokratskim poredcima politička je stranka skupina ljudi koja se, prije

svega, sudjelovanjem u izborima bori za ovlasti odlučivanja u državi, odnosno za neposredni utjecaj u odlučivanju. Sudjelovanje u izborima bitno razlikuje političke stranke od drugih udruga koje također imaju političko značenje, a svoj utjecaj nastoje ostvariti posredno, a ne sudjelovanjem u izborima.

- *Političke organizacije* - Njih čine sve organizacije koje ustavnim i izvanustavnim metodama ostvaruju svoje političke ciljeve. Čine ih političke stranke, javne organizacije, skupine za pritisak, vlade, terorističke organizacije, gerilske skupine i dr.
- *Politički subjekt* - Politička stranka, koalicija ili neovisni kandidat prihvaćen od PIK-a kao registriran za izbore u BiH. Političke stranke unutar koalicije smatraju se jednim političkim subjektom.
- *Politički oglas* - Svaki politički oglas ili obraćanje bilo samog političkog subjekta ili u njegovo ime, a kojim se izravno komunicira s javnošću.
- *Politički spot* - Kratki, ranije snimljeni politički oglas koji političkom subjektu omogućava komunicirati izravno s javnošću, svojim riječima i/ili svojim vizualnim prikazom.
- *Politički marketing* - Skup tehnika kojima je cilj pridonijeti adekvatnosti jednog kandidata u odnosu na njegovo potencijalno biračko tijelo, s njim upoznati najveći broj glasača, i to svakog od njih ponaosob, istaknuti razlike u odnosu na konkurente, pa i protivnike, te s minimumom sredstava optimalizirati broj glasova koje tijekom kampanje treba dobiti.
- *Politički odnosi s javnošću (political public relations)* – Posebno područje odnosa s javnošću u kojem politička organizacija, vlada, različite političke skupine grade svoj (politički) odnos prema ostalim javnostima.
- *Političko reklamiranje* – Predstavlja svako plaćeno emitiranje kojim se predstavlja politički subjekt, a koje je platio sam politički subjekt ili je bilo plaćeno uime političkog subjekta.
- *Poluproporcionalni sustav* – Izborni sustav koji na neki način osigurava rezultate koji spadaju između proporcionalnih, po proporcionalnim sustavima, i neproporcionalnih, po pluralno-većinskim sustavima.

- *Portparol (porte-parole franc.)* – Službena osoba organizacije koja u njeno ime govori pred javnošću, najčešće novinarima.
- *Poruka* – U komunikacijskom procesu poruka je riječ, slovo, slika, pokret, govor tijela pogled ili bilo koji drugi znak čiji se smisao može protumačiti. Poruka može biti verbalna i neverbalna.
- *Pošiljatelj poruke* - Osoba koja želi nešto priopćiti i pokušava postići (spo)razumijevanje.
- *Praktična politika* - U općem značenju to je plan djelovanja, npr. pojedinaca, skupina, poduzetnika ili vlade. Označiti nešto kao praktičnu politiku znači da su donijete formalne odluke i da postoji službeno odobrenje za određeni redoslijed djelovanja.
- *Pravila i propisi Privremenog izbornog povjerenstva* - Skup izbornih pravila, propisa i procedura koji predstavljaju supstituciju stalnom Izbornom zakonu u BiH.
- *Preambula* – Uvodni dio međunarodnih ugovora, ustava, zakona koji objašnjava njegove opće stavke, predgovor, uvod.
- *Predizborna kampanja* - U političkoj znanosti, u izbornom i političkom rječniku pod predizbornom kampanjom podrazumijeva se razdoblje političke aktivnosti koje prethodi različitim vrstama izbora u političkom životu, a ima za cilj pridobiti birače za političke programe i kandidate.
- *Preferencijsko glasovanje* – Sustav glasovanja u kojima birači mogu rangirati kandidate na glasačkim listićima prema vlastitom izboru. Ovaj sustav glasovanja prvi put je primijenjen u BiH kod izbora predsjednika i dopredsjednika Republike Srpske na općim izborima 2000. godine. Alternativni glas, jednostruki prenosivi glas – sustav korišten u izboru predsjednika Sri Lanke, primjeri su preferencijskoga glasovanja u svijetu.
- *Predstavljanje* - U svakodnevnom govoru izraz predstavljanje znači «prikazati ». Kao političko načelo predstavljanje je odnos na temelju kojeg se pojedinac ili skupina predstavljaju ili djeluju uime veće skupine ljudi.
- *Press konferencija*- v. Konferencija za novinare.

- *Press materijal (press kit)* – Posebno pripremljen materijal za novinare. U press materijalu mogu se naći pismo PR managera, press informacije s osnovnim informacijama o događaju ili gostima na press konferenciji, širi pisani materijal ili publikacija, scenario press konferencije ili protokol nekog događaja, fotografije i sl.
- *Primatelj poruke* - Recipijent, osoba koja u komunikacijskom procesu prima određenu informaciju.
- *Priopćenje* - Oblik komuniciranja s javnošću u kojem se iznose određena stajališta ili informacije.
- *Priručnik za odnose s javnošću (Public relations manual)* – Priručnik koji sadrži praktično pisane instrukcije što treba uraditi i kako se ponašati u određenoj situaciji. PR priručnik radi se za sva radna mjesta koja su eksponirana prema javnosti. Poseban je PR priručnik za krizne situacije i kriznu komunikaciju.
- *Privatnost* - Podrazumijeva osobni i obiteljski život, a prije svega, pravo na život po vlastitom izboru i opredjeljenju, fizički i moralni integritet, dostojanstvo, čast i ugled.
- *Privremeno izborno povjerenstvo (PIP)* - Privremeno izborno povjerenstvo je institucija koja ima najdulji staž otkako je potpisan Opći okvirni sporazum za mir u BiH, a njegova glavna zadaća je reguliranje izbornog procesa dok ne bude usvojen i primijenjen Stalni izborni zakon u BiH.
- *Profesionalizam* - Stručan, pozitivan, odgovoran odnos prema vlastitom zanimanju.
- *Profesionalna tajna novinara* - Novinar obično pokušava uvjeriti, odnosno dobiti suglasnost izvora informacije za javnu identifikaciju. Ako izvor informacije i dalje insistira ostati anonimnim, novinar će respektirajući taj zakon objaviti podatak bez naznaka izvora, a taj će zakon poštivati i nakon objavljivanja. Takav odnos između novinara i izvora informacija naziva se profesionalna tajna novinara.
- *Promocija* - Kontinuiran proces razmjene informacija, poruke i poticanja institucija, poduzeća i dr. s bližom i daljnjom okolinom.
- *Promocijski ciljevi* - Poslovni, tržišni ciljevi koje poduzeće postavlja radi utvrđivanja uspjeha u oglašavanju.

- *Propaganda* - Organizirano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina i djelatnosti pomoću istinitih ili lažnih argumenata radi pridobivanja sljedbenika.
- *Proizvedena većina* – Pridobivanje apsolutne većine zastupničkih mandata od strane one stranke, na osnovi relativne većine glasova, zahvaljujući djelovanju mehanizama izbornog sustava.
- *Proporcionalna ili razmjerna zastupljenost* – Svaki sustav koji svjesno nastoji smanjiti rizik između udjela glasova danih stranki na izborima i broja njezinih mjesta u parlamentu. Na primjer, ako stranka osvoji 30% glasova, trebala bi imati i oko 30% mandata u parlamentu.
- *Proporcionalna zastupljenost lista (tzv. PZ lista)* - PZ lista obvezuje svaku stranku da biračima ponudi listu svojih kandidata (kandidacijsku listu), birači glasuju za stranku, a stranka dobiva mjesta razmjerno ukupnim glasovima koje je dobila na izborima. Izabrani kandidati su oni koji su bolje poredani na kandidacijskoj listi.
- *Proporcionalna zastupljenost* – Postotna mandatna predstavljenost koja je razmjerna postotnom udjelu respektivnog izbornog aktera u glasovima birača.
- *PRSA* - Američka udruga za odnose s javnošću. Najveća profesionalna organizacija s više od 20.000 članova u 113 ogranaka. Sjedište u NY. Nastala je 1948.
- *Pseudodogađaj* – Događaji koji se insceniraju (lažni) samo zato da bi dospjeli do masovnih medija. Pseudodogađaji nisu spontani, već se zbivaju na temelju plana, izazova.
- *Publicitet* – Najkraće rečeno, nazočnost u javnosti. Moderni proces publiciteta se određuje kao konkurentska borba za utjecaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih političkih događaja i tema posredstvom masovnih medija, čiji su nositelji političari i mediji. Publicitet može biti i informacija iz nekog vanjskog izvora kojom se mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke, budući da izvor informacija ne plaća za njeno plasiranje.

- *Public relations* - Odnosi s javnošću.
- *Radio* – Način bežičnog prenošenja zvukova i znakova na velike udaljenosti pomoću elektromagnetskih valova, emitiranih iz specijaliziranih uređaja, radiopostaja.
- *Radiooglašavanje* - Oglašavanje koje koristi medij radija za emitiranje sredstava oglašavanja.
- *Recepcija* – Proces prijema poruke ili proces dekodiranja, njegovog razumijevanja, interpretacije, prihvaćanja ili odbijanja. Ovo je i najkompliciranija faza u komunikacijskom procesu budući da na trenutak prijema, recepcije poruke utječu mnogobrojni činitelji koji određuju ponašanje, stav ili odnos primatelja prema dobivenoj poruci.
- *Recipijent* - Primatelj poruke u komunikacijskom procesu.
- *Reklama* – Oglašavanje. Tehnika ili postupak isticanja osobina nekog proizvoda putem interpersonalne ili masovne komunikacije.
- *Reportaža* – Oblik novinarskog izražavanja «Kraljica svih novinarskih medija » (Grbelja i Sapunar, 1993.) To je i najviša i najteža vrsta novinarskog pisanja, a po obliku najbliža književnom proizvodu.
- *Retorika* – Teorija i pravila govorništva. Vještina korištenja govora u svrhu uvjeravanja i utjecanja.
- *Revolucionarni pokreti* - Revolucionarne pokrete treba promatrati kroz termin političke revolucije kao nezakonite i, u pravilu, nasilne promjene političkog poretka. Političkoj revoluciji srodan pojam je državni udar. Državni udar se razlikuje od političke revolucije po tome što se njime vrši isključivo neregularna promjena vlade. Državni udar ne dovodi do promjene političkog sustava.
- *Rezervirani mandati* – Mandati za koje je neki zadani kriterij, kao nacionalnost, vjeroispovijest, jezik, kultura, spol, ili slično, uvjet za izbor.
- *Ritual* - Može se definirati kao motor aktivnosti koja uključuje sudionike simbolično u istom pothvatu, koji obraća njihovu pozornost na povezanost i zajedničke interese na snažan način. Ritual je most između individualnosti i društva. On funkcionira

kao izjednačitelj koji pruža trenutno zajedništvo. Ritual dolazi od latinske riječi ritus, što znači obred, skup obreda koji se vrše uz neki religiozni čin i predstavlja njegovo vanjsko oblikovanje.

- *Sainte Lagueova formula* – Jedan od načina za preračunavanje glasova u mandate u razmjernim sustavima, metodom najvećeg prosjeka. Ovom metodom je čista alokacija utemeljena na seriji djeliteljima. Koristi se djelitelje 1, 3, 5, 7, 9, itd.
- *Samoregulacijski akti* - Pravila novinarske struke i etike, statut medija, kao i drugi akti kojima se utvrđuju strukovna i druga pravila ponašanja ili uređuju odnosi u medijskoj djelatnosti, a koje samostalno utvrđuju nakladnici, novinari i njihove udruge.
- *Sankcija* – Dio pravne norme koji sadrži popis o ponašanju kako osobe koje ja učinila prekršaj, tako i organa koji je dužan na prekršitelja primijeniti odgovarajuće prisilne mjere.
- *Sedma sila* – Naziv najprije za novinstvo, a danas za novinarstvo i novinare.
- *Self-image* – Slika o sebi, samopoštovanje. Slika o sebi kojom čovjek raspolaže, predstavlja ono što neka osoba misli da jest.
- *Semiotika* – Opća teorija znakova i simbola. Ona se bavi svime što spada u komunikaciju, jezikom, pokretima, načinom odijevanja, mitovima i ritualima, itd. Ljudi komuniciraju znakovima, ne samo riječima, a znakova kojima se komunicira može se naći svuda. Semiotika je široka znanost.
- *Senzacionalizam* – Medijski način izvješćivanja u kojem se na dramatičan način najavljuju ili opisuju određeni događaji kako bi se privukla pozornost publike i tako povećala čitanost, slušanost ili gledanost tih medija.
- *Signal* - Materijalizirana poruka u obliku pisane ili usmene riječi, zvuka, slike ili pokreta. Takav signal sadrži fizičku dimenziju, način modulacije i način kodiranja.
- *Simbol* - Materijalni ili apstraktni znak koji ili označuje neki pojam ili na njega podsjeća; lik koji sadržava prikriveni smisao; utjelovljenje. Simbol je i znak, znamenje skup svih oznaka, oličenje svih karakteristika itd. Danas se može reći da se ljudsko ponaša-

nje vrši preko simbola i značenja koji su im pridruženi. Ono, pak, po čemu se ljudi razlikuju od životinja je njihova sposobnost da funkcioniraju u simboličnom okružju. Samo ljudi mogu stvarati, manipulirati i koristiti se simbolima u cilju kontrole svog vlastitog ponašanja kao i ponašanja drugih.

- *Sinteza* – Istraživački postupak, suprotan analizi, u kojem se neka cjelina rastavlja na dijelove da bi se svaki od njih proučio zasebno i u odnosu na druge dijelove.
- *Skupna komunikacija* – Ona forma komunikacije koja se odvija ili u okviru jedne skupine ili između dvije ili više skupina. Skupine mogu biti velike i male.
- *Skupine za pritisak* – One interesne skupine koje svoj (pojedinačni, posebni, zajednički i/ili opći) interes nastoje ostvariti ili zaštititi različitim pritiscima na pojedince, javnost ili strukture moći. Metode djelovanja mogu biti različite: od veoma suptilnih metoda razgovora i nagovora, preko ekonomskih pritisaka, ucjena i korupcije, do političkih pritisaka posredstvom javnosti.
- *Sloboda* – Odsutnost vanjske prisile i mogućnost samoodređenja subjekta oslobođenog vanjskih (političkih, prirodnih, kulturnih, religijskih, ideoloških) određenja. Mogućnost da se misli i djeluje na način koji se želi.
- *Sloboda govora* – Pravo čovjeka da u sklopu postojećeg uređenja javno izražava svoje mišljenje o svim pitanjima društvenog života.
- *Sloboda izražavanja* – Prema Europskoj konvenciji za zaštitu prava čovjeka i temeljnih sloboda svatko ima pravo na slobodu izražavanja. «Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja, primanja i širenja informacija i ideja, bez ometanja od strane vlasti i bez obzira na granice.» (članak 10.)
- *Slobodna lista* – Oblik proporcionalne zastupljenosti lista koji dopušta evidentnost i akumulaciju.
- *Sondaža* – Vidi anketa.
- *Spektakl* – Prizor, posebno na javnoj sceni, što izaziva pozornost gledatelja.

- *Spin doktor* - Spin doctor je osoba za odnose s javnošću zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima. Ta osoba je političarev osobni savjetnik, a nerijetko i povjerljiv prijatelj. Što su spin doktori, možda najbolje oslikava sama definicija ove dvije riječi: to spin - (za)vrtjeti, dati nekoj vijesti ili događaju povoljan naglasak ili tumačenje, iskriviti informaciju u vlastitu korist; to doctor – patvoriti, frizirati (podatke, slike i sl.).
- *Splet glasila* – Medijski miks, način kombiniranja sredstava komuniciranja i javnosti kojoj je upućen određen sadržaj poruke radi što bržega i učinkovitijeg primanja poruke. Odluka o spletu glasila ovisi o javnosti kojoj se poruka upućuje, općim obilježjima tih glasila (audiovizualnim), tehničkom (broj pretplatnika radija, televizije, tiraža tiska), stupnju selektivnosti i pokrivenosti glasila, o cijeni njihovih usluga.
- *Splitting (cijepanje) glasova* – Pojam je preuzet iz izborne prakse SAD, a zapravo znači različito izborno ponašanje u izborima za različite organe koji se odvijaju isti dan i na jedinstvenome glasačkom listiću.
- *Spot* – Kratki oglašivački film koji se emitira u medijima. Osnovna se poruka prenosi slikom, riječju i zvukom.
- *Statut* - Pravilo, propis, pravilnik kojima organizacije reguliraju svoje funkcioniranje.
- *Stil* – Način izražavanja misli i pokreta u svim čovjekovim aktivnostima.
- *Strategija* - Pojam strategije je posuđen iz vojne terminologije i tiče se ključnih odluka u ratu ili kampanji. Strategija je opći koncept, pristup ili plan programa koji mora ostvariti određeni cilj.
- *Stručni časopis* – Tiskovina namijenjena određenom krugu čitatelja koje zanima specijalno stručno područje.
- *Styling* – Uljepšavanje proizvoda dizajnerskom intervencijama u vanjsko obličje, bez zalaženja u strukturu i funkciju proizvoda.
- *Sustav* – Pojam kojim se označuje cjelina nečega, a koju čine međusobno zavisni elementi. Elementi cjeline u nekom sustavu pravilno su raspoređeni u interakcijskom djelovanju.

- *Suverenost* – Znači najvišu vlast, vrhovništvo. Pojam se razvija od kasnolatinskoga pridjeva superanus, odnosno latinski super (iznad) označujući vlast nad kojom nema druge vlasti. U današnjem smislu pojam suverenost uvodi J. Bodin kao oznaku neograničene vlasti suverena nad podanicima. Suveren se u tradiciji razumije kao osoba koja vlada drugima da bi se, posebice od J. J. Rousseaua, suverenost pripisala puku kao političkom tijelu.
- *Sustav personalizirane proporcionalnosti (PPS)* – Sustav po kojima se dio parlamenta (obično polovica) bira iz pluralno-većinskih izbornih jedinica, a ostali članovi s PZ lista. Po PPS mjestima s PZ lista kompenzira se proporcija nastala većinskim izborima.
- *Šum* – Činitelj komunikacijskog procesa koji ometa otvoren i nesmetan protok informacija od izvora do primatelja. Može se pojaviti u obliku psiholoških, semantičkih ili mehaničkih smetnji.
- *Tabloid* - Jedan od oblika suvremenih novina koje se izražavaju podjednako riječju i slikom.
- *Taktika* - Odnosi se na odluke koje se donose u tijeku bitke. Riječ je o odlukama koje se donose na licu mjesta, a koje su nužne za provedbu strateškog plana. Taktika je odluka i akcija koja se poduzima da bi se strategija prilagodila stvarnosti i okolnostima na bojišnici.
- *Tekst* – Organizacijska jedinica riječi viša od rečenice i povezana ukupnim smislom. Sadržaj neke cjelovite poruke napisan na papiru grafičkim simbolima (slovima).
- *Telekomunikacije* - Označava svaki prijenos, emitiranje ili primanje znakova, signala, teksta, slike, zvuka ili podataka putem žice, radiovalova, optičkih vlakana ili bilo kojeg drugog elektromagnetnog sustava.
- *Telekonferencije* – Konferencije i sastanci koji se održavaju putem satelita. Omogućavaju komunikaciju simultano u više gradova na koje se govornici uključuju elektronskim putem, a sudionici sastanka prate njihovo izlaganje na velikim TV ekranima.
- *Telemarketing* – Jedan od instrumenata izravnog marketinga što se koristi telefonom kao interaktivnim medijem promocije ili odgovora na promociju.

- *Televizija* - Bežični prijenos slike i zvuka elektromagnetskim valovima, frekventnim područjima. Danas najutjecajniji medij masovne komunikacije.
- *Televizijski predsjednik* – Nakon pobjede na izborima u SAD-u 1960. godine John Kennedy je prozvan «televizijski predsjednik» jer je zahvaljujući ovom mediju i TV debati pobijedio aktualnog predsjednika Richarda Nixona.
- *Telezajednice* - Moćne, netvarne zajednice utemeljene na zajedničkom interesu, one nisu vezane za geografske podjele niti su omeđene nacionalnim granicama.
- *Tema* – Predmet, osnova, glavna misao. Predmet koji treba pismeno obraditi.
- *Teorija* – Promišljeno i uopćeno znanje o nekoj pojavi ili o više pojava zasnovano na njihovim bitnim zakonitostima. Teoriju čine i osnovni znanstveni pojmovi promatrani uopćeno, nasuprot pojedinačnom primjeru iz prakse.
- *Teorija komunikacija* – Istražuje sve karakteristike komuniciranja. Širi pojam od teorije informacije.
- *Termin* – Znanstveni ili stručni naziv ili ime za određeni pojam.
- *Terminologija* – Ukupnost naziva potrebnih jednom znanstvenom području, nekoj struci ili djelatnosti. Zbirka termina.
- *Terorizam* - U najširem značenju, terorizam je korištenje sile i terora radi postizanja političkih ciljeva. Teroristi žele dovesti do stvaranja klime straha, patnje i nesigurnosti. Najčešći oblici terorističkih akcija su ubojstva, bombaški napadi, držanje talaca, otmica zrakoplova itd.
- *Tisak* - Novine i druga povremena izdanja koja izlaze u razmacima od najviše šest mjeseci, a u nakladi većoj od 500 primjeraka. Tiskano djelo koje izlazi povremeno u nakladi manjoj od 500 primjeraka smatrat će se tiskom ako je namijenjeno raspačavanju.
- *Tolerancija* – Dopušteno odstupanje od propisanog standarda, norme ili zahtjeva.
- *Transakcija* – Komunikativna razmjena s funkcionalnom konotacijom.

- *Transmisija* – Prijenos poruke ili informacije preko određenog posrednika ili kanala.
- *Tranzitna promidžba* - Obuhvaća sve vidove oglašavanja koji se javljaju na transportnim sredstvima, dakle u autobusima, tramvajima, trolejbusima, podzemnim željeznicama, metroima i prigradskim (lokalnim) željeznicama. Pored ovih sredstava javnog prometa u tranzitnu promidžbu su uključeni i plakati, odnosno ploče istaknute na stanicama i peronima brzih vlakova, staničnim zgradama i lokalima, kao i s vanjske strane autobusa i drugih vozila.
- *Tribina* – Pojam koji označava javno mjesto za razgovor u kojem, u političkoj komunikaciji, sudjeluju predstavnici vlasti ili stranaka i građani.
- *Tumačenje* – Razumijevanje, interpretiranje, dekodiranje poruke.
- *Učinak* – Ishod ili rezultat neke aktivnosti. Može se izraziti u količini (kvantiteta), kakvoći (kvaliteta) ili nekoj drugoj dimenziji postignuća.
- *Upitnik* – Jedan od najčešće primijenjenih instrumenata istraživanja, kako kod sondažnih ispitivanja tako i kod primjene metoda promatranja i panela. Upitnik je, najjednostavnije, skup pitanja radi prikupljanja informacija.
- *Usmeno oglašavanje* – Neposredni oblik komuniciranja. Osobno prenošenje poruka radi informiranja, poticanja i prodavanja.
- *Uvodnik* – Vrsta komentara u kojoj se iznosi stav redakcije u odnosu na neku važnu pojavu ili događaj. On se objavljuje najčešće na prvoj ili drugoj stranici novine.
- *Varijabla* – Promjenjiva veličina koja poprima vrijednosti unutar nekog skupa.
- *Verbalna komunikacija* – Komunikacija utemeljena na govoru i uporabi jezika. Lat. verbum znači riječ.
- *Videopriopćenja* - Videosnimke za informativne i dokumentarne programe koje šalju djelatnici za odnose s javnošću. (Video News Release-VNR)
- Vijest – Oblik pisane, govorne ili vizualne informacije o nekom događaju, pojavi, društvenom ponašanju ili nekoj osobi.

- *Virtualna stvarnost (Virtual reality)* – «Prividni svijet» koji stvara računalo, a u koji korisnik ulazi koristeći se specijalnim aparatima, kao što su elektronske kacige, rukavice i odijela. Poznat i kao kibernetički prostor.
- *Vizualni identitet* – Skupina likovnih, vizualnih, stilskih i simboličkih karakteristika koje održavaju komunikacijske specifičnost organizacije, tvrtke ili proizvoda.
- *Vještina komuniciranja* – Sposobnost da se efektivno koriste sredstva komunikacije uz razumijevanje i uvažavanje potreba ostalih sudionika u komunikacijskom procesu.
- *Vladavina* – Mehanizam kojim se održava poredak. „Mašinerija" kojom se donose i provode kolektivne odluke u društvu.
- *Vlast* - Značajka hijerarhijski raščlanjenih društava u kojima je ustanovljena relativno trajna struktura odnosa nadređenosti i podređenosti. Najčešće se pojam vlasti ne luči dovoljno strogo od moći. Dok moć označuje vjerojatnost da se vlastita volja nametne drugim ljudima bez obzira na čemu ta vjerojatnost počiva, osobitost je vlasti da zahtijeva i postiže povinovanje određenoj zapovijesti.
- *«Vodoinstaleri»* - Osobe zadužene za «curenje» informacija u institucijama. Termin je posebno vidljiv i naglašen u knjizi «Kraj predsjedništva» - Dokumentarni prikaz novinara The New York Timesa o aferi Watergate.
- *Vratar* – Vidi: gatekeeper.
- *Watergate* - Afera Watergate je politički skandal u SAD koji je nastao otkrivanjem "provalnika" koji su u noći 17. 6. 1972. stavili prislušne uređaje u izborni stožer Demokratske stranke smješten u hotelu Watergate u Washingtonu. Naknadno je dokazano da su prisluškivanje organizirali pristaše Republikanske stranke, uz znanje najodgovornijih osoba i republikanske administracije s ciljem špijuniranja i kontroliranja demokratske izborne kampanje. Ova je afera kompromitirala sam vrh američke državne uprave i bila povod ostavke američkog predsjednika Nixona.
- *Upravljanje* – Širi pojam od vladanja. Uopćeno, to su različiti načini kojima se usuglašava društveni život, od kojih je vladanje samo jedan od njih.

- *Ustav* – U suvremenom i uobičajenom smislu ustav je najviši temeljni zakon; akt koji uspostavlja politički i pravni poredak, s kojim imaju biti usuglašeni politički i pravni poredak i s kojim imaju biti usuglašeni svi akti i postupci javne vlasti i građana. U suvremenim zemljama to je, uz rijetke iznimke, pisani dokument, usvojen po posebnom postupku, složenijem od postupka donošenja zakona, zbog čega stoji na vrhu hijerarhije pravnih normi.
- *Zakon* - Pojam s veoma širokim opsegom upotrebe, kako u prirodnim tako i u društvenim znanostima, posebice u etici, politici, pravu i u najširem smislu njegovo je značenje dvojako – on, s jedne strane, označuje uočenu i očekivanu pravilnost odnosa i ponašanja (posebno u tzv. empirijskim znanostima), dok, s druge strane (posebno u pravnim i političkim znanostima), ima značenje zapovijedi koju viši autoritet (bog, država ili pojedinac) upućuju određenom krugu adresanata (pojedincima i zajednicama) da bi motivirao njihovo ponašanje u željenom smjeru, prijeteći u protivnom nekom nepoželjnom posljedicom (sankcijom).
- *Zajednica* – Načelo ili osjećanje zasnovano na kolektivnom identitetu društvene skupine. Povezanost prijateljstvom, odanošću i dužnošću.
- *Zakonodavna vlast* – Grana vlasti koja ima ovlasti stvarati pravo formalnim usvajanjem zakona.
- *Znak* - Najmanji dio poruke koji se može poslati pokretom tijela: glave, lica, očiju, ruku, itd., ali i pisanim putem. Znak je nositelj značenja, nešto što ima značenje, predmet koji nešto znači.
- *Zatvorena lista* - Oblik proporcionalne zastupljenosti listi po kome su birači ograničeni glasovati samo za stranku i ne mogu izraziti preferenciju za bilo kog kandidata na stranačkoj listi.
- *Žanr* – Vrsta oblika novinarskog izražavanja, npr. vijest, reportaža, izvješće i dr.
- *Žurnalistika* – Novinarstvo.
- *Žuti tisak* – Naziv za vrstu senzacionalističkog tiska koji u jeftinim visokotiražnim listovima objavljuje nepouzdane, često netočne informacije motivirane materijalnom dobiti.

LITERATURA

A

- AILES, R. (1995): *You Are the message*, Dobleday/Currency, New York.
- ALEXANDER, M. C. (2001): *Pitanja nacionalne sigurnosti u umreženom svijetu*: u C. Aleksander i L. Pal (prir.): Digitalna demokracija, Pan liber, Zagreb.
- ALEX-ASSENSOH, Y. M. (2008): *Change and the 2008 American Presidential Election*, Politička misao, Vol. XLV, (2008.), No. 5., Zagreb.
- ALFORD, R. R. (1992): *The political language of the nonprofit sector. In Language, symbolism and politics*, Westview Press, San Francisco, CA.
- ALI, M. (2001): *Effective Public Relations*, Dorling Kindersley, London.
- ANTIĆ, LJ. (1998): *Kakvu komunikaciju imamo u Hrvatskoj,* u: Trenutak hrvatske komunikacije, FPZ, Zagreb.
- APEL, H. J. (2003): *Predavanje - uvod u akademski oblik poučavanja*, Erudita, Zagreb.
- AXFORD, B., BROWNING, G., HUGGINS, R., ROSAMOND, B., TURNER, J. (2002): *Uvod u politologiju*, Politička kultura, Zagreb.
- ARENDT, H. (1994): *Istina i laž u politici,* Filip Višnjić, Beograd.
- ARISTOTEL: (1984): *Politika,* BIGZ, Beograd.
- ARNAUTOVIĆ, S. (2000): *Kampanja za lokalne izbore,* Promocul, Sarajevo.
- ARNAUTOVIĆ, S. (2000): *Propedeutika političkog marketinga,* Promocul, Sarajevo.

B

- BAHTIJAREVIĆ-ŠIBER, F., SIKAVICA, P., POLOŠKI VOKIĆ, N. (2008): *Suvremeni menadžment-vještine, sustavi i izazovi,* Školska knjiga, Zagreb.
- BAINES, P., EGAN, J., JEFKINS, F. (2004): *Public Relations – Contemporary Issuse and Techniques*, Elsevier, Burlington.
- BASKIN, O., ARNOFF, C., LATTIMORE, D. (1997): *Public Relations – The Profession and the Practice*, McGraw Hill, Boston.
- BAKŠIĆ, H. (1998): *Ja novinar,* Nezavisno udruženje novinara RS, Banja Luka.
- BALLE, F. (1997): *Moć medija,* Clio, Beograd.
- BARBER, J. (1980): *The Pulse of Politics*, W. W. Norton, New York.
- BARKER, A. (2001): *Sastanak,* M.E.P. Consult, Zagreb.

- BARLE, J., GRIFFITHS, D. (ed.), (2001): *Political Communications Transformed,* Palgrave Pub.
- BARNES, H. S. (1964): *Novine kao propagandni medij,* u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb.
- BARRY, A. (2002): *PR Power*, Virgin Books, London.
- BARTLE, J., GRIFFITHS, D. (2001): *Political Communications Transformed,* Palgrave Pub.
- BARTON, R. (1964): *Uspješna ekonomska propaganda,* Novinsko poduzeće Privreda, Zagreb.
- BASKIN, O., ARNOFF, C., LATTIMORE, D. (1997): *Public Relations – The Profession and the Practice*, McGraw Hill, Boston.
- BAUER, H. (1997): *Sloboda medija i javno mišljenje*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split.
- BEBIĆ, D., GRBEŠA, M. (1999): *Internet – novo poglavlje predizborne kampanje*, Politička misao, god. 36., br. 4., Zagreb.
- BAZALA, A. (1981): *Marketing istraživanja*, Privredni pregled, Beograd.
- BEBIĆ, D., GRBEŠA, M. (1999): *Internet - novo poglavlje predizborne kampanje,* Politička misao, god. 36., br. 4., Zagreb.
- BEKER, M. (1997): *Kratka povijest antičke retorike,* Artresor, Zagreb.
- BENTELE, G., FRÖHLICH, R., SZYSZKA, P. (2005): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Verlag für Sozialwissenschaften,* Wiesbaden.
- BERCHTOLD, K. (1998): *Vlada,* u: Politički sustav Austrije, prir. A. Milardović, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split.
- BERGER, A. A. (1995): *Essentials of Mass Communication Theory,* Sage.
- BERNAYS, E. (1952): *Public Relations*, University of Oklahoma Pres, Norman.
- BERNSTEIN, D. (1989): *Company Image and Reality,* 2an edition, Cassell.
- BEŠKER, I. et al. (2004): *Istraživačko novinarstvo,* Press dana, Zagreb.
- BEŠKER, I. *Majstori komunikacije u Vatikanu,* Jutarnji list, 13. prosinca 2004.
- BEZIMENA (2004): *Lovac na teroriste*, Profil, Zagreb.
- BISKY, L. (1978): *Masovne komunikacije i komuniciranje masa,* u: Prilozi: Društvenost komuniciranja, Zagreb.
- BIŠKUP, J. (1981): *Osnove javnog komuniciranja,* Zagreb.
- BJEDOV, L. (2005): *Japanci točnost mjere u sekundama*, Poslovni savjetnik, www.ripup.hr
- BJEDOV, L. (2005): *Vodič za uspješnu komunikaciju s Kinezima*, Poslovni savjetnik, www.ripup.hr
- BJEDOV, L. (2005): *Vodič za uspješno poslovanje s Arapima*, "Poslovni savjetnik", www.ripup.hr

- BJORNLUND, L. (2006): *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave - komuniciranjem do rezultata*, HUOJ, Zagreb.
- BLACK, S. (1993): *Te Esentials of Public Relations,* Kogan Page Limited.
- BLUEM, A. W. (ed.), (1970)*: International Communication,* Hasting House Publishers, Inc., New York.
- BOGDANIĆ, A. (1996): *Komunikologija,* Radnička štampa, Beograd.
- BOH, T., LAJH, D. (2003): *Presjedniški kandidati in desne stranke 1992.-2002.,* u Presedniške volitve 2002., (ur.) D. Fink-Hafner i T. Boh, FDV, Ljubljana.
- BOLLER, P. F., Jr. (1992): *Presidental Campaigns,* Vintage Books, New York.
- BONGRAND, M. (1998): *Politički marketing,* Plato - XX vek, Beograd.
- BOORSTIN, D. J. (1992): *The Image – A guide to pseudo-events in America,* Vintage Books, New York.
- BOWEN, S. A. (2005)*: Exellence Theory*, in: Encyclopedia of Public Relations, R. Heath (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks.
- BOWLES, N. (2003): *Politički sustav SAD-a*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split.
- BOŽIČEVIĆ, I., ZOROJA, B. (1997): *Klub malo ispod koljena – politički marketing,* Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb.
- BRAHAM, P. (1987): *Media effects,* Open University Press.
- BRAJŠA, P. (1993): *Pedagoška komunikacija,* Školska knjiga, Zagreb.
- BRAJŠA, P. (1996): *Umijeće razgovora,* C.A.S.H., Pula.
- BRAUTOVIĆ, M. (2007): *Zaštita privatnosti kod hrvatskih on line medija*, Media anali, god. 1., br. 1., Dubrovnik.
- BREAKWELL, G. M. (2001): *Vještine vođenja intervjua,* Slap, Jastrebarsko.
- BRENNAN, J. E. (1964): *Vanjska propaganda i oglašavanje na prometnim sredstvima,* u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb.
- BRKIĆ, N. (2003): *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo.
- BROOKS, D. W. (1974): *Speech Communication,* WCB Group, Iowa.
- BROOM, G. (2010): *Catlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb.

C

- CASTELLS, M. (2002): *Moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb.
- CANTRIL, A. H. (1991): *The opinion connection: Polling, politics, and the press,* Congresional Quarterly Press, Washington DC.
- CAPRARA, G. V., ZIMBARDO, P. G. (2004): *Personalizing Politics-A Congruency Model of Political Preference,* American Psychological Association, Vol. 59, No. 7, october http://www.zimbardo.com

- CAUNE, J. (2001): *Estetika komunikacije*, Clio, Beograd.
- CHESTARA, J. A. (1988): *PPR-Personal Public Relations*, Sage, New York.
- CHIPCHASE, J. (2002): *IT sector public relations*, in: A. Theaker (ed.) The Public Relations Handbook, Routledge, London and New York.
- CHOMSKY, N. (2002): *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš, Zagreb.
- CHOMSKY, N. (2004): *Kobno trojstvo - Sjedinjene Države, Izrael i Palestinci*, Profil, Zagreb.
- CHOMSKY, N. (2002): *11.9.*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- CHOMSKY, N. (2002): *Propaganda i javno mišljenje*, VBZ, Zagreb.
- CHOMSKY, N. (2003): *Moć i teror*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- CHOMSKY, N. (2004): *Gusari i carevi, stari i novi*, Izvori, Zagreb.
- CLEMAN, M. (2004): *Lobiranje,* Clio, Beograd.
- CLINTON, B. (2004): *Moj život*, Naklada Ljevak, Zagreb.
- CODELUPPI, V. (1995): *Tržišna komunikacija*, Clio, Beograd.
- COHEN, B. C. (1963): *The Press and Foreing Policy*, Princeton University Press, New York.
- COTTAM, M. DIETZ-UHLER, B., MASTORS, E. M., PRESTON, T. (2010): *Uvod u političku psihologiju*, Mate, Zagreb.
- COTTLE, S. (ed.), (2003): *News, Public Relations and Power,* Sage Pub., London, Thousand Oaks, New Delhi.
- COVEY, R. S. (1999): *Uspješno vođenje na temeljima načela*, Mozaik knjiga, Zagreb.
- COVEY, R. S. (1995): *Sedam navika uspješnih ljudi*, Mozaik knjiga, Zagreb.
- COOKE, T. (1996): *Profesionalni kriteriji BBC*, u: Demokracija - mediji u multinacionalnim sredinama - zbornik, Savez novinara BiH, Sarajevo.
- CUTLIP, S., CENTER, A., BROOM, G. (2003): *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb.
- CVRTILA, V. (2001): *Izborna geografija kao aspekt izborne politike u Hrvatskoj*, u: M. Kasapović (ur.) Hrvatska politika 1990. - 2000., FPZ, Zagreb.

Č

- ČENGIĆ, E. (2002): *Niko nije pogodio rezultate izbora*, Dani, Sarajevo.
- ČOVIĆ, D. (2003): *Inventivnost tima-Vodič za menadžere*, DAAAM International Vienna, Sveučilište u Mostaru, Mostar, Vienna.
- ČULAR, G. (2001): *Vrste stranačke kompetencije i razvoj stranačkog sustava*, u: M. Kasapović (ur.) Hrvatska politika 1990. - 2000., FPZ, Zagreb.

Ć

- ĆORIĆ, N. (2002): *Direktni marketing*: *Izbori se*, Pro pro 11/II, Široki Brijeg
- ĆURAK, N. (2002): *Geopolitika kao sudbina – slučaj Bosna*, FPN, Sarajevo.
- ĆURAK, N. (2003): *Patnja slobode ili novi mediji sigurnosti*, Zbornik: Novi mediji, FPN Sarajevo i Rutgers the State University pf New Jersy, Sarajevo.
- ĆURAK, N. (2004): *Dejtonski nacionalizam*, Buybook, Sarajevo.

D

- DAVID, D., QUINTRIC J. M. i SHROEDER H. Ch. (1978): *Le marketing politique*, Presses Universitaires de France.
- DAVIS, A. (2003): *Everything You Should Know About Public Relations*, Kogen page, London.
- DENTON, E. R, HAHN, F. D. (1986): *Presidental Communication: Description and Analysis*, Praeger.
- DENTON, E. R., WOODWARD, E. R. Jr. (1990): *Political Communication in America*, Prager, New York, Wesport, Connecticut, London.
- DEXTER, L. A., WHITE, D. M. (1964): *People, Society and Mass Communications*, Collier-Macmillan Ltd., London.
- DEVINE, P. G., HIRT, E. R. (1989): *Message Strategies for Information Campaigns: A Social Psychological Analysis*, in: in: C. T. Salmon: Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change, Sage Annual Reviews of Communication Research, Vol. 18., Newbury Park.
- DeVITO, J. A. (1997): *Human Communication the Basic Course*, Longman.
- DIAMOND, E., BETES, S. (1988): *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, MIT Press, Cambridge.
- DIB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. (1995): *Marketing*, Europsko izdanje, Mate, Zagreb.
- DIZDAREVIĆ, I. (1997): *Psihologija masovnih komunikacija*, Studentska štamparija Univerziteta Sarajevo, Sarajevo.
- DOMINICK, J. R. (1993): *The dynamics of Mass Communication*, McGraw-Hill, Inc., New York.
- DOTY, I. D., PINCUS, M. (2001): *Publicity and Public Relations*, Barons.
- DOWNING, J. (1978): *Masovni mediji kao ideološki državni aparat*, u: Prilozi: Društvenost komuniciranja, Zagreb.
- DRUCK, H. (1995): *Njemačka jednakost u okvirima ustava*, u: Lange, Y. i Palmer, A. prir: Mediji i izbori, Europski institut za medije.
- DOOB, L. W. (1948): *Public opinion and propaganda*, Holt, New York.
- DRAKER, P. (2005): *Najvažnije o menadžmentu*, MEP Consult, Zagreb.

- DRAŠKOVIĆ, M. (2011): *Komunikacije i kultura medija*, u: Kultura komuniciranja-znanstveno stručni godišnjak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva, Mostar.
- DUNLEAVY, P., HUSBANDS, C. (1985): *Democracy at the Crossroads*, Allen&Unwin, London.
- DURAKOVIĆ, N. (2000): *Usporedni politički sistemi*, FPN, Sarajevo.
- DUVERGER, M. (2001): *Politička sociologija*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split.

Đ

- ĐORĐEVIĆ, T. (1988): *Komunikacija i vlast*, Mladost, Beograd.
- ĐORĐEVIĆ, T. (1990): *Marketing političkih ideja i vrijednosti*, u Politički marketing, (ur.) Z. Slavujević, Beograd.
- ĐORĐEVIĆ, T. (1975): *Političko javno mišljenje*, Novi Sad.
- ĐURIĆ, D. (1997): *Novinarska enciklopedija*, BMG, Beograd.
- ĐURIĆ, M. (1991): *Public Relations - Ključ uspješnog nastupa na tržištu*, Beograd.

E

- EDELMAN, M. (2003): *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb.
- ELDER, C. D., COBB, R. W. (1983): *The political use of symbols*, Longman, New York.
- ELLIOT, J. (ed.), (1992): *Nominations, Campaigns and Elections: Reader in American Government*, Wm. C. Brown Publishers.
- ESHBAUGH-SOHA, M. (2011): *Presidental Public Relations*, in: J. Strömbäck, S. Kiousis (ed.): Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York.
- ESMAN, M. J. (2001): *The Elements of Institution Building*, in: Weaton, J. W. (ed.): Institutional Building and Development, Sage.
- EVEREST, P. J. (1964): *Propagandna sredstva na vozilima - transportna propaganda*, u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb.

F

- FALL, L. T. (2005): *Consumer/Customer Relations*, in: Encyclopedia of Public Relation, R. Heath (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks.
- FAWKES, J. (2001): *Public Relations and Communications*, in: A. Theaker: The Public Relations Handbook, Routledge, London and New York.

- FAWKES, J. (2002): *What is Public Relations*, in: A. Theaker (ed.) The Public Relations Handbook, Routledge, London and New York.
- FAWKES, J. (2006): *Public Relations, Propaganda and the Psychology of Persuasion*, in: Exploring Public Relations, R. Tench, L. Yeomans (ed.), Printice Hall, Harlow.
- FEJZIĆ, F. (2004): *Medijska globalizacija svijeta*, Promocul, Sarajevo.
- FEJZIĆ, F. (2003): *Globalno i lokalno u svijetu koji se mijenja*, Zbornik: Novi mediji, FPN Sarajevo i Rutgers the State University of New Jersy, Sarajevo.
- FERFILA, B. (2003): *Političnočno komuniciranje v ZDA in EU*, u: Presedniške volitve 2002., (ur.) D. Fink-Hafner i T. Boh, FDV, Ljubljana.
- FERFILA, B., KOS, M. (2002): *Političnо komuniciranje*, FDV, Ljubljana.
- FIFIELD, P. (2003): *Strategije u marketingu*, Clio, Beograd.
- FINK HAFNER, D. (2004): *Politične stranke in demokracija v okoliščanih globalizacije*, u: D. Fink Hafner (ur.) Evropske stranke in strankarski sistem na ravni Evropske unije, FDV, Ljubljana.
- FINK HAFNER, D., BRINAR, I. (2004): *Razvoj pravne ureditive strank na Evropski ravni*, u: D. Fink Hafner (ur.) Evropske stranke in strankarski sistem na ravni Evropske unije, FDV, Ljubljana.
- FINK HAFNER, D., LAJH, D. (2003): *Managing Europe from home: The Europeanistation of the Slovenian core executive*, FDV, Ljubljana.
- FISKE, J., HARTLEY J. (1989): *Reading Television*, Routledge, London and New York.
- FLANIGAN, W. H. (1972): *Political Behaviour of the American Electorete*, Allyn and Bacon, Inc. Boston.
- FORSYT, P. (1994): *Marketing*, Clio, Beograd.
- FOX, R. (2001): *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naklada i Pučko otvoreno učilište, Zagreb.
- FRANKLIN, B. (2003): *'A good day to bury bad news: journalists, sources and the packaging of politics*, in: S. Cottle (ed.): News, Public Relations and Power, Sage pub., London, Thousand Oaks, New Delhi.
- FURLOW, N. E. (2005): *Public Opinion and Opinion Leaders*, in: Encyclopedia of Public Relations, R. Heath (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks.

G

- GALIĆ, R. (1986): *Tehnički razvoj radija i televizije u Jugoslaviji 1926-1986,* Školska knjiga, Zagreb.
- GAMARELI, G. (1995): *Italija i 1994 izbori: Mediji, politika i koncentracija moći,* u: Lange, Y. i Palmer, A. prir: Mediji i Izbori, Europski institut za medije.
- GARBER, D. A. (1988): *Verbal Behavior and Politics*, University of Chicago Press.

- GEIS, M. L. (1987): *The language of politics,* New York: Springer-Verlag.
- GELB, Z. (1995): *Analiza vizualne komunikacije programa HTV*, u: Trenutak hrvatske komunikacije, FPZ, Zagreb.
- GELB, Z. (1997): *Film i televizija: sličnosti i razlike dva masovna medija*, u: Trenutak hrvatske komunikacije, FPZ, Zagreb.
- GODIN, S. (2005): *Plava krava*, Ljevak, Zagreb.
- GODIN, S. (2010): *Plemena*, Ljevak, Zagreb.
- GOLDHABER, M. G. (1979): *Organizational Communication*, WCB, Dubuque.
- GOLDING, P., MURDOCK, G. (1978): *Teorija komunikacije i teorija društva*, u: Prilozi: Društvenost komuniciranja, Zagreb.
- GOLUŽA, M. (1991): *Otkrivanje važnosti primatelja*, u: Novinarstvo u pluralističkom društvu, Alinea, Zagreb.
- GOTTESMAN, D., MAURO, D. (2006): *Umijeće javnog nastupa*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- GOTTSCHLICH, M. (1986): *Politika i masovna komunikacija,* Beč.
- GRABOWSKI, G. (1992): *The Seven Deadly Sins of Media Relations*, Public Relations Quarterly, spring 1992.
- GRBELJA, J., SAPUNAR, M. (1993): *Novinarstvo – teorija i praksa*, MGC, Zagreb.
- GRBEŠA, M. (2005): *Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces*, "Politička misao", god., 42., br. 1., FPZ, Zagreb.
- GRBEŠA, M. (2004): *Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover?,* Politička misao, Vol. XLI, (2004), No. 5, Zagreb.
- GRBEŠA, M. (2006): *Amerikanizacija političke komunikacije*, u: Lider, specijal PR – Odnosi s javnošću, 1. prosinca 2006., Zagreb.
- GRDEŠIĆ, I. (1992): *Izbori i političke odrednice*, Politička misao, Zagreb.
- GRDEŠIĆ, I., KASAPOVIĆ, M., ŠIBER, I., ZAKOŠEK, N. (1991): *Hrvatska u izborima '90.,* Naprijed, Zagreb.
- GRDEŠIĆ, I. (1995): *Političko odlučivanje,* Alinea, Zagreb.
- GREEN, A. (2007): *Kreativnost u odnosima s javnošću*, HUOJ, Zagreb.
- GREGORY, A. (2000): *Planing and Managing Public Relations*, IPR, London.
- GREGORY, A. (2002): *Public Relations and Management*, in: Theaker Alison, (ed.), The Public Relations Handbook, Routledge, London-New York.
- GRIVET, P., HERRENG, P. (1969): *La television*, Paris.
- GRUNIG, J., HUNT, T. (1984): *Managing of Public Relations*, Thomson – Wadswortgh, Belmont.
- GRUING, J., HUNT T. (1992): *Exellance in Public Rlations and Communication Menagement*, LE Associates, Hillsdale, New Yersy.

- GUBACK, T. (1978): *Komunikacija i svijest*, u: Prilozi: Društvenost komuniciranja, Zagreb.
- GRONBECK, B. (1984): *Functional and dramaturgical Theories of presidental Campaignes*, New York.

H

- HABERMAS, J. (1969): *Javno mišljenje*, Kultura, Beograd.
- HALL, E. T. (1987): *Hidden Differences: Doing Business with the Japanese*, Anchor-Doubleday, Garden City, New York.
- HALLAHAN, K. (2005): *Advertising*, in: Encyclopedia of Public Relations, R. Heath (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks.
- HALLAHAN, K. (2005): *Framing Theory*, in: Encyclopedia of Public Relations, R. Heath (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks.
- HANSEN-HORN, T. L. (2005): *Lobbying*, in: Encyclopedia of Public Relations, Heath, R. (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks.
- HANSEN-HORN, T. L., DOSTAL NEF, B. (ed.), (2008): *Public Relations from Theory to Practice*, Pearson, Boston.
- HARRISON, S. (2000): *Public Relations – An Introdaction*, International Thomson Business Press, London.
- HART, R. P. (2000): *Campaign talk: Why elections are good for us*, Princeton University Press.
- HARALAMBOS, M., HEALD, R. (2002): *Sociologija*, Golden Marketing, Zagreb.
- HATICH, M. (1986): *Temeljni pojmovi političke znanosti*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split.
- HARROP, M. (1986): *The Press and Post-war Elections*, u: Crewe, I. i Harrop, M. (ur.), Political Communication: The General Election Campaign of 1983, Cembridge.
- HART, R. P., SHAW R. D. (2001): *Communication in U.S. Election-New agends,* (et.), Rowman i Littlefield Publishers, Inc.
- HARTLEY, R. F. (1993): *Uspjesi i promašaji – primjeri iz svjetskog biznisa*, Informator, Zagreb.
- HEBRANG, B. (2001): *Izbori informacija hrvatskih web-novina*, u: Novi mediji 2001., FPZ i HINA, Zagreb.
- HELLER, R. (2003): *Priručnik za menadžere*, Profil, Zagreb.
- HENDERSON, H. (2002): *Suvremene komunikacije*, SysPrint, Zagreb.
- HERCEG, N., TOMIĆ, Z. (2001): *Izbori i izborna kampanja u BiH 2000.*, Sveučilište u Mostaru, Mostar.
- HEATH, R., COOMBS, T. (2006): *Today's Public Relations – An Introduction*, Sage Pub., Thousand Oaks.

- HEYWOOD, A. (2004)*: Politika*, Clio, Beograd.
- HIEBERT, R. E. (1981): *A model of the Government Communication process*, Helm, V., Lewis, M. (ed.): Informing the people: A Public Affairs Handbook, Longman, New York and London.
- HOLTZ, S. (2006): *Korporativni razgovori*, HUOJ, Zagreb.
- HONCOCK, A. (1970): *Mass Communication*, Longman, London.
- HUKOVIĆ, S. (1995): *Komunikacije - interpretacije - sporazumijevanje*, GDS BiH, Sarajevo.

I

- IND, N. (1996): *Korporacijski imidž*, Clio, Beograd.
- INGLIS, F. (1997): *Teorija medija*, Barbat i AGM, Zagreb.
- ITULE, B., ANDERSON, D. (2001): *Pisanje vesti i izveštavanje za medije*, MCB, Beograd.
- IVAS, I. (1988): *Ideologija u govoru*, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb.
- Izborni zakon BiH, Izborno povjerenstvo BiH, Sarajevo, 2004.

J

- JAKOVLJEVIĆ, M., TOMIĆ, Z., SKOKO, I. (2010): *New image of psychiatry, mass media impact and public relations*, Psychiatria danubina, No., 2, Vol., 22, Zagreb.
- JANTOL, T. (2004): *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb.
- JAMIESON, K. (1988): *Eloquence Age: The Transformation of Political Speechmaking*, New York, Oxford Universiti Press.
- JEFKINS, F. (1994): *Public Relations Techniques*, 2nd edition, Butterworth-Heinemann.
- JEFKINS, F. (2003): *Oglašavanje*, Clio, Beograd.
- JELJCIN, B. (2000): *Ponoćni dnevnici*, VBZ, Zagreb.
- JOHNSON, L. B. (1974): *Memoari 1963. - 1969*., Globus, Zagreb.
- JOHNSTON, J., ZAWAWI, C. (2004): *Public Relations Theory and Practice*, 2nd ed., Allen&Unwin, Crows Nest, Australia.
- JOSLYN, R. (1984): *Mass Media and Elections*, Random House.
- JOVIČIĆ, S. (1999): *Govorna komunikacija*, Nauka, Beograd.
- JOVIĆ, J. (1999): *Muke po Daytonu*, Matica hrvatska Mostar, Mostar.
- JUGO, D. (2006): *Promocija Hrvatske kroz kravatu*, Večernji list, 5. 7. 2006. Poseban prilog "Hrvatska – Novi europski brand", Zagreb.
- JUKA, S. (2006): *Etika – postavke i teorije*, Fakultet Filozofsko-humanističkih znanosti, Fram-Ziral, Mostar.

- JUKA, S. (2003): *Etika poziva u učenju Maxa Webera*, Gaudeamus, br. 9.-10., HAZ FBiH, Mostar.
- JURLIN, B. (1993): *Obrazovanje i politika*, Birotisak, Zagreb.

Y

- YOUNG, L. (1994): *Govor lica*, Mozaik knjiga, Zagreb.

K

- KANIŽAJ, I. (2004): *Predstavljanje nacionalnih manjina u hrvatskim dnevnim novinama – komparativni pregled 2001.-2003.*, Politička misao, god. 41., br. 2., FPZ, Zagreb.
- KANIŽAJ, I. (2006): *Manjine – između javnosti i stvarnosti*, ICEJ, Zagreb.
- KANIŽAJ, I., SKOKO, B. (2012): *Media and Public Relations as a Bridge between Patients and Health Care Institutions // Person in Medicine and Healthcare - From Bench to Bedside to Community* /Đorđević, V., Braš M., Miličić, D. (ed.), Medicinska knjiga, Zagreb.
- KASAPOVIĆ, M. (2003): *Izborni leksikon*, Politička kultura, Zagreb.
- KASAPOVIĆ, M. (1993): *Izborni i stranački sustav Republike Hrvatske*, Alinea, Zagreb.
- KASAPOVIĆ, M., ŠIBER, I., ZAKOŠEK, N. (1988): *Birači i demokracija: Utjecaj ideoloških rascjepa na politički život*, Alinea, Zagreb.
- KAZAZIĆ, V., MUSA, I. (2011): *Medijsko zakonodavstvo u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj*, u: Kultura komuniciranja-znanstveno stručni godišnjak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva, Mostar.
- KEANE, J. (1998): *Mediji i demokracija*, Libertas, Beograd.
- KEČO-ISAKOVIĆ, E. (2006): *Izazovi mas-medija*, TKD Šahinpašić, Sarajevo.
- KERRY, J. (2005): *Poziv na služenje domovini – moja vizija bolje Amerike*, Naklada Jurčić, Zagreb.
- KESIĆ, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb.
- KESIĆ, T. (1997): *Marketinška komunikacija*, Mate, Zagreb.
- KING, A. (1992): *Postmodern Political Communication: The Fringe Chalanges the Center,* Praeger Publishers.
- KING, L. (1995): *How to Talk to Anyone, Anytime, Anywhere*, Three Rivers Press, New York.
- KISSINGER, H. (2000): *Diplomacija*, Golden marketing, Zagreb.
- KITCHEN, P. (ed.) (1997): *Public Relations, Priciples and Practice*, International Thomson Business Press.

- KLAIĆ, B. (1988): *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb.
- KLEPIĆ, Z. (1999): *Sustav poslovne inteligencije*, Gaudeamus, br. 1.-2., HAZ F/BiH, Mostar.
- KLOTZ, R. (2001): *Internet Politics: A Survey of Practices*, u: R. P. Hart and D. R. Shaw (ed.): Communication in U.S. Electionsw-New Agendas.
- KNOBLAUCH, J. (2002): *Biti poduzetnik života*, Stepress, Zagreb.
- KOLARIĆ, A. (2006): *Minimalan utjecaj na donošenje odluke*, u: Lider, specijal PR – Odnosi s javnošću, 1. prosinca 2006., Zagreb.
- KOTLER, P. (1994): *Marketing Management (Upravljanje marketingom)*, Informator, Zagreb.
- *Kraj Predsjedništva* (1974.): Stvarnost, Zagreb.
- KRAMES, J. (2002): *Jack Welch - Leksikon vodstva*, Naklada Zadro, Zagreb.
- KRAUS, S. (1990): *Mass communication and political information processing*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- KUCHAR, B. (2007): *Priručnik za odnose s javnošću za državne službenike Bosne i Hercegovine*, UNDP Bosna i Hercegovina, Sarajevo.
- KUJUNDŽIĆ, N. (1991): *Regulacija sfere javnog komuniciranja*, u: Novinarstvo u pluralističkom društvu, Alinea, Zagreb.
- KUJUNDŽIĆ, N., VEGO, M. (2003): *Kompendij radijskog novinarstva*, Pedagoški fakultet Mostar, Hrvatski forum Zagreb, Matica hrvatska, ogranak Čapljina, Mostar.
- KIKIĆ, S. (2004): *Općinski izbori u Federaciji BiH-Rezultati i poruke*, Lokalna samouprava, br. 10., god. II., SPCD, Sarajevo.
- KITCHEN, P. (ed.) (1997): *Public Relations, Priciples and Practice*, International Thomson Business Press.
- KUKIĆ, D., JURČIĆ, D. (2011): *Vjerodostojnost novina u BiH*, u: Kultura komuniciranja - znanstveno stručni godišnjak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva, Mostar.
- KUKIĆ, D. (2008): *Političke i medijske (dis)funkcije*, u: Zbornik radova Pedagoškog fakulteta u Zenici, Zenica.
- KUKIĆ, D. (2009): *You Tube i videosfera*, u: Zbornik radova Pedagoškog fakulteta u Zenici, Zenica.
- KUKIĆ, S. (red.) (2007): *Marketing*, Sveučilište u Mostaru-Ekonomski fakultet, Mostar.
- KUKIĆ, S., MARKIĆ, B. (2011): *Metodologija društvenih znanosti, Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada,* Sveučilište u Mostaru, Mostar.
- KUKIĆ, S. (1995): *Sociologija,* HKD Napredak, Mostar.
- KUMAR, M. J. (2007): *Managing the president's massage: The White House communications operation*, Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press.

- KURSPAHIĆ, K. (1984): *Bijela kuća - američki predsjednički izbori*, Oslobođenje, Sarajevo.
- KURTIĆ, N. (2008): *Politički marketing-Prilog kulturi političkog komuniciranja*, UPIM – Univerzitet za poslovni inžinjering i menadžment, Banja Luka.
- KURTIĆ, N. (2000): *Uvod u teoriju mas-medijske informacije*, Filozofski fakultet u Tuzli, Tuzla.
- KURTIĆ, N. (2000): *Suvremeni mediji komuniciranja u kreiranju novog imidža BiH*, Znak Bosne, Zenica.
- KURTIĆ, N. (1997): *Tehnike izbornog marketinga*, Bosna Ars, Tuzla.
- KURTIĆ, N. (1996): *Utjecaj medija na opredjeljenje birača,* Zbornik radova: Demokracija - mediji u multinacionalnim sredinama, Savez novinara BiH, Sarajevo.
- KURTIĆ, N. (1996): *Demokracija - Mediji u multinacionalnim sredinama*, Drugi naučni simpozij, Sarajevo.
- KURTIĆ, N. (2007): *Komunikacijski paradoks*, Media anali, god 1., br. 1., Dubrovnik.
- KUNCZIK, M. (2006): *Odnosi s javnošću – koncept i teorije*, FPZ, Zagreb.
- KUNCZIK, M., ZIPFEL, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Fridrich Ebert stiftung, Zagreb.
- KUNCZIK, M., ZIPFEL, A. (1998): *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Fridrich Ebert stiftung, Zagreb.
- KURTZ, H. (1998): *Spin Cycle*, A Touchstone Book, New York.

L

- LAJH, D., TOMIĆ, Z. (2006): *Izborni podaci o parlamentarnim političkim strankama i političkim institucijama u Sloveniji i Bosni i Hercegovini*, u: D. Fink-Hafner, M. Pejanović (ur.) Razvoj političkog pluralizma u Sloveniji i Bosni i Hercegovini, Promocul, Sarajevo/Ljubljana.
- LAJH, D. (2003): *Vloga i položaj šefa države v socijalistični Jugoslaviji in v državah, nastalih na ozemlju nekdanje Jugoslavije,* u Presedniške volitve 2002, ur. D. Fink-Hafner i T. Boh, FDV, Ljubljana.
- LALIĆ, D. (2009): *Obama: Strme staze do Bijele kuće*, Novi list, Adamić, Rijeka.
- LALIĆ, D. (1995): *Pohod na glasače - Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993.,* Puls, Split.
- LALIĆ, D., GRBEŠA M. (2003): *Osnove političke komunikacije - radna verzija priručnika za studente*, Zagreb.
- LALIĆ, D., KUNAC, S. (1999): *Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj 1995. i 1997. godine*, u knjizi: Pakiranje vlasti, Alineja, Zagreb.

- LALIĆ, D. (2004): *Obilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine,* Politička misao, god. 41., br. 1., FPZ, Zagreb.
- LALIĆ, D.: *Prljavo izborište*, Slobodna Dalmacija, 8.11.2003.
- LAMZA-POSAVEC, V. (1995): *Javno mišljenje*, Alinea, Zagreb.
- LANDAU, E. (2001): *Osama bin Laden rat protiv Zapada*, Izvori, Zagreb.
- LANGE, Y., PALMER, A. (1995): *Mediji i izbori*, Europski institut za medije.
- LANGER, J. (2003): *Tabloid television and news culture: access and representation*, in: S. Cottle, (ed.): News, Public Relations and Power, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- LANGGUTH, G. (2006): *Angela Merkel*, Golden marketing, Zagreb.
- LANGGUTH, G. (1995): (ur.) *Politic ung plakat*, Bouvier Verlag, Bonn.
- LAZNIBAT, V. (2000): *Retorika*, Centar za studije novinarstva, Mostar.
- LEE, E. B., LEE, A. M. (1948): *The fine Art of Propaganda*, New York, Columbia University Press.
- LEINERT NOVOSEL, S. (1990): *Žene – politička manjina*, Radničke novine, Zagreb.
- LEINERT NOVOSEL, S. (1994): *Žene u politici: je li intervencija potrebna*, Politička misao, Vol. 31., br. 4. Zagreb.
- LEINERT NOVOSEL, S. (2001): *Politika Sabora prema „ženskom pitanju"*, u: M. Kasapović (ur.) Hrvatska politika 1990-2000., FPZ, Zagreb.
- Leksikon JLZ (1974): Jugoslavenski leksikografski zavod, Zagreb.
- Leksikon temeljnih pojmova politike (1996): Abeceda demokracije, Soros, Sarajevo.
- Leksikon novinarstva (1979): Savremena administracija, Beograd.
- LESS-MARSHMENT, J. (2001): *Political marketing and British political parties*, Manchester University Press, Manchester and New York.
- LETICA, Z. (2003): *Televizijsko novinarstvo*, Disput, Zagreb.
- LEVINE, M. (2002): *Umreženi gerilski PR*, Profil, Zagreb.
- LUNTZ, I. F. (1988): *Candidates, Consultants and Campaigns*, Blackwell, New York.
- LIPPMAN, W. (1995): *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb.
- LOCKE, K. O. (2000): *Business and Administrative Communication*, Irvin Mcgraw Hill, Boston.
- LORIMER, R. (1994): *Mass Communications-A comparative Introduction*, Manchester University press, Manchester and New York.
- LUČIĆ, I. (2002): *Bosna i Hercegovina i terorizam*, Gaudeamus br. 5. - 6., HAZ F/BiH, Mostar.
- LUECKE, R. (2005): *Strategy – Create and Implement the Best Strategy for Your Business*, Harvard Business School Press, Boston, Massachuttes.

- LUECKE, R. (2005): *Upravljanje kriznim situacijama*, Harvard Business Essentials i Zgombić i partneri, Zagreb.

M

- MAASE, M. (2001): *Masovna komunikacija*, u: D. Nohlen: Politološki rječnik, Pan liber, Zagreb.
- MAAREK, Ph. J. (1995): *Political Marketing and Communication*, London.
- MACHIAVELLI, N. (1998): *Vladar*, Nakladni zavod Globus, Zagreb.
- MAJSTOROVIĆ, V. (2010): *Projektni menadžment*, Sveučilište u Mostaru, Mostar.
- MALTESE, J. A. (1994): *Spin control: The White House office of Communicationsand the Management of Presidental News,* Chapel Hill, University o North Carolina Press.
- MANNING, H. (2000): *Organizational Communication*, Ade Gruyter.
- MANKIEWICZ, F., SWERDLOW, J. (1978): *Remote Control: Television and the Manipulation of America Life*, Time Book, New York.
- MARSH, O. P. (1983): *Massages that Work, Educational Technology Publications*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- MARTINIĆ, T. (1994): *Postmoderna svakidašnjica komunikacije*, Naklada Benja, Opatija.
- MARUŠIĆ, M. (1992): *Istraživanje tržišta*, Informator, Zagreb.
- MATKOVIĆ, D. (1995): *Televizija – igračka našeg stoljeća*, AGM, Zagreb.
- MARKIĆ, B. (2002): *Poslovna informatika*, HKD Napredak, Sarajevo.
- MAUSER, G. (1983): *Political Marketing*, Prager, New York.
- MAZZOLENI, G. (2003): *Political communication and television, u:* Political communication in a new ere, Routledge, London nad New York.
- McALLISTER, I.: *The Personalization of Politics*, http://politicsir.cass.anu.edu.au
- McLEAN, I. (1997): *Uvod u javni izbor*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- MCELREATH, M., CHEN, N., AZAROVA, L., SHADROVA, V.: (2001): *The Development of Public Relations in China, Russia, and the United States*, in: R. Heath (ed.): Handbook of Public Relations, Sage Pub., Thousand Oaks.
- MCNAIR, B. (2000): *Journalism and Democracy: An Evalution of the Political Public Sphere*, Routledge, New York.
- MCNAIR, B. (2003): *Uvod u političku komunikaciju*, FPZ, Zagreb.
- McQUAIL, D. (1969): *Towards a Sociology of Mass Communications*, London.
- MCQUEEN, D. (2000): *Televizija*, Clio, Beograd.

- MEHUN, Z. (1993): *Svjedok rata*, VTV, Varaždin.
- MELTON-MCKINONN, L., TEDOSCO, J., LAUDER, T. (2001): *Political Power Trough Public Relations*, in: R. Heath (ed.): Handbook of Public Relations, Sage pub., Thousand Oaks.
- MICHELS, R. (1990): *Sociologija partija u suvremenoj demokraciji*, Informator, Zagreb.
- MIDDLETON, K. (2002): *An introduction to financial public relations*, in: A. Theaker (ed.) The Public Relations Handbook, Routledge, London and New York.
- MILANOVIĆ, R. (1991): *Osnove marketinga*, Svjetlost, Sarajevo.
- MILARDOVIĆ, A. (1993): *Konzervativizam i neokonzervativizam*, Alineja, Zagreb.
- MILARDOVIĆ, A. (1998): prir. *Politički sustav Austrije*, Pan liber, Zagreb.
- MILARDOVIĆ, A. (1999): prir. *Socijaldemokracija*, Pan liber, Zagreb.
- MILIĆ, V. (1978): *Sociološki metod*, Nolit, Beograd.
- MILLER, W. (1991): *Media and Woters*, Oxford University Press, Oxford.
- MILISAVLJEVIĆ, M. (1997): *Marketing*, Savremena Administracija, Beograd.
- MILJKOVIĆ, D., RIJAVEC, M. (2001): *Razgovori sa zrcalom*, IEP, Zagreb.
- MILOJEVIĆ, S., MATIĆ, J. (1993): *Ekranizacija izbora*, Vreme knjige, Beograd.
- MUČALO, M. (2002): *Radio u Hrvatskoj,* Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
- MUČALO, M. (2004): *Javni servisi ili komercijalni sadržaji*, Politička misao, god. 41., br. 1., FPZ, Zagreb.
- MUČALO, M. (1997): *Politički marketing u magarećoj klupi*, u: Trenutak hrvatske komunikacije, FPZ, Zagreb.
- MULLEN, W. H. (1964): *Časopisi kao propagandni mediji*, u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb.
- MUSABEGOVIĆ, N., VOĆKIĆ-AVDAGIĆ, J., NUHANOVIĆ, A. (1998): *Izbori '97.,* CPSD, Sarajevo.

N

- NARDINI, J. Z.: *Njegovo veličanstvo medijski manipulator*, www.vjesnik.hr
- National Democratic Institute-NDI (1995): *Organizacija kampanje*, Chapter 6 from Campaign Manual, Australian Labour Party Bosnia.
- National Democratic Institute-NDI (1993): *Media - Campaigning to Win*, Washington D.C.
- NEGRINE, R. (1996): *The Communication of Politics*, Sage.

- NEGRINE, R. (1994): *Politics and the Mass Media in Britania*, Routledge.
- NESSMANN, K.: *Personal communication management How to position people effectively*, http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf
- NEWMAN, B. I. (1994): *The Marketing of the President – Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Publ., London.
- NICHOLSON, J. (2000): *The Rise of the E-Precinct*, Harvard International Juornal of Press/Politics 5 (1).
- NIEMI, R., NORRIS, P. (2001): *Elections and Voting in Global Perspective,* Eds. Lawrence LeDuc, Sage, London.
- NIMMO, D. (1978): *Political Communication and Public Opinion in Amerika,* Goodyear, California.
- NIMMO, D., COMBS, J. (1980): *Subliminal Politics: Myths and mythmakers in America,* Printice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- NIMMO, D., SWANSON D. (1990): *New Directions in Political Communication*, Sage, Newbury Park, CA.
- NIMMO, D. (1964): *Newsgathering in Washington*, Atherton Press.
- NORRIS, P. (2000): *A Virtuos Circe: Political Communication in Postindustruial Societies*, Cambrige University Press, Cambrige.
- NOHLEN, D. (1992): *Izborno pravo i stranački sustav,* Školska knjiga, Zagreb.
- NORDENSTREGER, K. (1978): *Od masovnih medija do masovne svijesti*, u: Prilozi: Društvenost komuniciranja, Zagreb.
- NOVAK, B. (1990): *Izborna kampanja kao sredstvo političkog marketinga* u: Politički marketing, Radnička štampa, Beograd.
- NOVAK, B. (ur.), (1964): *Suvremeno novinarstvo*, Stvarnost, Zagreb.
- NOVOSEL, P. (1998): *Nove informacijske tehnologije i njihov utjecaj na ponašanje komunikatora,* Mostariensia, br. 8., Mostar.
- NOVOSEL, P. (1997): *O djelovanju masmedijalnih i drugih oblika komuniciranja u Hrvatskoj*, Trenutak hrvatske komunikacije - Zbornik radova, FPN, Zagreb.
- NOVOSEL, P. (1996): *Neki aspekti potrebnog razvoja komunikacije u Hrvata*, Trenutak hrvatske komunikacije - Zbornik radova, FPN, Zagreb.
- NOVOSEL, P. (1991): *Europa 92 i Hrvatska 91, Novinarstvo i Europa 92,* Alinea, Zagreb.
- NUHANOVIĆ, A. (1998): *Fenomen javnosti,* Promocult, Sarajevo.
- NUHIĆ, M. (2000): *Komuniciranje od pećinskih crteža do interneta*, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Sarajevo.
- NUHIĆ, M. (1999): *Javna riječ i odgovornost*, Filozofski fakultet u Tuzli, Tuzla.

O

- OBAMA, B. (2006): *The Audacity of Hope,* Canongate, Edinburg, New York, Melbourne.
- OBORNE, P., WALTERS, S. (2004): *Alistair Campbell*, Aurum Press, London.
- OBRADOVIĆ, Đ. (2011): *Nemedijsko zasnivanje medijske kulture*, u: Kultura komuniciranja - znanstveno stručni godišnjak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva, Mostar.
- OBRADOVIĆ, Đ. (2007): *Nasilnici stvaraju medijski događaj*, Media anali, god 1., br. 1., Dubrovnik.
- O'KEEFE, G. J. (1989): *Strategies and taktics in Political Campaigns*, in: C. T. Salmon: Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change, Sage Annual Reviews of Communication Research, Vol. 18., Newbury Park.
- OLIVER, G. (1986): *Marketing Today*, Prentice Hall Intern. Inc., Englewood Cliffs.
- O'SHAUGHNESSY, N. (1990): *The Phenomenon of Political Marketing*, St. Martin Press.
- OSREDEČKI, E. (1995): *Odnosi s javnošću - Pablic Relations*, EDO, Samobor-Zagreb.
- OWEN, D. (1991): *Media massages in American Presidental Elections*, Grenwood, New York.

P

- PAŠIĆ, N. (1981): *Usporedni politički sustavi,* Institut za političke studije FPN, Beograd.
- PEASE, A. PEASE, B. (2004): *The Definitive Book of Body Language*, Orion Books Ltd, London.
- PEASE, A. (1991): *Govor tijela*, Založba Mladinske knjige, Ljubljana -Zagreb.
- PEČJAK, V. (1956): *Politična psihologija*, Planprint, Ljubljana.
- PEJANOVIĆ, M. (2003): *Uloga političkih partija u funkcionisanju države BiH*, Ljudska prava, br. 1.-2., Sarajevo.
- PEJANOVIĆ, M. (2006): *Struktura i karakteristike razvoja političkog pluralizma u Bosni i Hercegovini 1989.-2003.*, u: D. Fink-Hafner, M. Pejanović (ur.) Razvoj političkog pluralizma u Sloveniji i Bosni i Hercegovini, Promocul, Sarajevo/Ljubljana.
- PEJANOVIĆ, M. (2004): *Daytonski mirovni sporazum i razvoj političkog pluralizma u Bosni i Hercegovini*, Gaudeamus, HAZ F/BiH, br. 9. - 10., Mostar.
- PEJČINOVIĆ, S. (2003): *Tradicionalni i novi mediji i istraživačko novinarstvo u BiH,* Zbornik: Novi mediji, FPN Sarajevo i Rutgers the State University pf New Jersy, Sarajevo.

- PELINKA, A. (1998): *Struktura i funkcija političkih stranaka,* u: Politički sustav Austrije, prir. A. Milardović, Pan liber, Zagreb.
- PEREŠKO ČULEK, Z. (1999): *Nova medijska agenda: Za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj*, "Medijska istraživanja", god. 5., br. 2., Zagreb.
- PERIŠIN, T. (2004): *Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti*, Politička misao, god. 41., br. 2., FPZ, Zagreb.
- PERLOFF, M. R. (1998): *Political Communication: Politics, press and Public in America*, Lawrence erlabaum associeted publicher, Mahwah-New Jersey.
- PETAK, Z. (2005): *Financiranje predsjedničkih izbora 2005.: uloga regulativnih institucija*, Politička misao, god. 42., br. 1., FPZ, Zagreb.
- PETROVIĆ, S. (1975): *Retorika*, Gradina, Niš.
- PETZ, B. (1974): *Psihologija u ekonomskoj propagandi,* Društvo ekonomskih propagandista Hrvatske, Zagreb.
- PHILO, G. (2004): *Loše vijesti iz Izraela: Medijsko izvješćivanje o izraelsko - palestinskom sukobu*, Gaudeamus, HAZ F/BiH, br. 9. - 10., Mostar.
- PIECZKA, M., L'ETANG, J. (2001): *Public Relations and the Question of Professionalism*, in: Handbook of Public Relations, (ed.) R. Heath, Sage Pub., Thousand Oaks.
- PLENKOVIĆ, M. (1983): *Teorija i praksa javnog komuniciranja*, IIB, Zagreb.
- PLENKOVIĆ, M. (1993): *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb.
- PLEVNIK, D. (1986): *Informacija je komunikacija*, Informatika i društvo, Zagreb.
- Politička enciklopedija (1974): Savremena administracija, Beograd.
- POPOVIĆ, V. (2004): *HTV – javna televizija? Programsko vijeće HRT-a – institucija javnog nadzora ili političke kontrole?*, Politička misao, god. 41., br. 2., FPZ, Zagreb.
- POSAVEC, Z. (2004): *Javnost i demokracija*, Politička misao, god. 41., br. 1., FPZ, Zagreb.
- POTTER, L. (2007): *Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija*, HUOJ, Zagreb.
- POWELL, C. (2005): *Moje američko putovanje*, Profil, Zagreb.
- Pravna enciklopedija 2. (1989): Savremena administracija, Beograd.
- PRELOG, N. (1997): *Novo novinarstvo*, Medijska istraživanja, god. 3., br. 1.-2., Zagreb.
- PRIDMORE, G. (2000): *Journalism*, Teach Jourself Books.
- Priručnik za novinare - BiH Izbori '96., (1996): Soros media centar, i.w.p.r. i Media plan, Sarajevo.
- Priručnik o slobodi javne riječi (1998): Article 19 i Press data, Zagreb.
- PRITCHARD, M., FAWKES, J., TENCH, R. (2006): *Role of the Public Relations Practitioner*, in: Exploring Public Relations, R. Tench, L. Yeomans (eds.), FT-Prentice Hall, Harlow.

- PRITCHARD, R. S. (2005): *Bridge*, in: *Encyclopedia of Public Relations*, R. Heath (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks.
- PUPOVAC, M. (1990): *Politička komunikacija*, A. Cesarec, Zagreb.
- PUSTETTO, M. B. (1996): *Politički marketing*, Clio, Beograd.
- PUTICA, M. (2000): *Masovni mediji i internet*, Gaudeamus br. 3 - 4., HAZ F/BiH, Mostar.

Q

- QUINTILIAN (1967)*: Obrazovanje govornika,* Veselin Masleša, Sarajevo.
- QUIRKE, B. (2000): *Making the Connections: Using internal communication to turn strategy into action*, Gower Pub Co.

R

- RADOJKOVIĆ, M. (1987): *Međunarodno komuniciranje*, Beograd.
- RADOJKOVIĆ, M., MILETIĆ, M. (2005): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Beograd.
- RADOJKOVIĆ, M. STOJKOVIĆ, B. (2004): *Informacijsko - komunikacijski sistemi*, Clio, Beograd.
- REARDON, K. K. (2001): *The Secret Handshake-Mastering the Politics of the Business inner Circle,* New York.
- REARDON, K. K. (1998): *Interpersonalna komunikacija*, Alineja, Zagreb.
- RIES, A., RIES, L. (2003): *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, Harper Business, New York.
- RICHARDSON, N. (2002): *Playing political games: ministers, minders and information*, in: S. Tanner (ed.): Journalism-Investigation&Research, Longman, Franchs Forest, NSW.
- RIJAVEC, M., MILJKOVIĆ, D. (2002): *Neverbalna komunikacija*, VERN, Zagreb.
- RITZER, G. (1999): *McDonalizacija društva*, Jasenski i Turek, Zagreb.
- ROANE, S. (2004): *Kako ostaviti dobar dojam promovirajući sebe,* V.B.Z., Zagreb.
- ROCCO, F. et al. (1993): *Rječnik marketinga,* Masmedija, Zagreb.
- ROMER, R. (2000): *An "Interactive" Opportunity*, Harvard International Journal of Press/politics 5(1).
- ROUSE, M., ROUSE, S. (2005): *Poslovne komunikacije – kulturološki i strateški pristup*, Masmedia, Zagreb.
- RULER, van B., VERČIĆ, D. (2005): *Europe, Practice of Public Relations In*, in: Encyclopedia of Public Relation (ed.) R. Heath, Sage Pub., Thousand Oaks.
- RUDEŽ, M. (1980): *Politička znanost*, Hrvatski list, Washington.

- RUŽIĆ, F. (1991): *Informacijsko - komunikacijski sistemi*, Školska knjiga, Zagreb.
- RUß-MOHL, S. (2005): *Novinarstvo*, Clio, Beograd.

S

- SABATO, L. J. (1981): *The Rise of Political Consultants,* Basic Books, New York.
- SAMOVAR, A. L., MILLIS J. (1980): *Oral Communication*, WCB Group, Iowa.
- SANDERS, K. (2011): *Political Public Relations and Government Communication*, in: J. Strömbäck, S. Kiousis (ed.): Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York.
- SAPUNAR, J. (2004): *Budućnost globalizacije*, Gaudeamus, HAZ, br. 9.-10., HAZ F/BiH, Mostar.
- SAPUNAR, M. (1999): *Osnove znanosti o novinarstvu*, III. izdanje Epoha, Zagreb.
- SAPUNAR, M. (1995): *Vojno komuniciranje*, Hrvatsko vojno učilište Petar Zrinjski, Zagreb.
- SAPUNAR, M. (1994): *Radio – jučer, danas, sutra*, HAZU, Epoha, Zagreb.
- SAPUNAR, M. (1994): *Radiodifuzni sustavi*, Alinea, Zagreb.
- SAPUNAR, M. (1997): *Sloboda i odgovornost u novinarstvu*, Zbornik: Trenutak hrvatske komunikacije, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, Zagreb.
- SAPUNAR, M. (2000): *Novinarska retorika destrukcije*, Gaudeamus br. 3.-4., HAZ F/BiH, Mostar.
- SAPUNAR, M., TOMIĆ, Z. (2001): *Pravna standardizacija javnog komuniciranja*, Sveučilište u Mostaru i Sveučilište u Zagrebu, Mostar-Zagreb.
- SAPUNAR, M., TOMIĆ, Z. (1999): *Demanti i ispravak: da ili ne i kada?*, Motrišta br. 12., Matica hrvatska -Mostar, Mostar.
- SAPUNAR, M. (1998): *Novi mediji i novi sustav komuniciranja*, u: Zbornik radova - Novi mediji, FPZ i HINA, Zagreb.
- SAPUNAR, M. (2002): *Opća povijest novinarstva*, ITG, Zagreb.
- SARAČEVIĆ, T. (2003): *Nevidljivi WEB*, Zbornik: Novi mediji, FPN Sarajevo i Rutgers the State University pf New Jersy, Sarajevo.
- SARTORI, G. (2002): *Stranke i stranački sustavi*, Politička kultura, Zagreb.
- SAVIGNY, H. (2004): *The Media and the Personal Livesof Politicians in the United States*, Parliamentary Affairs, Hansard Society for Parliamentary Government, Vol, 57., No. 1.
- SCHEUFELE, D. A. (2001): *Demokracy for Some? How Political Talk Informs and Polarizes fhe Electorate*, u: R. P. Hart and D.R. Shaw (ed.): Communication in U.S. Electionsw - New Agendas.

- SCHWARTZ, B. (1992): *Freedom of the Press*, Facts on File, New York.
- SCOTT, M. D. (2009): *Nova pravila marketinga i PR-a*, Dva i Dva, Zagreb.
- SÉGUÉLA, J. (2009): *Izborna vrtoglavica*, Clio, Beograd.
- SEITEL, P. F. (2001): *The Practice of Public Relations*, Prentice Hall, New Yersey.
- SERENO, K., MORTENSON, D. (1970): *Foundations of Communication Theory*, Harper&Row.
- SEVERIN, W. J., TANKARD, W. J. (2000): *Communication theories*, Longman.
- SAVILLE-TROIKE, M. (1985)*: An Integratet Theory of Communication*, Norwood, New Yersey.
- SHEA, M. (1995): *Spin Doktor*, Harper Collins Publishers, London.
- SILVER, S. (2003): *Odnosi s medijima*, Priručnik za nevladine organizacije, Fond za neovisno novinarstvo, New York-London.
- SIVRIĆ, M. (2011): *Kako su žene predstavljene u dnevnom tisku na hrvatskome jeziku- Večernji list i Dnevni list*, u: Kultura komuniciranja-znanstveno stručni godišnjak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva, Mostar.
- SKOKO, B. (2004): *Hrvatska - identitet, image i promocija*, Školska knjiga, Zagreb.
- SKOKO, B. (2010): *Hrvatska i susjedi - Kako Hrvatsku doživljavaju u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Sloveniji i Srbiji***,** AGM i Novelti millenium, Zagreb.
- SKOKO, B. (2009): *Država kao brend – upravljanje nacionalnim identitetom***,** Matica hrvatska, Zagreb.
- SKOKO, B. (2006): *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb.
- SKOKO, B., JUGO, D., PETROVIĆ, M. (2011): *(Ne)moć međunarodnog javnog mišljenja*, u: Kultura komuniciranja - znanstveno stručni godišnjak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva, Mostar.
- SKOKO, B., BAGIĆ, D. (2011): *Pet uvjerenja i 29 razloga protiv – prilog tipologizaciji argumenata protiv članstva Hrvatske u Europskoj uniji* // *Hrvatska i Europa – strahovi i nade* / Ivan Šiber (ur.); Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- SKOKO, B. (2011): *Mediji i odnosi s javnošću – međusobna potpora ili prijetnja?* // *Uvod u medije / Peruško, Zrinjka (ur.)*/ Naklada Jesenski i Turk – Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.
- SKOKO, B., JUGO, D. (2009): *Odnosi s javnošću za nevladine i neprofitne organizacije* //*Odnosi s javnošću za organizacije civilnoga društva* / urednici: Hajoš, Boris i Skoko, Božo; Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.
- SKOKO, B. (2004): *Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja*, Politička misao, god. 41., br. 1., FPZ, Zagreb.

- SKOKO, B. (2005.): *Uloga televizijskih sučeljavanja u predizbornoj kampanji za predsjedničke izbore – hrvatska iskustva 2005.*, Politička misao, Vol. XLII, (2005.), br. 1, Zagreb.
- SKOKO, B. (2004): *Ulagati u oglašavanje ili PR?,* Poslovni magazin, br. 12., god. II., Zagreb.
- SKOKO, I. (2002): *Interpersonalna komunikacija - povećanje stupnja*, Gaudeamus br. 5.-6., HAZ F/BiH, Mostar.
- SKOKO, I. (1998): *Sredstva društvenog priopćavanja katolika u BiH*, Mostariensia br. 8., Mostar.
- SKOKO, I. (2003): *Nema suvišnih ljudi,* Matica hrvatska Čitluk i Večernji list, Čitluk, Zagreb, Široki Brijeg.
- SKOKO, I., TOPIĆ STIPIĆ, D. (2011): *Mediji religijskih zajednica u BiH*, u: Kultura komuniciranja-znanstveno stručni godišnjak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva, Mostar.
- SLAVUJEVIĆ, Z. (1990), (ur.): *Politički marketing*, Radnička štampa, Beograd.
- SLAVUJEVIĆ, Z. (1999): *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Beograd.
- Slobodna Dalmacija, 25. listopada 1996.
- SMITH, C. A. (1990): *Political communication,* HBJ, San Diego.
- SMITH, C. A, SMITH, K. (1994): *The White House Speaks: Presidental Leadership as Persuasion*, Praeger Publishers.
- SMITH, P. (2002): *Marketinške komunikacije*, Clio, Beograd.
- SOLOMON, W. (2003): *Dijalektika dominacije: novi okvir vijesti o internetu,* Zbornik: Novi mediji, FPN Sarajevo i Rutgers the State University of New Jersy, Sarajevo.
- SOMERVILLE, I. (2001): *Public relations, politics and the media,* in A. Theaker: The Public Relations Handbook, Routledge, London/New York.
- SPAHIĆ, B. (1985): *Strategija suvremene propagande*, Oslobođenje, Sarajevo.
- SPAHIĆ, B. (2001): *Imidž grada*, Međunarodni centar za mir Sarajevo, Sarajevo.
- SPAHIĆ, B., TOMIĆ, Z. (2004): *Razvijanje političkih poruka - BiH izbori 2000.-2004.*, Gaudeamus, HAZ F/BiH, br. 9.-10., Mostar.
- SPAHIĆ, B. (2001): *Nacionalni antimarketing ex-Yu i BH naroda*, Vijeće Kongresa bošnjačkih intelektualaca, Sarajevo.
- SPAHIĆ, B. (2000): *Izazovi političkog marketinga*, Compact, Sarajevo.
- SPAHIĆ, B. (1990): *Biti propagandist*, Udruženje ekonomskih propagandista BiH, Sarajevo.
- SPAHIĆ, B. (1991): *Novinarstvo i kulturno-komunikacijske barijere u Evropi,* u: Novinarstvo i Evropa 92., Alinea, Zagreb.
- SPAHIĆ, B. (1991): *Izborni marketing i selektivna percepcija kao baza formiranja suprotstavljenih svijesti u pluralističkom društvu*, u: Novinarstvo u pluralističkom društvu, Alinea, Zagreb.

- SPAHIĆ, B. (2001): *Kulturni marketing*, Študentska založba, Ljubljana.
- SPAHIĆ, B. (1987): *Kontroverze propagandnog djelovanja*, Oslobođenje, Sarajevo.
- SPAHIĆ, B. (2000): *Izazovi političkog marketinga*, Compact, Sarajevo.
- SPAHIĆ, B. (1990): *Izazovi političkog marketinga*, u: Politički marketing, ur. Z. Slavujević, Beograd.
- SPAHIĆ, B. (2000): *Politični marketing*, Časopis za kritiko znanosti, Ljubljana.
- SPAHIĆ, B. (2003): *Izazovi i nove komunikološke teorije, nove edukacije novinara i nove žurnalističke prakse*, Zbornik: Novi mediji, FPN Sarajevo i Rutgers the State University pf New Jersy, Sarajevo.
- SPARLING, K. (1994): *Organizacija i funkcija marketinga*, Clio, Beograd.
- SPLICHAL, S. (2001): *Publiciteta, množični mediji, in delitev oblasti*, Teorija i praksa, let. XXXVIII, št. 1., FDV, Ljubljana.
- SRIĆA, V. (1994): *Inventivni menedžer*, Croman, Zagreb.
- SRIĆA, V. (2003): *Inventivni menedžer u 100 lekcija*, Znanje, Delfin, Zagreb.
- SRIĆA, V. (2004): *Biblija modernog vođe*, Znanje, Delfin, Zagreb.
- STANLEY, A. (2003): *Carersin Marketing, Advertising and Public Relations,* Cogan Page.
- STOJAK, R. (1990): *Metoda analize sadržaja*, Sarajevo.
- STREET, J. (2003): *Masovni mediji, politika i demokracija*, FPZ, Zagreb.
- STRÖMBÄCK, J., KIOUSIS, S. (2011): *Political Public Relations: Deining and mapping an Emergent Field*, in: J. Strömbäck, S. Kiousis (ed.): Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York.
- STURMINGER, A. (1960): *3000 Jahre politische propaganda*, Wien und Munchen, Herold.
- STURGIS, A. (2000): *Parlamentarna procedura*, Naklada Jurčić, Zagreb.
- SULLIVAN, P., TURNER, L. (1996): *From the margins to the Center: Contemporry Women and Political Communication*, Praeger Publishers.
- SULLIVAN, M. H.: *Djelotvornom uredu za tisak* opisuje, http://www.state.gov
- SUPEK, R. (1961): *Ispitivanje javnog mišljenja*, Naprijed, Zagreb.
- SZONDI, G. (2006): *International Context of Public Relations*, in: Exploring Public Relations, R. Tench, L. Yeomans (ed.), FT-Printice Hall, Harlow.

Š

- ŠAČIĆ, N. (2004): *Politička socijalizacija i mediji*, Internews B&H, Sarajevo.
- ŠAČIĆ, N. (2003): *Politička (zlo)upotreba novih medija i novih tehnologija*, Zbornik: Novi mediji, FPN Sarajevo i Rutgers the State University of New Jersy, Sarajevo.

- ŠAGOLJ, S. (2002): *Moćna TV i pokorna publika - umišljenost ili stvarnost*, Gaudeamus br. 5.-6., HAZ F/BiH, Mostar.
- ŠAGOLJ, S. (2002): *TV Abeceda*, Pedagoški fakultet Mostar i HKD Napredak Split, Mostar.
- ŠAMIĆ, M. (1988): *Kako nastaje naučno djelo*, Svjetlost, Sarajevo.
- ŠIBER, I. (2003): *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb.
- ŠIBER, I. (1998): *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb.
- ŠIBER, I. (1990): *Politička kultura i autoritarna ličnost*, FPZ, Zagreb.
- ŠIBER, I. (2000): *Politički marketing i politički sustav*, Politička misao, god. 37., br. 2., Zagreb.
- ŠIBER, I. (1998): *Autoritarna ličnost, politički svjetonazor i stranačka preferencija*, Politička misao, God. 35., br. 4., Zagreb.
- ŠIBER, I. (2003): *Tri klasična pristupa istraživanju izbornog ponašanja*, Politička misao, god. 40., br. 2., Zagreb.
- ŠIBER, I. (1992): *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb.
- ŠIBER, I. (2001): *Političko ponašanje birača u izborima 1990. - 2000.*, u: M. Kasapović (ur.) Hrvatska politika 1990. - 2000., FPZ, Zagreb.
- ŠIMIĆ, S. (2000): *Teorija političke moderne*, Naša riječ, Zenica.
- ŠKARIĆ, I. (1982): *U potrazi za izgubljenim govorom*, Školska knjiga, Zagreb.
- ŠKARO, D. (1999): *Marketing u politici 21. stoljeća*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split.
- ŠOLAJA, M. (2006): *Balkan u transatlantskoj pukotini*, Centar za međunarodne odnose, Banja Luka.

T

- TADIĆ, LJ. (1995): *Retorika,* Filip Višnjić, Beograd.
- TANNENBAUM, P. H., KOSTRICH, L. J. (1983): *Turned-On TV/Turned-off Voters: Policy Options for Election Projections,* Sage, Beverly Hills.
- TANNER, S. (ed.) (2002): *Journalism-Investigation&Research*, Longman, Franchs Forest, NSW.
- TANTA, I. (1994): *Aktualni socioekonomski trenutak hrvatskog novinstva*, Trenutak hrvatske komunikacije, Zagreb.
- TANTA, I. (1995): *Neostvareni medijski raj*, Trenutak hrvatske komunikacije, Zagreb.
- TANTA, I. (2003): *Hrvati koji su stvarali Europu*, Stari grad, Zagreb.
- TAYLOR, P. M. (2003): *Journalism under Fire: The Reporting of War and International Crises*, in: S. Cottle, (ed.): News, Public Relations and Power, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

- TAYLOR, M. (2001): *International Public Relations*, in: R. Heath (ed.): Handbook of Public Relations, Sage Pub., Thousand Oaks.
- TAYLOR, M. (2005)*: Government Relations*, in*: Encyclopedia of Public Relation*, R. Heath (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks.
- TENCH, R., YEOMANS, L. (ed.) (2006): *Exploring Public Relations*, FT-Printice Hall, Harlow.
- *The Essentials Of Corporate Communications and Public Relations*, Harvard Business School Pres and the Society for Human Resource Management, Boston and Alexandria.
- THEAKER, A. (2002): *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York.
- THEAKER, A. (2007): *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb.
- THOMSON, P. (1998): *Tajna komunikacije*, Barka, Zagreb.
- THRALL, B., MCNICOL, B., MCELRATH, K. (2004): *Život na vrhu*, Stepress, Zagreb.
- THUN von F. S. (2001): *Kako međusobno razgovaramo 1*, Erudita, Zagreb.
- THUN von F. S. (2002): *Kako međusobno razgovaramo 2*, Erudita, Zagreb.
- THUN von F. S. (2001): *Kako međusobno razgovaramo 3*, Erudita, Zagreb.
- THUN von F. S. (2003): *Kako se razumljivo izražavati*, Erudita, Zagreb.
- TOMAC, Z. (1991): *Političke stranke i novinarstvo*, u: Novinarstvo u pluralističkom društvu, Alinea, Zagreb.
- TOMAC, Z. (1999): *Zločin bez kazne*, Matrix Croatica i Zdravko Tomac, Zagreb.
- TOMIĆ, Z. (2008): *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb.
- TOMIĆ, Z. (2012): *PR blog*, drugo el. izdanje, www.zorantomic.net
- TOMIĆ, Z. (2010): *Politički odnosi s javnošću - strategija upravljanja informacijama*, Medijski dijalozi, Elit, Herceg-Novi.
- TOMIĆ, Z., SPAHIĆ, B., GRANIĆ, I. (2008): *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo.
- TOMIĆ, Z. (2000): *Izborni marketing*, Sveučilište u Mostaru, Mostar.
- TOMIĆ, Z. (2004): *Spin doctor,* Motrišta br. 31., Matica hrvatska Mostar, Mostar.
- TOMIĆ, Z. (2002): *Politička komunikacija: simboli, mitovi ritual i ideologija,* Mostariensia, Sveučilište u Mostaru, Mostar.
- TOMIĆ, Z. (2002): *Neverbalna komunikacija u političkom marketingu*, Motrišta, br. 24., Mostar.
- TOMIĆ, Z. (2004): *Komunikacijski aspekt izborne kampanje - lokalni izbori u BiH 2004. godine*, Lokalna samouprava br. 10, god. II., CPCD, Sarajevo.
- TOMIĆ, Z. (1998): *Image, što je to?,* Motrišta, br. 5.-6., MH, Mostar.
- TOMIĆ, Z. (2005): *Teroristički odnosi s javnošću*, Motrišta, br. 33., Matica hrvatska, Mostar.

- TOMIĆ, Z., SAPUNAR, M., JURILJ, M., JUKA, S. (2007): *Javno komuniciranje - pravo i etika*, Sveučilište u Mostaru, Mostar.
- TOMIĆ, Z., MUSA, M. (2012): *Sveučilišni pravilnik o odijevanju*, Media Anali, Godište 5., br. 9., Dubrovnik.
- TOMIĆ, Z., MUSIĆ, I. (2011): *Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću*, Medijska kultura-međunarodni znanstveno stručni časopis, br. 2., Nikšić, Novi Sad, Dubrovnik, Mostar.
- TOMIĆ, Z., PAVIĆ, D., MARKIĆ, A. (2011): *Krizno komuniciranje u sportskim odnosima s javnošću*, Medijski dijalozi, ELIT-Ekonomska labaratorija za istraživanje tranzicije, Vol. IV., br. 10, Podgorica.
- TOMIĆ, Z., MARKIĆ, A., PAVIĆ, D. (2011): *Odnosi s javnošću u državnoj upravi*, Kultura komuniciranja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru.
- TOMIĆ, Z., GRANIĆ, I., JUGO, D. (2008): *Strategija poruke u odnosima s javnošću*, Medijski dijalozi, ELIT-Ekonomska labaratorija za istraživanje tranzicije, Vol. 1., br. 2., Podgorica.
- TOMIĆ, Z., MILAS, Z., KAPULICA, M. (2008): *Društveni softver u online odnosima s javnošću – novi izazovi u korporativnoj komunikaciji*, HUM, sv. 3., Filozofski fakultet u Mostaru, Mostar.
- TOMIĆ, Z., MILAS, Z., KOVAČIĆ, S. (2007): *Modeli odnosa s javnošću*, HUM, sv. 2., Filozofski fakultet Mostar, Mostar.
- TOMIĆ, Z., HERCEG, N.: (1999): *Izbori u Bosni i Hercegovini*, II. izdanje, Sveučilište u Mostaru, Mostar.
- TOMIĆ Z., SKOKO, I. (2003)*: Internet (novi) komunikacijski kanal,* Zbornik: Novi mediji, teorija i praksa Implikacije u svijetu koji se mijenja, FPN, Rutgers-The State University of New Yersey, Sarajevo.
- TOMIĆ Z., SKOKO, I. (2001): *Internet u izbornom marketingu*, Novi mediji - Zbornik radova, FPZ i HINA Zagreb.
- TOMIĆ, Z., HERCEG, N. (2000): *Kampanjom do pobjede - Opći izbori u BiH 2000.,* Gaudeamus, Mostar.
- TOMIĆ, Z., SKOKO, I., ĆORIĆ, N. (2003): *Razvoj i primjena odnosa s javnošću*, Gaudeamus br. 7.-8., Mostar.
- TOMIĆ, R. (1995): Mediji: snaga slova, riječi i slike, Zbornik - Hrvati u Bosni i Hercegovini- ciljevi i mogućnosti, Mostar.
- TOPALOVIĆ, M., NASTIĆ, B. (1992): *Televizija*, RTS, Beograd.
- TROWLER, P. (2002): *Komunikacija i mediji,* u: Haralambos, M., Heald, R. Sociologija, Golden Marketing, Zagreb.
- TRENT, S. J., FRIEDENBERG, R. V. (2000): *Political Campaign Communication*, Prager, Wesport, Connecticat, London.
- TROWLER, P. (2002): *Komunikacija i mediji,* u: M. Haralambos i M. Holborn, Sociologija, Golden marketing, Zagreb.
- TUCAKOVIĆ, Š. (2004): *Leksikon mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo.

- TUCAKOVIĆ, Š. (2000): *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo.
- TUCAKOVIĆ, Š. (1999): *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo.
- TUĐMAN, M. (2011): I*nformacijske operacije i mediji ili kako osigurati informacijsku superiornost,* u: Kultura komuniciranja-znanstveno stručni godišnjak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Studij novinarstva, Mostar.

U

- Ustav Republike Francuske, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split, 1995.
- Ustav Republike Hrvatske, (www.nn.hr)

V

- VALENTINO, N. A. (2001): *The Mass Media and Group Priming in American Elections* u: R. P. Hart and D.R. Shaw (ed.): Communication in U.S. Electionsw-New Agendas, Rowman & Littlefield.
- VASILJEVIĆ, M. (1997): *Dizajn,* Elit, Beograd.
- VEGO, M. (2002): *Elektronski mediji u BiH*, Gaudeamus br. 5.-6., HAZ F/BiH, Mostar.
- VERČIĆ, D., ZAVRL, F., RIJAVEC, P., TKALC-VERČIĆ, A., LACO, K. (2004): *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb.
- VERMEER, J. P. (1987): *Campaigns in the News*, Greenwood Press, New York, Westport, London.
- VIDAČAK, I. (2007): *Lobiranje – Interesne skupine i kanali utjecaja u Europskoj Uniji*, Planetopija.
- VICTOR, D. (1992): *International Business Communication*, Harper Collins, New York.
- VOĆKIĆ-AVDAGIĆ, J. (1997): *Razvoj suvremenih komunikacijskih procesa i sistema i bosanskohercegovačko društvo i država*, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Sarajevo.
- VOĆKIĆ-AVDAGIĆ, J. (2002): *Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija*, CPCD, Sarajevo.
- VOĆKIĆ-AVDAGIĆ, J. (1999): *Communication and ist Relation to the Issue of Autority,* Editioral Democracy and Medya in a Multinational Society, Sarajevo.
- VOĆKIĆ-AVDAGIĆ, J. (2002): *Suvremene komunikacije: ne/sigurna igra svijeta*, FPN, Sarajevo.
- VOĆKIĆ-AVDAGIĆ, J. (1991): *Komunikološki aspekti novinarstva u pluralističkom društvu*, u: Novinarstvo u pluralističkom društvu, Alinea, Zagreb.

- VOĆKIĆ-AVDAGIĆ, J. (1991): *Autonomnost i otvorenost komunikacijskih procesa Evrope '92*, u: Novinarstvo i Evropa 92., Alinea, Zagreb.
- VOĆKIĆ-AVDAGIĆ, J. (2003): *The Importance of Education for New Media-Challenge of Inevitability of Journalism Profession*, Zbornik: Novi mediji, FPN Sarajevo i Rutgers the State University of New Jersy, Sarajevo.
- VRCAN, S., LALIĆ, D., POKROVAC, Z., BULAT, N. i ŠTRELOV, D. (1995): *Pohod na glasače- Izbori u Hrvatskoj 1990-1993.*, Puls, Split.
- VRCAN, S., BUKLIJAŠ, B., LALIĆ, D., KUNAC, S., BULAT, N., ŠTRELOV, D. (1999): *Pakiranje vlasti - Izbori u Hrvatskoj 1995 i 1997.*, Alinea, Zagreb.
- VREG, F. (2000): *Politično komuniciranje in prepričavanje*, TIP, Ljubljana.
- VREG, F. (1991): *Demokratsko komuniciranje*, FPN, Sarajevo.
- VREG, F. (1975): *Društveno komuniciranje,* CIP, Zagreb.
- VREG, F. (1998): *Humana komunikologija*, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, Zagreb.
- VREG, F. (1990): *Političko uvjeravanje i politički marketing*, u: Politički marketing, ur. Z. Slavujević, Beograd.
- VUJČIĆ, V. (1999.): *Stranački i ideološki identiteti,* Politička misao, Vol XXXVI, (1999.), br. 4, Zagreb.
- VUJČIĆ, V. (1993): *Politička kultura i politička socijalizacija*, Alinea, Zagreb.
- VUJEVIĆ, M. (1990): *Uvođenje u znanstveni rad*, Informator, Zagreb.
- VUJEVIĆ, M. (1998): *Profesija i politika u medijima*, Politička misao, God. 35., br. 1., Zagreb.

W

- WALKER, M. (1997): *The political influence of television in the USA*, Guardian Weekly, 19. January.
- WALTER, M. O., SCOTT, L. R. (1973): *Thinking and Speaking-A guide to intelligent oral Communication,* Macmillan Publishing Co., Inc and Collier Macmillan Publishers, New York-London.
- WALTON, D. (1992): *Are You Communicating?,* McGraw Hill, New York.
- WATTS, D. (1997): *Political communication today*, Manchester University Press, Manchester and New York.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J., JACKSON D. D. (1969): *Manchliche komunikation*, Hans Huber, Bern.
- WILCOX, D., CAMERON, G. (2009): *Public Relations-Strategies and Tactics*, Pearson, Boston.
- WILCOX, D., AULT, P., AGEE, W., CAMERON G. (2000): *Esentials of Public Relations*, New York.
- WILCOX, D., CAMERON, G. AULT, P., AGEE, W. (2005): *Odnosi s javnošću - strategija i taktika*, Ekoniomski faskultet, Beograd.

- WILKINSON, P. (2002): *Terorizam protiv demokracije*, Golden marketing, Zagreb.
- WOBER, M., SVENNEVIG, M., GUNTER, B. (1986): *The Television Audinece and the 1983 General Election,* u: Crewe, I. i Harrop, M. (ur.), Political Communication: The General Election Campaign of 1983, Cambridge.
- WINKE, J. (2006): *PR idea book-50 proveen tools that really work*, Outskirts press.
- WOLFE, Ch. A. (1964): *Korištenje radija i televizije kao propagandnog medija*, u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb.
- WOOLFE, D. J. (1964): *Pisanje teksta i naslova*, u: knjizi R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb.
- WOLFSFELD, G. (2003): *The Politica Contest Model*, in: S. Cottle, (ed.): News, Public Relations and Power, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- WRAGG, D. (1996): *Odnosi s medijima*, Clio, Beograd.

Y

- YEOMANS, L. (2006): *Internal Communication* in: R. Tench, L. Yeomans (eds.), Exploring Public Relations, FT-Printice Hall, Harlow.
- YEOMANS, L. (2009): *Komunikacija u javnom sektoru*, u: R. Tench, L. Yeomans: Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb.

Z

- Zakon o medijima (RH)
- ZAKOŠEK, N. (2001): *Struktura biračkog tijela i političke promjene u sječanjskim izborima 2000.,* u: M. Kasapović (ur.) Hrvatska politika 1990-2000., FPZ, Zagreb.
- ZETTER, L. (2008): *Priručnik za političke kampanje - lekcija s bojišnice*, HUOJ, Zagreb.
- ZGODIĆ, E. (1997): *Kult suvereniteta*, FEB, Sarajevo.
- ZLOKAPA, Z. (2004): *Lokalni izbori u Republici Srpskoj: Lijevo pišem – Desno pamtim*, Lokalna samouprava, br. 10., god. II, SPCD, Sarajevo.
- ZÖCHLING, C. (2000): *Haider*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split.
- ZSIFKOVITS, V. (1996): *Politika bez morala*, Školska knjiga, Zagreb.
- ZUPČEVIĆ, I. (1997): *Mediji i diplomacija*, u: Trenutak hrvatske komunikacije, FPZ, Zagreb.
- ZVONAREVIĆ, M. (1989): *Socijalna psihologija*, V. promijenjeno izdanje, Školska knjiga, Zagreb.

Ž

- ŽANIĆ, I. (2004): *Nove stvarnosti i njihovi akteri. Kako i zašto nastaju riječi i tko je za to «kriv»,* Politička misao, god. 41., br. 1., Zagreb.
- ŽEPIĆ, B. (2000): *Suvremeni politički sustavi*, Logos, Split.
- ŽUGAJ, M. (1989): *Osnove znanstvenog i stručnog rada*, «Zagreb», Samobor.
- ŽUGAJ, M., DUMIČIĆ, K., DUŠAK, V. (1999): *Temelji znanstveno istraživačkog rada - metodologija i metodika,* Fakultet organizacije i informatike, Varaždin.

ELEKTRONSKA IZDANJA

- http://www.izbori.ba
- http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf
- http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf
- http://www.oscebih.org
- http://www.rak.ba
- http://www.mediaonline.ba
- http://www.politics.ch
- http://manjgura.hr
- http://www.mediaplan.ba
- http://www.bh-hchr.org/izbori
- http://www.georgwbush.com
- http://www.huoj.hr
- http://www.johnkerry.com
- http://www.ipra.org
- http://www.prsa.org
- http://www.voanews.com
- http://www.parlament.ba
- http://www.mvp.gov.ba
- http://www.fbihvlada.gov.ba
- http://www.parlamentbih.gov.ba
- http://www.predsjedništvo.ba
- http://www.vladars.net
- http://www.vlada.hr
- http://www.sabor.hr
- http://www.ipra.org
- http://www.voanews.com

- http://www.wikpedia.org
- http://www.zorantomic.net
- http://www.predsjednik.hr
- http://www.index.hr
- http://danas.net.hr
- http://balkans.aljazeera.net
- http://www.dnevniavaz.ba
- http://politicsir.cass.anu.edu.au
- http://www.drap.hr

BILJEŠKA

PRVI DIO TEORIJA KOMUNIKACIJE

1 *Media Studies*, Pitman, London 1994.
2 K. K. Reardon: *Interpersonalna komunikacija,* 1998., Alinea, Zagreb 13. - 14.
3 Z. Tomić: *Komunikologija,* Čigoja štampa, Beograd 2000., 28.
4 A. Bogdanić: *Komunikologija,* Radnička štampa, Beograd 1996., 31. - 32.
5 F. Vreg: *Demokratsko komuniciranje,* FPN, Sarajevo 1991., 25.
6 P. Kotler: *Marketing Management (Upravljanje marketingom),* Informator, Zagreb 1994., 711.
7 M. Radojković, B. Stojković: *Informacijsko komunikacijski sistemi*, Clio, Beograd 2004., 32.
8 F. Vreg, *n. dj.,* 25.
9 P. Smith: *Marketinška komunikacija,* Clio, Beograd 2002., 68
10 Nav. pr. P. Trowler: *Komunikacija i mediji,* u: M Haralambos, M. Holborn: *Sociologija,* 2002., 944.
11 J. Fawkes: *Public Relations and Communications* in: The Public Relations Handbook, Routledge, London and New York 2002., 17.
12 P. Smith, *n. dj.,* 67. - 68.
13 R. Thomson: *People Management* (1998.)
14 J. A. DeVito: *Human Communication the Basic Course*, Longman 1997., 3., cit. pr. M. Radojković, B. Stojković, *n. dj*., 7.
15 J. A. DeVito, *n. dj.,* 3.
16 K. K. Reardon, *n. dj.,* 20.
17 J. A. DeVito, *n. dj.,* 3.
18 A. Heywood: *Politika,* Clio, Beograd 2004., 506.
19 R. Lorimer: *Mass communications – A comparative introduction*, Manchester University press, Manchester and New York 1994., 25.
20 P. Trowler, *n. dj.,* 936.
21 F. Vreg, *n. dj.,* 45. - 46.
22 U radu *The structure and function of communication in society* (1948./1960.)
23 W. J. Severin, J. W. Tankard, Jr.: *Communication Theories-Orgins, Methods and Uses in the Mass Media,* Longman 2000., 321.
24 U radu *Mass communication, popular taste and organized social action* (1948./1960.)
25 11. rujna 1993.
26 Cit. pr. W. J. Severin, J. W. Tankard, *n. dj.,* 321.
27 Isto, 322.
28 Isto.
29 Isto.
30 Isto, 323.
31 F. Vreg, *n. dj.,* 51.
32 T. Kesić: *Marketinška komunikacija,* Mate, Zagreb 1997., 18.

33 F. Vreg, *n. dj.,* 53.
34 U radu *Mass Communication, Popular Taste and Organized Cocial Action* (1960.)
35 Cit. pr. F. Vreg, *n. dj.,* 53.
36 T. Kesić (b): *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio, Zagreb 2003., 19.
37 B. McNair: *Uvod u političku komunikaciju,* FPZ, Zagreb 2003, 27. - 28.

DRUGI DIO TEORIJA POLITIČKE KOMUNIKACIJE

38 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom: *Odnosi s javnošću,* Mate, Zagreb 2003., 102.
39 Isto.
40 I. Šiber: *Politička propaganda i politički marketing,* Alinea, Zagreb 1992., 9.
41 P. F. Boller Jr.: *Presidental Campaigns,* Vintage Books, New York 1996., preface
42 Hillary Clinton, u kampanji 2008. godine, tražila je od svojih pristaša da joj pomognu izabrati pjesmu njezine predsjedničke kampanje putem glasovanja. Senatorica New Yorka stavila je devet pjesama na svoju web stranicu, a njezini su simpatizeri trebali izabrati njima najdražu. Među izvođačima su U2, Dixie Chicks i Jesus Jones, a postoji i prostor za sugestije. Hillary je svečano obećala da neće pjevati u javnosti, "osim ako pobijedi" (Business.hr/Hina 17. 05. 2007.).
43 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *n. dj.,* 105.
44 Isto.
45 Izraz „javno mnijenje" osmislio je Jean-Jacques Rousseau 1762. godine i prvenstveno ima značenje eminencije posvećene javnosti.
46 U knjizi *The Rise of Political Consultants,* 1981.
47 V. Lamza Posavec: *Javno mnijenje,* Alinea, Zagreb 1995., 40.
48 F. Balle: *Moć medija*, Clio, Beograd 1997., 74.
49 R. Niemi, P. Norris (2001): *Elections and Voting in Global Perspective,* Eds. Lawrence LeDuc., Sage, London
(http://www.studosfera.net/mtrkulja/2010/11/22/politicka-kampanja)
50 F. Balle, *n. dj.,* 67.
51 S. Arnautović: *Propedeutika političkog marketinga,* Promocul, Sarajevo 2001., 54.
52 B. I. Newman: *The Marketing of the President – Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Pub., London 1994., 20. - 21.
53 G. J. O'Keefe: *Strategies and taktics in Political Campaigns*, in: C. T. Salmon: Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change, Sage Annual Reviews of Communication Research, Vol. 18., Newbury Park 1989., 259. - 260.
54 R. Niemi, P. Norris: *Elections and Voting in Global Perspective,* Eds. Lawrence LeDuc., Sage, London 2001.
(http://www.studosfera.net/mtrkulja/2010/11/22/politicka-kampanja)
55 M. Bongrand: *Politički marketing,* Plato-XX. vek, Beograd 1997., 8.
56 Isto, 9.
57 M. B. Pustetto: *Politički marketing,* Clio, Beograd 1996., 9.
58 Isto.
59 Z. Tomić, N. Herceg: *Izbori u Bosni i Hercegovini,* Sveučilište u Mostaru, Mostar 1999., 27
60 Isto.
61 B. Axford, G. Browning, R. Huggins, B. Rosamond, J. Turner: *Uvod u politologiju*, Politička kultura, Zagreb 2002., 372.

62 J. Bartle, D. Griffiths: *Political Communications Transformed,* Palgrave Pub., 2001., 1.-2.
63 Isto, 2.
64 D. Watts: *Political communication today,* Manchester University Press, Manchester and New York 1997., 197. - 198.
65 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward: *Political Communication in* America, Prager, New York, Wesport, Connecticut, London 8. - 11.
66 Isto, 9.
67 Isto, 9. - 10.
68 Isto, 10.
69 Isto.
70 Isto, 11.
71 Isto, 14.
72 B. McNair, *n. dj.,* 12.
73 Isto, 12.
74 C. A. Smith: *Political communication,* HBJ, San Diego 1990., 1.
75 M. J. Edelman: *Konstrukcija političkog spektakla,* Politička kultura, Zagreb 2003., 9.
76 R. M. Perloff: *Political Communication: Politics, Press, and Public in America,* Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ 1998., 8.-9.
77 Pod elitama R. M. Perloff smatra 'političke donositelje odluka i vođe mišljenja *u svim slojevima života*. On razlikuje elite od javnosti, što je po sebi kompleksna tvorevina. On se također odnosi prema javnom mišljenju, kao *grupnom konsenzusu o pitanjima političkog interesa koji se razvio kao posljedica upućene diskusije.*
78 Z. Slavujević: *Politički marketing,* Fakultet političkih nauka, Beograd 1999., 9.
79 Isto, 9. - 10.
80 F. Vreg (b): *Demokratično komuniciranje,* Založba Obzorja, Maribor 1990., 266. - 275.
81 F. Vreg (c): *Političko uvjeravanje i politički marketing* u: Politički marketing, Beograd 1990., 30.
82 Isto.
83 T. Đorđević: *Komunikacija i vlast,* Mladost, Beograd 1988., 15.
84 Isto, 23.
85 Isto, 27.
86 Isto, 31.
87 S. Huković: *Komunikacija, interpretacija, sporazumijevanje,* GDS BiH, Sarajevo 1995., 21.
88 B. McNair, *n. dj.,* 13.
89 Isto, 13. - 14.
90 M. Kasapović: *Izborni leksikon,* Politička kultura, Zagreb 2003., 19.
91 Isto, 279.
92 B. McNair, *n. dj., 14.*
93 Leksikonu temeljnih pojmova politike *Abaceda demokracije,* Školska knjiga, Zagreb 1994., 84.
94 B. McNair, *n. dj.,* 17.
95 J. Langer: *Tabloid television and news culture: access and representation*, in: S. Cottle, (ed.): News, Public Relations and Power, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2003., 137.
96 M. Kasapović, *n. dj*., 33. - 34.
97 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 145.
98 B. McNair, *n. dj.,* 19.

99 D. Lalić, M. Grbeša: *Osnove političke komunikacije* - radna verzija priručnika za studente, Zagreb 2003., 37.
100 Isto, 37. - 38.
101 B. Ferfila, M. Kos: *Političnо komuniciranje,* FDV, Ljubljana 2002., 372.
102 F. Balle, *n. dj.,* 71.
103 B. Obama: *The Audacity of Hope,* Canongate, Edinburg, New York, Melbourne 2006., 101.
104 M. Zvonarević, *n. dj.,* 316.
105 Isto.
106 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 61.
107 Isto, 62. - 63.
108 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj.,* 103.
109 Isto, 104.
110 Cit. pr., D. Lalić, M. Grbeša, *n. dj.,* 40.
111 J. Street: *Masovni mediji, politika i demokracija,* FPZ, Zagreb 2003., 42.
112 M. Kunczika, A. Zipfela, *n. dj.,* 105.
113 K. Hallahan: *Framing Theory*, in: Encyclopedia of Public Relations, R. Heath (ed.), Sage Pub., Thousand Oaks 2005., 340.
114 M. Edelman, *n. dj.,* 9.
115 J. Street, *n. dj.,* 157.
116 D. Lalić, M. Grbeša, *n. dj.,* 42.
117 A. Heywood, *n. dj.,* 394.
118 M. Shea: *Spin doktor,* Knjiga Trgovina, Zagreb 1999., 100.-101.
119 K. Kurspahić: *Bijela kuća – američki predsjednički izbori*, Oslobođenje, Sarajevo 1984., 75.
120 J. Street, *n. dj.,* 167.
121 B. McNair, *n. dj.,* 94.
122 D. Lalić, S. Kunac: *Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskoj 1995. i 1997. godine*, u: Pakiranje vlasti, Alinea, Zagreb 1999., 134.
123 M. B. Pustetto, *n. dj., 97.*
124 B. Clinton: *Moj život,* Naklada Ljevak, Zagreb 2004., 283. - 284.
125 P. G. Devine, E. R. Hirt: *Message Strategies for Information Campaigns: A Social Psychological Analysis*, in: C. T. Salmon: Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change, Sage Annual Reviews of Communication Research, Vol. 18., Newbury Park 1989., 229. - 230.
126 Isto, 330.
127 M. Castels: *Moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb 2002., 342.
128 B. McNair, *n. dj*., 100.
129 D. Lalić: *Obama: Strme staze do Bijele kuće*, Novi list, Adamić, Rijeka 2009., 55.
130 I. Šiber (b): *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., 135.
131 J. Street, *n. dj.,* 4.
132 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj., 53.*
133 Isto, 53. - 54.
134 J. Street, *n. dj.,* 125. - 126.
135 A. Heywood, *n. dj.,* 393.
136 J. Street, *n. dj.,* 125.
137 20. studenog 1993.
138 J. Street, *n. dj.,* 163.
139 Isto, 126.

140 D. Wilcox, P. Ault, W. Agee, G. Cameron: *Esentials of Public Relations,* New York, Longman 2001., 17. - 20.
141 B. McNair, *n. dj.,* 151. - 152.
142 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj.,* 73.
143 D. J. Boorstin: *The Image – A guide to pseudo-evants in America,* Vintage Books, New York 1992., 11. - 12.
144 J. Street, *n. dj.,* 90.
145 Isto.
146 M. Edelman, *n. dj.,* 9.
147 Cit. pr. R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 30.
148 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj.,* 125.
149 B. McNair, *n. dj.,* 36.
150 A. Nuhanović: *Fenomen javnosti,* Promocult, Sarajevo 1998., 9.
151 B. McNair, *n. dj.,* 39.
152 Isto.
153 Isto, 40.
154 Isto, 42.
155 Isto, 40. - 41.

TREĆI DIO SIMBOLI POLITIČKE KOMUNIKACIJE

156 B. Klaić: *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb 1988., 1226.
157 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 22. - 23.
158 D. Nimmo: *Political Communication and Public Opinion in Amerika,* Goodyear, California 1978., 67. - 68.
159 R. Cobbe, Ch. Elder: *Individual Orientations in the Studyof Political Symbolism* (1972.), cit. pr. R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 32. - 33.
160 B. McNair, *n. dj.,* 103.
161 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 32. - 33.
162 Isto, 33.
163 B. McNair, *n. dj.,* 101. - 102.
164 B. Klaić, *n. dj.,* 892.
165 D. Nimmo, J. Combs: *Subliminal Politics: Myths and mythmakers in America,* Printice-Hall, Englewood Cliffs, NJ 1980., 16.
166 Isto.
167 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj., 35.*
168 Isto, 36.
169 Isto, 36. - 37.
170 http://hr.wikipedia.org/wiki/Ritual
171 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 37.
172 Isto.
173 v. C. A. Smith, *n. dj.,* 29. - 30.
174 http://hr.wikipedia.org/wiki/Politička_ideologija
175 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 38.

ČETVRTI DIO PROFESIONALIZACIJA POLITIČKE KOMUNIKACIJE

176 Isto, 49.
177 Edward L. Bernays je bio rođen u Beču, (Austrija) 1891. godine i proslavio je svoj prvi rođendan ukrcan na emigrantski brod za New York. U New Yorku njegov otac je radio kao izvoznik žita u poljoprivrednoj razmjeni. Bernays je bio nećak poznatog bečkog psihologa Sigmunda Freuda i s očeve i majčine strane obitelji (Bernaysov otac se oženio Freudovom sestrom, a Freud se oženio sestrom Bernaysova oca).
178 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.*, 49. - 50.
179 Isto, 50.
180 Isto.
181 M. B. Pustetto, *n. dj.,* 27.
182 *The Selling of the Presidency.*
183 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.*, 50.
184 Isto.
185 Isto, 50. - 51.
186 L. J. Sabato: *The Rise of Political Consultants,* Basic Books, New York 1981., 8.
187 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.*, 51.
188 Isto.
189 Sociologija je dala nužne alate i metodologije koji prate vjerovanja, stavove i vrijednosti u javnosti.
190 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.*, 51.
191 Isto.
192 „The permament campaign".
193 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.*, 52.
194 G. J. O'Keefe, *n. dj.,* 264.
195 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.*, 52.
196 Isto, 54.
197 C. A. Smith, *n. dj.,* 119.
198 Prema Nimmou i Combsu, razvila se jedna industrija koja komunicira "političke zvijezde", baš kao i holivudski sustav zvijezda i tračerski filmski magazini. Političari su postali predmeti fantazije i simbolični vođe jer predstavljaju više od politike, predstavljaju vrijednosti, stil života, vizije i glamur.
199 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 67.
200 *The Mass Media Election*, 1980.

PETI DIO PERSONALIZACIJA POLITIČKE KOMUNIKACIJE

201 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 68.
202 Isto.
203 Isto.
204 L. Sabato, *n. dj.,* 313.
205 Srednjovjekovna drama s personificiranim vrlinama.
206 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 69.

207 Često se zaboravlja da je najranija poslijeratna manifestacija popularnosti u kojoj lider nadmašuje stranku bila izbor Pierre Trudeaua za kanadskog premijera 1968, kada su se mladi glasači kojima je dano pravo glasa odazvali i dali glas 'modernom' imidžu novog premijera rađajući tako 'Trudeaumaniju'.
208 I. McAllister: *The Personalization of Politics*, http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf
209 G. V. Caprara, P.G. Zimbardo: *Personalizing Politics-A Congruency Model of Political Preference,* American Psychological Association, Vol. 59, No. 7, october 2004., 581–594., http://www.zimbardo.com
210 Karl Nessmann, Institute of Media and Communication Studies, University of Klagenfurt, http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf
211 http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf
212 http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf
213 http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf
214 J. A. Chestara: *PPR-Personal Public Relations*, Sage, New York 1988., 41.
215 Isto.
216 http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf
217 M. Cottam, B. Dietz-Uhler, E. M. Mastors, T. Preston: *Uvod u političku psihologiju*, Mate, Zagreb 2010., 26.
218 http://wwwu.uni-klu.ac.at/knessman/download/milano.pdf
219 v. I. McAllister, http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf
220 H. Savigny: *The Media and the Personal Livesof Politicians in the United States*, Parliamentary Affairs, Hansard Society for Parliamentary Government 2004; Vol, 57., No. 1, 223.-235.
221 Uglavnom kao konzekvenca američkog iskustva s televizijski prenošenim debatama, do 1980-ih ideja liderskih debata se proširila prema utemeljenim parlamentarnim demokracijama. Od 45 demokracija koje su bile istražene sredinom 1990-ih, sve osim četiri su održale liderske debate odmah poslije izbora. Možda jedina utemeljena parlamentarna demokracija koja je nailazila na konzistentan otpor je bila u Britaniji. U većini zemalja debata je postala utemeljena i formalni dio izborne kampanje, jedina točka neslaganja između stranaka je bio broj debata i njihova blizina danu glasovanja, uz inkumbenta (političara koji se trenutno nalazi na javnoj dužnosti) koji želi minimizirati rizike prijenosa uživo debate, s izazivačem koji to želi maksimalno iskoristiti.
222 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 160.
223 Isto.
224 D. Lalić, *n. dj.,* 83.
225 J. Street, *n. dj.,* 166.
226 Isto, 167.
227 I. McAllister, http://politicsir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/personal.pdf
228 Isto.
229 Isto.
230 Isto.
231 U predsjedničkoj kampanji 1992. u oglašavanje je uloženo 133 milijuna američkih dolara na TV oglašavanje.
232 H. Savigny, *n. dj*., 223. - 235.
233 Isto.
234 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 160.
235 Isto, 160. - 161.
236 Isto, 161.

237 Isto.
238 J. Street, *n. dj*., 173.
239 I. McAllister: *The Personalization of Politics*, http://politicsir.cass.anu.edu.au
240 Isto.

ŠESTI DIO MEDIJI U POLITČKOJ KOMUNIKACIJI

241 B. Obama, *n. dj*., 120. - 121.
242 M. Radojković, M. Miletić: *Komuniciranje mediji i društvo*, Stylos, Beograd 2005., 83.
243 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj*., 25.
244 Isto.
245 D. McQuail: *Towards a Sociology of Mass Communications*, London 1969., 7., cit. pr. E. Kečo-Isaković: Izazovi mas-medija, TKD Šahinpašić, Sarajevo 2006., 17.
246 F. Vreg (d): *Društveno komuniciranje,* CIP, Zagreb 1975, 8.
247 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj*., 25.
248 R. Lorimer, *n. dj*., 43.
249 M. Radojković, M. Miletić, *n. dj*., 103.
250 Isto.
251 M. Plenković: *Teorija i praksa javnog komuniciranja,* IIB, Zagreb 1983., 183.
252 Isto.
253 R. E. Denton Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 91.
254 I. Šiber (b), *n. dj*., 181.
255 Š. Tucaković: *Propagandno komuniciranje,* Univerzitetska knjiga, Sarajevo 1999., 158.
256 M. Radojković, M. Miletić, *n. dj*., 131.
257 J. Séguéla: *Izborna vrtoglavica*, Clio, Beograd 2009., 185.
258 Ch. Hull Wolfe: Ko*rištenje radija i televizije kao propagandnog medija,* u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb 1964., 419.
259 T. Kesić, *n. dj*., 228. - 229.
260 R. Galić: *Tehnički razvoj radija i televizije u Jugoslaviji 1926.-1986.*, Školska knjiga, Zagreb 1986., 99.
261 G. Mazoleni: *Political communication in a new ere,* in: Political communication in a new ere, Routledge, London nad New York 2003., 32.
262 J. Séguéla, *n. dj*., 185.
263 Ch. H. Wolfe, *n. dj*., 457.
264 T. Kesić, *n. dj*., 226.
265 D. A. Scheufele: *Demokracy for Some? How Political Talk Informs and Polarizes the Electorate* u: R. P. Hart and D. R. Shaw (ed.): Communication in U. S. Electionsw-New Agendas, 2001.*, 23.*
266 D. McQueen: *Televizija,* Clio, Beograd 2000., 248.
267 B. I. Newman, *n. dj*., 82.
268 D. Watts, *n. dj*., 1997.
269 D. L. Wilcox, T. G. Cameron, P. H. Ault, W. K. Agee, *n. dj.,* 249.
270 F. Balle, *n. dj.,* 22.
271 R. Michels: *Sociologija stranaka u suvremenoj demokraciji*, Informator, Zagreb 1990., 102.
272 H. S. Barnes: *Novine kao propagandni mediji,* u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb 1964., 391.

273 T. Kesić *n. dj*., 231.
274 W. H. Mullen: *Časopisi kao propagandni mediji* u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb 1964., 461. - 470.
275 R. E. Denton Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 91.
276 J. E. Brennan: *Vanjska propaganda i oglašavanje na prometnim sredstvima* u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Zagreb 1964., 529. - 530.
277 Isto.
278 L. Zetter: *Priručnik za političke kampanje-lekcija s bojišnice*, HUOJ, Zagreb 2008., 33. - 34.
279 J. E. Brennan, *n. dj*., 529., 529.
280 P. J. Everest: *Propagandna sredstva na vozilima - transportna propaganda,* u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Zagreb 1964., 539.
281 Š.Tucaković (b): *Historija komuniciranja,* Univerzitetska knjiga, Sarajevo 2000., 21. - 22.
282 Isto, 21.
283 D. A. Scheufele u radu *Democracy for Some? How Political Talk Informs and Polarizes fhe Electorate,* u: R. P. Hart and D.R. Shaw (ed.): Communication in U.S. Electionsw-New Agendas, 2001., 24.
284 Isto.
285 Isto.
286 N. A. Valentino: *The Mass Media and Group Priming in American Elections* u: R. P. Hart and D.R. Shaw (ed.): Communication in U.S. Electionsw-New Agendas, 2001., 146. - 147.
287 Isto, 146.
288 Isto.
289 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj*., 144.
290 B. I. Newman, *n. dj.,* 82.
291 G. J. O'Keefe, *n. dj.,* 273.
292 R. Ailes: *You Are the Message,* Dobleday/Currency, New York 1995., 35.
293 G. J. O'Keefe, *n. dj.,* 276.
294 B. Markić: *Poslovna informatika,* HKD Napredak, Sarajevo 2002., 345.
295 R. Klotz: *Internet Politics: A Survey of Practices*, u: R. P. Hart and D. R. Shaw (ed.): Communication in U.S. Electionsw-New Agendas, 2001., 186.
296 J. Street, *n. dj*., 180.
297 M. Sapunar: *Novi mediji i novi sustav komuniciranja,* u: Zbornik radova – *Novi mediji*, FPZ i HINA, Zagreb 1998., 3.
298 D. Lalić, *n. dj.,* 81.
299 D. Watts, *n. dj*., 213.
300 J. Nicholson: *The Rise of the E-Precinct*, Harvard International Juornal of Press/Politics 5 (1), 2000., 80.
301 J. Kerry, *n. dj.,* 83.
302 http://www.politics.ch
303 L. Zetter, *n. dj.,* 38.
304 M. D., Scott, *Nova pravila marketinga i PR-a*, Dva i Dva, Zagreb 2009., 102.
305 J. Winke: *PR idea book-50 proveen tools that really work*, Outskirts press, 2006., 120.
306 http://www.drap.hr/facebook
307 S. Holtz: *Korporativni razgovori*, HUOJ, Zagreb 2006., 182.
308 R. E. Denton Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 165. - 166.
309 Isto, 166.

310 Isto, 167.
311 Isto.
312 D. Watts, *n. dj*., 73.
313 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodword, *n. dj.,* 147.
314 M. Zvonarević: *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb 1989., 258.
315 N. Kurtić: *Utjecaj medija na opredjeljenje birača,* Zbornik radova: Demokracija - mediji u multinacionalnim sredinama, Savez novinara BiH, Sarajevo 1996., 116. - 118.
316 Isto, 53.
317 Istraživanje je obavljeno metodom anketiranja i tehnikom intervjua. Vrijeme istraživanja bila je izborna kampanja za opće izbore u Bosni i Hercegovini 2002. godine, a provedeno je od 1. do 10. rujna 2002. godine, dakle, negdje u drugoj polovici izborne kampanje, koja je, da posjetimo, službeno započela 5. kolovoza 2002. godine.
318 W. Lippman: *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb 1995., 123.

SEDMI DIO IZBORNE KAMPANJE

319 B. Klaić, *n. dj.,* 635.
320 C. A. Smith, *n. dj.,* 107.
321 D. Lalić (b): *Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka u hrvatskoj 1990., 1992. i 1993. godine,* u: Pohod na glasače, Puls, Split 1995., 240.
322 Ova vrsta kampanje specifična je za tranzicijske zemlje proporcionalnog izbornog sustava u kojima dolazi do bržeg razvoja medija.
323 D. Lalić, *n. dj.,* 74.
324 Z. Slavujević, *n. dj*., 135.
325 N. Kurtić (b): *Tehnike izbornog marketinga,* Bosna Ars, Tuzla 1997., 49. - 52.
326 D. Lalić, *n. dj.,* 83.
327 No drama Obama.
328 G. Mauser: *Political Marketing,* Prager, New York 1983., 31.
329 Z. Tomić: *Izborni marketing*, Sveučilište u Mostaru, Mostar 2000., 34.
330 http://fr.wikipedia.org/wiki/Jacques_S%C3%A9gu%C3%A9la
331 J. Séguéla, *n. dj.,* 19. - 21.
332 http://www.zorantomic.net
333 Cit. pr. D. Lalić (c): *Pohod na glasače, - Analiza sadržaja poruka predizbornih* kampanja stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993., Puls, Split 1995., 210.
334 Percy H. Tannenbaum i Leslie J. Kostrich u knjizi *Turned-on TV/Turned-off Voters: Policy Options for Election Projections* (1983.), cit. pr. D. Lalić (c), *n. dj.,* 210.
335 W. H. Flanigan: *Political Behaviour of the American Electorete*, Allyn and Bacon, 1972., 105.
336 G. J. O'Keefe, *n. dj.,* 260.
337 N. Kurtić (b), *n. dj.,* 59.
338 D. Škaro: *Politički marketing,* Pan Liber, Osijek, Zagreb, Split 1999., 75.
339 D. Lalić, M. Grbeša, *n. dj*., 69. - 70.
340 B. Novak: *Izborna kampanja kao sredstvo političkog marketinga*, u: Politički marketing, Radnička štampa, Beograd 1990., 95.
341 M. Bongrand, *n. dj.,* 7.
342 Ph. J. Maarek: *Political Marketing and Communication,* London 1995., 28.

343 J. Lees-Marshment: *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press, Manchester and New York 2001., 22.
344 Isto, 23.
345 Isto.
346 M. Bongrand, *n. dj.,* 14.-15.
347 M. B. Pustetto, *n. dj.,* 11.
348 D. David, J. Michel Quintric, H. Ch. Shroeder: *Le marketing politique,* Presses Universitaires de France, 1978., 20.
349 B. Spahić: *Izazovi političkog marketinga*, Compact, Sarajevo 1990*., 65.*
350 B. Spahić (b): *Kontroverze propagandnog djelovanja,* Oslobođenje, Sarajevo 1987., 48.
351 I. Šiber (b), *n. dj.,* 13. - 14.
352 A. Nuhanović, *n. dj*., 282.
353 Isto, 283.
354 T. Đorđević: *Marketing političkih ideja i vrijednosti*, u: Politički marketing, ur., Z. Slavujević, Beograd 1990., 5.
355 F. Vreg: *Političko uvjeravanje i politički marketing* u: Politički marketing, ur., Z. Slavujević, Beograd 1990., 29.
356 Z. Slavujević, *n. dj.,* 22.
357 B. I. Newman, *n. dj.,* 10.
358 Z. Slavujević, *n. dj.,* 117. - 118.
359 B. Gronbeck: *Functional and Dramaturgical Teories of Presidental Campaigning* 1978., cit. pr. R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 77.
360 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 77.
361 Isto.
362 Z. Slavujević navodi sljedeće ciljeve izborne kampanje: maksimalistički ciljevi, umjereni izborni ciljevi, minimalni izborni ciljevi, neizborni ciljevi, u: Politički marketing, FPN, Beograd 1999., 118. - 119.
363 B. Clinton, *n. dj.,* 358.
364 Isto, 405.
365 L. Zetter, *n. dj.,* 23. - 24.
366 G. J. O'Keefe, *n. dj.,* 263. - 264.
367 www.voanews.com
368 Više u knjizi Z. Tomić, *Izborni marketing*, 2000. godine.
369 I. Šiber (b), *n. dj*., 85.
370 C. A. Smith, *n. dj.,* 115. - 118.
371 U svojoj knjizi *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television* (1984.)
372 D. Lalić (c): *n. dj.,* 245. - 246.
373 Isto, 246.
374 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 93.
375 J. Trent, R. Friedenberg, *n. dj.,* 81.-104.
376 B. I. Newman*, n. dj.,* 67.
377 Isto, 71.
378 Isto, 72.
379 Isto, 73.
380 G. J. O'Keefe, *n. dj.,* 269. - 270.
381 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj*., 62. - 63.
382 Isto, 82.
383 L. Zetter, *n. dj.,* 38.
384 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj*., 87.

385 J. Séguéla, *n. dj.* 135. - 136.
386 http://www.voanews.com
387 http://www.voanews.com
388 M. Castels, *n. dj*., 329.
389 J. Kerry, *n. dj*., 26.
390 J. Séguéla, *n. dj.* 85.
391 P. Kotler, *n. dj.,* 720.
392 Isto.
393 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *n. dj.,* 410.
394 Z. Tomić, *n. dj.,* 54.
395 J. D. Woolfe: *Pisanje teksta i naslova*, u: R. Barton: Uspješna ekonomska propaganda, Privreda, Zagreb 1964., 145.
396 Isto.
397 J. Séguéla, *n. dj.,* 39.
398 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *n. dj.,* 412. - 413.
399 I. Šiber, *n. dj*., 100.
400 G. Ritzer: *McDonalizacija društva* (*The McDonaldization of Society*), Jasenski i Turk, Zagreb 1999., 105.
401 J. Séguéla, *n. dj.,* 166. - 167.
402 R. Barton *Uspješna ekonomska propaganda,* Novinsko poduzeće Privreda, Zagreb 1964., 664.
403 B. Clinton, *n. dj.,* 362.
404 www.voanews.com
405 B. Clinton, *n. dj.,* 420.
406 Isto, 284. - 285.
407 Isto, 402.
408 M. Bongrand, *n. dj.,* 65.
409 Isto, 70.
410 Isto.
411 J. S. Trent, R. V. Friedenberg: *Political Campaign Communication*, Prager, Wesport, Connecticat, London 2000., 64.
412 Isto.
413 C. Zöchling: *Haider*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split 2000., 72.
414 J. Séguéla, *n. dj.,* 178.
415 B. McNair, *n. dj.,* 103.
416 J. Séguéla, *n. dj.,* 18.
417 *Vjesnik,* 20. svibnja 1997., 8.
418 *Slobodna Dalmacija,* 25. listopada 1996., 13.
419 L. Zetter, *n. dj*., 64.
420 B. Clinton, *n. dj.*, 349.
421 J. Kerry, *n. dj.,* 31.
422 www. voanews.com
423 B. I. Newman, *n. dj.,* 17.
424 G. Gamaleri: *Italija i 1994. izbori: Mediji, politika i koncentracija moći*, u: Lange, Y. i Palmer, A. prir: Mediji i Izbori, Europski institut za medije, 1995., 12.
425 Isto.
426 U tekstu *Prljavo izborište,* Slobodna Dalmacija, 8. studeni 2003.
427 *Slobodna Dalmacija*, 8. studeni 2003., 13.
428 Isto.

429 B. Skoko: *Uloga televizijskih sučeljavanja u predizbornoj kampanji za predsjedničke izbore – hrvatska iskustva 2005.*, Politička misao, Vol. XLII, (2005.), br. 1, str. 61.
430 *Politics: Communicating a massage* (1986.)
431 D. Lalić, *n. dj.*, 85.
432 B. Clinton, *n. dj.,* 413.
433 http://www.danas.hr
434 http://www.dnevniavaz.ba
435 J. Séguéla, *n. dj.,* 122.
436 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 102.
437 J. Séguéla, *n. dj.,* 206. - 207.
438 Cit. pr. R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 103
439 K. Kurspahić, *n. dj.,* 68. - 72.
440 v. J. Street, *n. dj*., 174. - 175.
441 S aspekta sigurnosti i pravilnosti stručnjaci za provedbu i promatranje izbora razlikuju četiri entiteta ili subjekta u izbornom procesu: 1. Izborno povjerenstvo je uključeno u administrativne poslove i čini bitan segment izbornog procesa. Izborno povjerenstvo provodi i brine o pravilnom odvijanju izbora. Ona i proglašava izbore. 2. Promatrači–monitori, za koje su mnoge organizacije zainteresirane u svezi s izborima. Primjerice, za vrijeme izbora u BiH 1996. godine bilo je dosta nevladinih organizacija koje će promatrati izbore, zatim mnogi strani promatrači, Europsko povjerenstvo za sigurnost i suradnju itd. 3. Političke stranke također će promatrati izbore. Njihova je uloga važna i bitna. 4. Administrativni izborni sud–tribunal ima zadaću istraživati probleme prilikom glasovanja i rješavati ih. Ovom sudu mogu se uputiti prigovori, a ako je neki izborni rezultat tijesan, može se zatražiti ponovno prebrojavanje glasova.
442 *Poll Watching Manual*, NDI Croatia 1996., 2.
443 L. Zetter, *n. dj.,* 116.
444 Isto.
445 Isto, 65. - 66.
446 M. B. Pustetto, *n. dj.,* 204.
447 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 99. - 100.
448 Isto, 104.
449 B. Clinton, *n. dj.,* 427.
450 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 105.

OSMI DIO PREDSJEDNIČKE KAMPANJE

451 Neke lokalne kampanje su jednako složene, duge i skupe kao i nacionalne kampanje. Praktičari potvrđuje predodžbu da su koraci koji se poduzimaju čak i u maloj utrci za gradonačelnika isti kao u predsjedničkim izborima. Postoji velika ovisnost o organizaciji, razvoju strategije, medijima i posebnim događajima. Lokalne se kampanje razlikuju samo po opsegu i potrošenom novcu – ne po osnovnim zahtjevima.
452 U SAD-u prvi ponedjeljak u rujnu (op. prev.)
453 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 78.
454 Isto, 80.
455 N. Bowles: *Politički sustav SAD-a*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split 2003., 62.
456 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 80. - 81.

457 Samo je 1977. godine Reagan posjetio 75 gradova, održao 150 govora i uvijek izbjegao svaki nagovještaj kandidiranja u 1980.
458 N. Bowles, *n. dj.,* 65.
459 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 81. - 82.
460 Isto, 82.
461 Isto, 82. - 83.
462 N. Bowles, *n. dj.,* 69.
463 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 83.
464 Isto, 85.
465 Isto.
466 Isto, 85. - 86.
467 Tempiranje nominacijskih izbora utječe na retoričko stajalište koje kandidat zauzima. Najvažniji su zasjedanje radi odabira kandidata u Iowi i nominacijski izbori u New Hampshireu, kao prva natjecanja u popularnosti. Da bi opstali, kandidati moraju ili pobijediti, dobro se plasirati ili se pojaviti na njima. U novijoj su povijesti nominacijski izbori u New Hampshireu služili kao odskočna daska za kandidate dugoprugaše. Oni mogu kandidaturu učiniti vjerodostojnom, ili, ako kandidat dobije više glasova od očekivanog, kandidate učiniti moralnim pobjednicima.
468 Carter je 1976. godine majstorski projicirao osobni imidž poštenja, dobrote i običnog čovjeka. Čak je i u nominacijskim izborima 1980. godine Carter naglašavao svoj karakter u promidžbenim spotovima kao "suprug, otac i predsjednik". Edward Kennedy je naglašavao vodstvo – ne svoja kontroverzna liberalna gledišta na unutarnja politička pitanja.
469 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 86. - 87.
470 Tu je optužbu 1980. godine T. Kennedy dosljedno ponavljao protiv Cartera.
471 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 87.
472 Isto.
473 Isto, 88.
474 N. Bowles, *n. dj.,* 65. - 66.
475 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 89.
476 Bush i Dukakis su 1988. godine održali govore svojih karijera osiguravajući dizanje u anketama i povoljne izvještaje u medijima. Stoga, s komunikacijske perspektive, što više nominirani kandidat neke stranke može kontrolirati program, govornike, političke skupove, itd., to će bolje kongres stranke poslužiti tom kandidatu.
477 N. Bowles, *n. dj.,* 66.
478 B. Clinton, *n. dj.,* 399. - 400.
479 N. Bowles, *n. dj.,* 66.
480 J. Barber: *The Pulse of Politics*, W. W. Norton, New York, 1980., 3.
481 Isto.
482 Isto.
483 Reaganova predsjednička kandidatura 1979. godine zasnivala se na marketinškom planu koji je razvio Richard Wirthlin, predsjednik firme *Decision Making Information* (DMI). On je razvio stratešku izjavu na 176 stranica koja je postala biblija kampanje.
484 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 97.
485 Isto.
486 Isto, 92.
487 Za neke su izbori 1988. godine bili utjelovljenje predsjedničkih izbora "bez teme". Peter Jennings je izjavio da su "povijesne prilike kampanju učinile kampanjom bez teme, bez strasti i bez sadržaja, pa time neizbježno i kampanjom s malo stvaralačke energije…

Zasigurno je moglo biti pravih pitanja, čak i u razdoblju mira i prosperiteta… ali politička stvarnosti su takve da niti jedno od tih pitanja nije obrađeno ničim drugim doli retorikom, retorikom koju svu svi osim onih naivnih mogli smjesta prepoznati kao praznu". Busha su uvelike optuživali za vođenje kampanje na temelju pitanja s emocionalnim apelom kao na primjer dopust iz zatvora, izjava odanosti američkoj zastavi i abortus. Dukakis je obećao da će štititi beskućnike, otvarati nova radna mjesta, osigurati nove mogućnosti obrazovanja, štititi okoliš i osigurati školu s produženim boravkom, a da se čak nije ni osvrnuo na opseg i izvor financiranja takvih pothvata.

488 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 93.

489 v. *Pragmatic Strategies on Incumbency*, in: J. Trent, R. Friedenberg: Political Campaign Communication, Praeger, Wesport 2000., 81. - 104.

490 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 94.

491 http://balkans.aljazeera.net/makale/obama-u-afganistanu-najavio-smanjenje-trupa

492 Na primjer, Reagan je na dan kada je 1982. godine nezaposlenost porasla na 10 posto sazvao konferenciju za tisak kako bi objavio suspenziju statusa Poljske kao najpovlaštenije nacije.

493 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 95.

494 Isto.

495 Isto.

496 Gerald Ford je koristio ovu strategiju 1976. godine sve dok nije postalo jasno da se suočio s jakom konkurencijom od strane Jimmyja Cartera.

497 Franklin Roosevelt je bio najuspješniji u korištenju ove strategije. Povijest je pokazala da, bez obzira na krizu, Amerikanci radije pružaju podršku svojim vođama nego neodobravanje.

498 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 96.

499 J. Trent, R. Friedenberg, *n. dj.,* 104. - 105.

500 J. Kerry, *n. dj.,* 22.

501 *The New Frontier* načela i politike liberalnog krila Demokratske stranke pod vodstvom predsjednika Kennedyja.

502 Na primjer, McGovern je 1972. godine dao detalje poreznog plana i zajamčenog prihoda, što je prouzrokovalo mnogo problema. Modaleov poziv na više poreze praktično je poništio bilo kakve nade za neodlučnu utrku 1984. godine.

503 G. Wolfsfeld: *The Politica Contest Model*, in: S. Cottle, (ed.): News, Public Relations and Power, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2003., 88.

504 R. E. Denton, Jr., G. C. Woodward, *n. dj.,* 97.

DEVETI DIO MEĐUNARODNA POLITIČKA KOMUNIKACIJA

505 K. O. Locke: *Business and Administrative Communication*, Irvin Mcgraw Hill, Boston 2000., 315.

506 Isto, 440.

507 Isto, 441.

508 F. Bahtijarević Šiber, P. Sikavica, N. Pološki Vokić: *Suvremeni menadžment-vještine, sustavi i izazovi,* ŠK, Zagreb 2008., 441.

509 D. Victor: *International Business Communication*, Harper Collins, New York 1992., 66.

510 G. Szondi: *International Context of Public Relations*, in: Exploring Public Relations, R. Tench, L. Yeomans (ed.), FT-Printice Hall, Harlow 2006., 126.
511 v. F. Bahtijarević Šiber, P. Sikavica, N. Pološki Vokić, *n. dj*., 442.
512 K. O. Locke, *n. dj.,* 317.
513 Isto, 319.
514 A. Pease, B. Pease: *The Definitive Book of Body Language*, Orion Books Ltd, London 2004., 165.
515 Isto, 118. - 120.
516 Isto, 120. - 121.
517 Isto, 121.
518 K. O. Locke, *n. dj*., 320.
519 Isto.
520 A. Pease, B. Pease, *n. dj.,* 194. - 195.
521 P. Thomson: *Tajna komunikacije*, Barka, Zagreb 1998., 145.
522 A. Pease, B. Pease, *n. dj.,* 114.
523 K. O. Locke, *n. dj.,* 321.
524 E. T. Hall: *Hidden Differences: Doing Business with the Japanese*, Anchor-Doubleday, Garden City, New York 1987., 25.
525 J. Previšić, Đ. Ozretić Došen: *Međunarodni marketing*, Massmedia, Zagreb 1999., 792.
526 K. O. Locke, *n. dj.,* 320.
527 P. Smith, *n. dj.,* 232.
528 A. Pease, B. Pease, *n. dj.,* 114.
529 K. O. Locke, *n. dj.,* 322.
530 M. Saville-Troike*: An Integratet Theory of Communication*, Norwood, New Yersey 1985., cit. pr. K. O. Locke, 324.
531 K. O. Locke, *n. dj.,* 324.
532 B. McNair, *n. dj.,* 176. - 177.
533 Isto, 177.
534 D. Wilcox i sur., *n. dj*., 19.
535 Isto, 182.
536 Isto, 184.
537 Raisa Gorbačov stavila se na raspolaganje kamerama, dok je na kraju sastanka njen muž održao dvosatnu *tour de force* konferencije za novinare. Regan se doimao neodlučnim i loše upućenim.
538 I južnoafrička je vlada u nastojanjima na međunarodnoj političkoj komunikaciji primijenila profesionalne odnose s javnošću kako bi neutralizirala negativan publicitet koji je pratio neortodoksne stavove predsjednika Mbekija i AIDS-u i drugim pitanjima.
539 B. McNair, *n. dj.*, 188.
540 Isto.
541 H. Kissinger: *Diplomacija*, Golden marketing, Zagreb 2000., 616.
542 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj.,* 225.
543 Više o Tonkinškom incidentu u Memoarima 1963. - 1969., L. B. Johnsona, 1974., 82. - 87.; u Diplomaciji, H. Kissingera, 2000., 606.
544 Cit. pr. B. McNair, *n. dj.,* 190.
545 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj.,* 226. - 227.
546 N. Chomsky: *Mediji, propaganda i sistem,* "Što čitaš", Zagreb 2002., 101.
547 H. Kissinger, *n. dj.,* 620.
548 L. B. Johnson: *Memoarima 1963.-1969.*, Globus, Zagreb 1974., 209.

549 B. McNair, *n. dj.,* 191.
550 N. Chomsky, *n. dj.,* 49.
551 B. McNair, *n. dj.,* 194.
552 Isto.
553 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj.,* 228.
554 B. McNair, *n. dj.,* 199.
555 Isto, 199. - 200.
556 A. Theaker, *n. dj.,* 174.
557 M. Kunczik, A. Zipfel, *n. dj.,* 228.
558 A. Davis: *Everything You Should Know About Public Relations*, Kogen page, London 2003., 50.
559 P. M. Taylor: *Journalism under Fire: The Reporting of War and International Crises*, in: S. Cottle, (ed.): News, Public Relations and Power, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2003., 74.-75.

DESETI DIO POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU

560 J. Strömbäck, S. Kiousis: *Political Public Relations: Deining and mapping an Emergent Field*, in: J. Strömbäck, S. Kiousis (ed.): Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York 2011., 8.
561 Isto, 9.
562 G. Broom: *Catlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb 2010., 405.
563 Isto, 406. - 407.
564 P. Baines, J. Egan, F. Jefkinsa: *Public Relations – Contemporary Issuse and Techniques*, Elsevier, Burlington 2004., 379.
565 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *n. dj.,* 513.
566 I. Somerville: *Public Relations, Politics and the Media*, in: *Handbook of Public Relations*, A. Theaker (ed.) J. Fawkes, Routledge, London and New York 2002., 30.
567 L. Melton-Mckinonn, J. Tedosco, T. Lauder: *Political Power Trough Public Relations,* 2001., in: R. Heath (ed.): Handbook of Public Relations, Sage Pub., Thousand Oaks 2001., 562.
568 B. McNair, *n. dj.,* 129. - 130.
569 I. Somerville, *n. dj.,* 25. - 26.
570 A. Theaker: *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb 2007., 54.
571 N. Machiavelli, *Vladar*, Nakladni zavod Globus, Zagreb 1998., 158. - 161.
572 B. McNair, *n. dj.,* 129.
573 G. Broom, *n. dj.,* 417.
574 D. L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault, W. K. Agee, *n. dj.,* 369.
575 M. Kasapović, *n. dj.,* 279.
576 M. Duverger: *Politička sociologija*, Pan liber, Osijek, Zagreb, Split 2001., 279.
577 G. Sartori: *Stranke i stranački sustavi*, Politička kultura, Zagreb 2002., 57.
578 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *n. dj.,* 102.
579 Isto, 108.
580 G. Langguth: *Angela Merkel*, Golden marketing, Zagreb 2006., 229
581 A. Pelinka: Struktura i funkcija političkih stranaka, u: *Politički sustav Austrije,* prir. A. Milardović, Pan liber, Zagreb 1998., 114.

582 Isto, 115.
583 B. McNair, *n. dj.,* 145.
584 J. Lees-Marshment, *n. dj.,* 185. - 186.
585 G. Langguth, *n. dj.,* 244.
586 Isto, 193.
587 B. McNair, *n. dj*., 147.
588 J. Welch: *Leksikon vodstva*, Naklada Zadro, Zagreb 2002., 23.
589 M. Castells: *Moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb 2002., 344.
590 A Theaker (b): *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York 2002., 175.
591 J. Keane: *Mediji i demokracije*, Libertas, Beograd 1995., 79.
592 I. Somerville, *n. dj.,* 28.
593 Isto.
594 K. Sanders: *Political Public Relations and Government Communication*, in: J. Strömbäck, S. Kiousis (ed.): Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York 2011., 265. - 266.
595 B. Kuchar: *Priručnik za odnose s javnošću za državne službenike Bosne I Hercegovine*, UNDP Bosna i Hercegovina, Sarajevo 2007., 9.
596 K. Berchtold: *Vlada*, u: Politički sustav Austrije, prir. A. Milardović, Pan liber, Zagreb 1998., 176.
597 Više o tomu u knjizi *Kraj predsjedništava*.
598 Cit. pr. S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *n. dj.,* 491.
599 Isto.
600 Cit. pr. B. McNair, *n. dj*., 149.
601 R. Eldom Hiebert: *A model of the Government Communication process,* in: Helm, V., Lewis, M. (ed.): Informing the people: A Public Affairs Handbook, Longman, New York and London 1981., 4.
602 M. H. Sullivan: *Djelotvornom uredu za tisak* opisuje, http://www.state.gov
603 G. Broom, *n. dj*., 407.
604 http://www.state.gov
605 v. G. Broom, *n. dj*., 407. - 409.
606 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *n. dj.,* 196.
607 B. McNair, *n. dj.,* 150. - 151.
608 L. Yeomans: *Public sector communication*, in: Tench, R., Yeomans, L. (ed.): Exploring Public Relations, FT-Printice Hall, Harlow 2006., 586.
609 Isto.
610 v. S. Cottle, (ed.): *News, Public Relations and Power*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2003., 49.-50.
611 Isto.
612 Isto, 151.
613 G. Broom, *n. dj*., 426.
614 Isto.
615 Isto.
616 N. Richardson: *Playing political games: ministers, minders and information*, in: S. Tanner (ed.): Journalism-Investigation&Research, Longman, Franchs Forest, NSW 2002., 172. - 173.
617 Isto.
618 Isto.
619 Isto, 173.

620 v. J. Street, *n. dj.*, 96.
621 N. Richardson, *n. dj.*, 174.
622 v. B. Franklin: *'A good day to bury bad news: journalists, sources and the packaging of politics*, in: S. Cottle (ed.): News, Public Relations and Power, Sage pub., London, Thousand Oaks, New Delhi 2003., 60.
623 *Kraj Predsjedništva*, Stvarnost Zagreb, 1974., 65
624 N. Richardson, *n. dj.*, 174. - 175.
625 Isto, 175. - 176.
626 B. Franklin, *n. dj.*, 51.
627 Isto.
628 v. B. Franklin, *n. dj.*, 59. - 60.
629 N. Richardson, *n. dj.*, 176. - 177.
630 Isto.
631 Isto, 177. - 178.
632 Isto.
633 Strani mediji trebali su informacije preuzimati od Reutersovih dopisnika.
634 P. M. Taylor, *n. dj*., 74.
635 G. Wolfsfeld, *n. dj*., 90.-91.
636 B. Franklin, *n. dj.*, 47.
637 N. Richardson, *n. dj.*, 180.
638 Isto, 177. - 178.
639 B. Franklin, *n. dj.*, 49.
640 Isto.
641 Isto.
642 Z. Tomić (b): *Politički odnosi s javnošću - strategija upravljanja informacijama*, Medijski dijalozi, Elit, Herceg-Novi 2010., 149.
643 http://danas.net.hr/hrvatska/zavladala-epidemija-zatvorenih-sjednica-vlade
644 http://www.index.hr/vijesti/clanak/premijer-milanovic-opet-na-zatvorenoj-sjednici-vlade-dijelio-fotelje-/594577.aspx
645 v. J. Street, *n. dj.*, 125. - 128.
646 Z. Tomić (b), *n. dj.*, 147.
647 N. Richardson, *n. dj.*, 179
648 http://www.zorantomic.net
649 http://hr.wikipedia.org/wiki
650 http://www.fbihvlada.gov.ba
651 L. Yeomans, *n. dj*., 654.
652 S. Harrison: *Public Relations: An introduction*, 2nd ed., London 2000., 173., cit. pr. L. Yeomans, *n. dj*., 654.
653 L. Yeomans: *Komunikacija u javnom sektoru*, u: R. Tench, L. Yeomans: Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb 2009., 654. - 655.
654 Isto.
655 D. L. Wilcox, G. Cameron, P. Ault, W. Agee (b): *Odnosi s javnošću - strategija i taktika*, Ekonomski fakultet, Beograd 2005., 380.
656 Isto.
657 Na području grada Dubrovnika u 2010. godini boravilo je 588.534 gostiju, te je ostvareno 2,192.254 noćenja, što je po dolascima 13 posto više, a u noćenjima 14 posto više nego u 2009. godini, objavila je danas Turistička zajednica Grada Dubrovnika. http://www.poslovni.hr
658 D. L. Wilcox (b), *n. dj.*, 380.

659 L. Bjornlund: *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave-komuniciranjem do rezultata*, HUOJ, Zagreb 2006., 9. - 10.
660 Isto, 13.
661 Učinivši službenika za javno informiranje jednakim voditeljima ostalih odjela, informacijskoj i komunikacijskoj funkciji daje se mjesto koje zaslužuje. Kada je službenik za javno informiranje uključen i u donošenje odluka, može bolje i jasnije prenijeti mišljenje lokalne uprave medijima.
662 L. Bjornlund, *n. dj.*, 40.
663 Isto, 39. - 42.
664 Isto, 49.
665 28. travnja 2006. godine.
666 http://www.predsjednik.hr/Odjeli
667 D. Wilcox, G. Cameron: *Public Relations-Strategies and Tactics*, Pearson, Boston 2009., 495.
668 M. Eshbaugh-Soha: *Presidental Public Relations*, in: J. Strömbäck, S. Kiousis (ed.): Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York 2011., 95.
669 Isto.
670 J. A. Maltese: *Spin control: The White House office of Communicationsand the Management of Presidental News,* Chapel Hill, University o North Carolina Press, 1994., 2., cit pr. Eshbaugh-Soha: *Presidental Public Relations*, in: J. Strömbäck, S. Kiousis (ed.): Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York 2011., 99.
671 M. Eshbaugh-Soha, *n. dj*., 99.
672 Isto, 100.
673 D. Wilcox, G. Cameron, *n. dj*., 495. - 496.
674 M. J. Kumar: *Managing the president's massage: The White House communications operation*, Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press, 2007., 199., cit pr. M. Eshbaugh-Soha: *Presidental Public Relations*, in: J. Strömbäck, S. Kiousis (ed.): Political Public Relations-Principles and Applications, Routledge, New York 2011., 101.
675 M. Eshbaugh-Soha, *n. dj*., 101.
676 U SAD-u ovi organizirani napori započeli su s Nixonovom administracijom.
677 M. Eshbaugh-Soha, *n. dj*., 101. - 102.
678 http://www.predsjednik.hr
679 M. Eshbaugh-Soha, *n. dj*., 102. - 103.
680 Isto, 104.
681 Isto.
682 Isto.
683 Isto, 105. - 106.
684 Isto.
685 U SAD-u u prosjeku oko 13 godišnje.
686 Govori služe za nove inicijative i jačanje mogućnosti ponovnog izbora predsjednika. Govorima ciljaju specifične skupine glasača.
687 Simbolični i ceremonijalni govori, koji se održavaju diljem SAD-a, održavaju se u prosjeku 206 puta godišnje. Oni daju predsjednicima mogućnost da djeluju predsjednički.
688 M. Eshbaugh-Soha, *n. dj*., 96.
689 Isto, 97.
690 Isto, 98.
691 Isto, 107. - 108.
692 Isto, 109.

KAZALO IMENA

A

Abott, B., 10
Adams, J., 117
Agee, W., 92, 502, 511, 515, 525, 527
Ailes, R., 89, 473, 516
Arendt, H., 374, 473
Aristotel, 44, 473
Arnautović, S., 473, 508
Axford, B., 473, 509
Ault, P., 92, 502, 511, 515, 525, 527

B

Baines, P., 473, 525
Baird, L., 154
Baker, K., 159
Baker, R., 34
Balle, F., 473, 508, 510, 515
Barnes, H. S., 163, 474, 515
Barber, J., 473, 522
Barnouw, E., 182
Bartle, J., 474, 509
Bates, S., 102, 254, 255
Baxter, L., 47, 118
Bahtijarević-Šiber, F., 331, 473, 523
Beckley, J., 356
Berchtold, K., 373, 474, 526
Bernays, E., 46, 117, 474, 512
Bernett, B., 287
Bjornlund, L., 475, 528
Blair, T., 51, 78, 81, 94, 176, 269, 364, 365, 366, 379, 384, 389

Blumenthal, S., 111, 117, 121
Bogdanić, A., 2, 23, 475, 507
Boller, P. F., 13, 45, 475, 508
Boyton, G. R., 15
Bongrand, M., 15, 17, 51, 52, 82, 242, 278, 279, 475, 509, 518, 519
Boorstin, D. J., 35, 95, 96, 475, 511
Bowles, N., 307, 475, 521, 522
Branson, R., 366
Brennan, J. E., 82, 166, 167, 475, 516
Brook, P., 366
Brooks, D. W., 475
Broom, G., 475, 476, 508, 519, 525, 526
Browning, G., 473, 509
Bruni, C., 387
Bush, G., 108, 123, 231, 259, 260, 265, 282, 283, 284, 287, 290, 320, 522
Bush, W. G., 134, 252, 264, 266, 274, 285, 286, 288, 293, 343, 402, 405, 406

C

Cameron, G., 92, 502, 511, 515, 525, 527, 528
Campbell, A., 94, 95, 364, 365, 389, 490
Caprara, G. V., 475, 513
Carter, J., 94, 109, 111, 113, 236, 254, 289, 300, 307, 314, 319, 321, 521, 522, 523
Castels, M., 268, 511, 519
Center, A. H., 476, 508, 519, 525, 526
Chestara, J. A., 476, 513
Chevallier, G., 298
Chomsky, N., 339, 340, 476, 524
Churchill, W., 78, 329
Ciceron, 44
Cidman, N., 80
Clark, W., 288
Clinton, B., 87, 91, 92, 93, 94, 134, 136, 173, 248, 259, 260, 261, 265, 267, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 320, 335, 476, 511, 518, 519, 520, 521, 522
Clinton, H., 80, 88, 92, 93, 277, 508
Cobbe, R., 108, 512
Colletti, L., 285

Combs, J., 110, 489, 512, 513
Coolidge, C., 117
Cooley, Ch. H., 21
Cottam, M., 476, 514
Cottle, S., 476, 479, 486, 498, 502, 510, 523, 525, 526, 527
Crous, T., 80
Cutlip, S., 476, 508, 519, 525, 526

Č

Čović, D., 476

Ć

Ćorić, N., 477
Ćurak, N., 477

D

Dance, F., 23
David, D., 242, 477, 518
Davis, A., 477, 525
Dawey, J., 74
Deaver, M., 318
Demetrij, 44
Denton Jr., R. E., 14, 15, 16, 57, 58, 59, 69, 108, 147, 166, 184, 185, 477, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523
DeVito, J. A., 477, 507
Devine, P. G., 477, 511
Dimbleby, R., 22
Dole, B., 282
Diamond, E., 102, 254, 255, 291, 477
Dietz-Uhler, B., 476, 514
Dows, A., 258
Dukakis, M., 108, 123, 313, 522
Dunleavy, P., 166, 478
Duraković, N., 54, 478
Duvergeru, M., 355

Đ

Đorđević, T., 63, 244, 478, 509, 518

E

Edelman, M. J., 15, 60, 77, 478, 509, 510, 511
Edison, T. A., 154
Edwards, J., 258, 293
Egan, J., 473, 525
Einsehower, D., 13
Elder, Ch., 18, 478, 512
Elizabete II., 79
Entman, R., 76
Eshbaugh-Soha, M., 478, 528, 529
Eriksson, S.-G.,81
Everest, P. J., 82, 478, 516

F

Fawkes, J., 28, 478, 479, 492, 507, 525
Ferfila, B., 72, 479, 510
Filipović, M., 54
Flanigan, W. H., 238, 479, 517
Fleischer, A., 402
Ford, G., 94, 109, 289, 523
Francis, L., 236
Franklin, B., 479, 523, 527
Friedenberg, R., 255, 279, 280, 499, 519, 522, 523
Friery, K., 291
Fulbright, J. W., 339

G

Galić, R., 479, 515
Galbraith, J. K., 182
Gannon, J., 124
Gamaleri, G., 285, 520

Gamson, W., 77
Garnett, J. L., 373
Garth, D., 125
Gascoign, P., 81
Gillard, R., 50
Gingrich, N., 177
Gorbačov, M., 108, 320, 336
Gorbačov, R., 524
Grbeša, M.,71, 72, 474, 480, 485, 510, 518
Goebbels, J., 10, 47
Gronbeck, B., 15, 246, 247, 481, 518
de Gaulleu, Ch., 271
Goldwater, B., 426
Gore, A., 173, 177, 277, 278, 280
Gore, T., 277
Gould, P., 364
Grbelja, J., 461, 480
Gronbeck, B., 15, 246, 247, 481, 518
Griffiths, D., 474, 509
Guning, R., 433
Gunter, B., 186, 502
Gutenberg, J., 44, 143

H

Hall, E. T.,331, 332, 481, 524
Hallahan, K., 481, 510
Haralambos, M., 481, 499, 500, 507
Hart, G., 78, 80
Hart, R., 136
Hart, R. P., 481, 484, 494, 500, 515, 526
Harrison, S., 481, 527
Harrison, T., 50
Harrop, M., 166, 481, 502
Hearst, W. R., 281
Herceg, N., 481, 499, 509
Heywood, A., 31, 78, 91, 482, 507, 510, 511

Hermogen, 44
Hiebert, R. E., 374, 375, 482, Hill, D., 365
Hirt, E. R., 477, 511
Hitler, A., 47, 149, 337, 526
Hohn, F., 283
Holborn, M., 500, 507
Hollande, F., 288
Horacij, 44
Hovland, C., 425
Huggins, R., 56, 473, 509
Huković S., 64, 482, 510
Hunter, A., 364
Husbands, C., 166, 478
Husein, S., 337, 342, 343

I

Igham, B., 94, 95
Izetbegović, A., 54

J

Jefferson, T., 58
Jenkins, C. F., 154
Jennings, P., 522
Jeljcin, B., 83, 482
Johnson, L. B., 78,138, 338, 390,399, 401, 482, 524
Johnson, S., 299
Johnson, J., 365
Jones, P., 53
Josipović, I., 399, 402, 403
Joslyn, R., 87, 482

K

Karzai, H., 318
Keane, J., 370, 483, 526
Kelley, M., 91

Kennedy, J. F., 13, 48, 52, 81, 113, 119, 133, 134, 135, 153, 259, 269, 279, 291, 292, 321, 339, 357, 399, 401, 406, 420, 466, 523
Kennedy, T., 138, 521, 522
Kesić, T., 37, 39, 163, 483, 508, 515
Kerry, J., 264, 265, 266, 274, 283, 284, 285, 286, 293, 321, 483, 516, 519, 520, 523
Kinnock, N., 78, 364
Kiousis, S., 348, 478, 493, 496, 525, 526, 528
Kissinger, H., 338, 339, 483, 524
Klotz,R., 484, 516
Kos, M., 72, 479, 510
Kostrich, L. J., 15, 497, 517
Kotler, P., 24, 25, 269, 484, 507, 519
Krames, J. A., 367, 484
Kuchar, B., 484, 526
Kukić, D., 2, 484
Kukić, S., 484
Kumar, M. J., 484, 528
Kunczik, M., 95, 144, 172, 485, 510, 511, 515. 516, 524, 525
Kurtić, N., 2, 15, 189, 239, 485, 517
Kurspahić, K., 80, 485, 510,
Kurtz, H., 92, 485, 520

L

bin Laden, O., 318, 486
Lalić, D., 16, 17, 71, 72, 255, 285, 485, 486, 501, 510, 511, 514, 516, 517, 518, 520
Lamza Posavec, V., 46, 486, 508
Langer, J., 486, 510
Langguth, G., 362, 486, 525, 526
Laswell, H., 16
Lawson, N., 95
Lazarfsfeld, P. F., 16
Lecanuet, J., 52
Lees-Marshment, J., 16, 241, 518
Lewinsky, M., 92, 93, 281, 335
Lewson, Ch., 51
Lincoln, A., 113

Lindsey, B., 249
Lippmann, W., 74
Livingston, K., 78
Lorimer, R., 32, 145, 486, 507, 515

M

Maarek, Ph. J., 17, 241, 487, 518
Mazzoloni, G., 14
Marković, A., 54
Major, J., 51, 283, 353
Maclean, R., 79
Mandela, N., 81
Machiavelli, N., 44, 83, 353, 487, 525
Maltese, J. A.
Mandelson, P., 364, 365
Marton, R., 16
Marr, A., 385
Markić, B., 175, 516
Mastors, E. M., 476, 514
Mauser, G., 17, 235, 487, 517
Mehrabian, A., 31
Melton-Mckinonn, L., 352, 488, 525
Mercer, D., 339
Merkel, A., 362
Merton, R. K., 34, 38
McAllister, I., 133, 487, 513, 514
McDonald, R., 379
McGinniss, J., 118
McLuhan, M., 146, 149
McNair, B., 15, 16, 18, 34, 39, 59, 60, 65, 66, 67, 70, 87, 95, 97, 347, 348, 352, 364, 487, 508, 509, 510, 511, 512, 519, 524, 525, 526
McQuail, D., 32, 144, 487, 515
Merill, J. C., 448
Michels, R., 488, 515
Milanović, Z., 391
Miletić, M., 514, 515

Miliband, D., 365
Miller, D., 343
Miller, W., 185, 488, 530
Mitterand, F., 78, 290
Modiglini, A., 77
Mondel, W., 236
Monroe, J., 271
Montgomery, D., 385
Morgan, S., 365
Myers, D. D., 249
Musabegovića, N., 188
Murdoch, R., 365
Mullen, W. H., 164, 488, 515

N

Napoleon, B., 45, 337
Napolitan, J., 52, 253
Nessmann, K., 489, 513
Newman, B. I., 16, 17, 158, 173, 244, 257, 258, 261, 489, 508, 515, 516, 518, 519, 520
Niemi, R., 48, 508, 509
Nimmo, D., 89,107, 110, 117, 489, 512, 513
Nipkow, P., 154
Nixon, R.,48, 74, 89, 111, 118, 133, 134, 135, 281, 292, 319, 321, 336, 357, 373, 383, 399, 420, 424, 466, 468, 528
Norris, P., 48, 508, 509
Novak, B., 15, 239, 489, 518
Nuhanović, A., 101, 188, 243, 488, 489, 511, 518

O

Obama, B., 38, 74, 88, 134, 143, 235, 287, 318, 485, 490, 510, 511, 514, 517
Obradović, Đ., 2, 490
O'Keefe, G. J., 174, 239, 490, 508, 513, 516, 517, 518, 519
Osborn, M., 100, 417
O'Shaughnessy, N., 17, 490
Ozretić Došen, Đ., 524

P

Patterson, T., 124
Le Pen, J.-M., 271
Pease, A., 330, 490, 523, 524
Pease, B., 330, 490, 523, 524
Pelinka, A., 362, 491, 525
Perloff, R. M., 60, 491, 509
Perot, R., 49, 259, 260, 261, 276, 277, 283, 284, 287
Petterson, H. T., 80
Pflüger, F., 362
Platon, 44
Plenković, M., 491, 515
Pološki Vokić, N., 331, 473, 523
Powell, J., 364, 389, 491
Preston, T., 476, 514
Previšić, J., 524
Price, S., 21
Pustetto, M. B., 53, 82, 83, 492, 509, 511, 512, 518, 521
Putman, R., 158

Q

Quintric, F. J. M., 242, 477, 518

R

Radojković, M., 492, 507, 514, 515
Reardon, K. K., 21, 30, 492, 507
Regan, R., 49, 51, 100, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 134, 231, 269, 271, 336, 524
Renaudot, T., 44
Robertson, P., 174
Reeves, R., 48
Renstrom, P., 15, 239
Ritzer, G., 271, 492, 519
Redford, R., 125
Richardson, N., 492, 526, 527
Rogers, Ch., 15, 239

Romer, R., 177, 492
Roosevelt, D., 13, 47, 269, 523
Rosamond, B., 473, 509
Rousseau, J.-J., 465, 508

S

Sabato, L. J., 46, 119, 493, 513
Sanders, K., 493, 526
Sapunar, M., 2, 44, 176, 451, 461, 480, 493, 499, 516
Sarkozy, N., 288, 387
Sartori, G., 355, 493, 525
Sawyer, T., 365
Saundrs, J., 258
Savigny, H., 135, 493, 514
Saville-Troike, M., 334, 494, 524
Scheufele, D. A., 158, 171, 172, 494, 515, 516
Schiller, H., 124
Schneider, W., 266
Schoenfeld, C., 270
Scott, D., 178, 252, 494, 501, 516
Segal, E., 249
Séguéla, J., 236, 494, 515, 517, 519, 520
Severin, W. J., 33, 34, 35, 36, 37, 494, 507
Shannon, C., 16, 27, 28
Shea, M., 79, 494, 510
Shirac, J., 279
Shram, W., 16, 26
Shroeder, H. Ch., 242, 477, 518
Shröder, G., 81, 267
Sikavica, P., 331, 473, 523
Silasbury, H., 339,
495, 496, 501, 509, 517
Slavujević, Z., 17, 61, 62, 244, 478, 495, 496, 501, 509, 517, 518
Smith, C. A., 60, 123, 253, 495, 509, 512, 513, 517, 518
Smit, G., 258
Smith, K., 495

Smith, P., 29, 495, 507, 524
Splaine, J., 286
Splaine, J., 286
Splaine, P., 286
Somerville, I., 352, 495, 525
Spahić, B., 2, 12, 16, 17, 242, 243, 244, 485, 495, 496, 498, 518
Street, J., 16, 77, 81, 89, 91, 92, 175, 187, 496, 510, 511, 514, 516, 520, 527
Steinberg, C., 374
Stephanopouls, G., 249
Starr, K., 92, 93, 94
Starah, D., 167
Stojković, B., 492, 507
Strömbäck, J., 348, 478, 493, 496, 525, 526, 528
Synar, M., 287
Sullivan, M. H., 376, 496, 526
Svennevig, M., 186, 502
Szondi, G., 496, 523

Š

Šiber, I., 17, 45, 89, 147, 243, 254, 258, 480, 483, 494, 497, 508, 511, 515, 518, 519, 523
Škaro, D., 239, 497, 517

T

Tacit, 44
Tanta, I., 2. 497
Tankard, Jr., J. W., 33, 34, 35, 36, 37, 494, 507
Tannenbaum, P. H., 15, 497, 517
Thatcher, M., 51, 78, 81, 94, 95, 108, 129, 158, 167, 351, 366, 379, 386, 442
Thomson, P., 498, 524
Thomson, R., 29, 507,
de Tocquevile, A., 84
Tomić, Z., 1, 2, 3, 11, 12, 17, 18, 70, 481, 482, 485, 493, 495, 498, 499, 504, 509, 517, 518, 519, 527
Trent, J., 255, 279, 286, 307, 320, 499, 519, 522
Trowler, P., 32, 499, 500, 507
Tunney, J., 138

V

Valentino, N. A., 172, 500, 516
Vermeer, J. P., 238, 500
Verney, R., 277
Victor, D., 500, 523
Voćkić Avdagić, J., 188, 488, 500, 501
Vreg, F., 21, 24, 33, 37, 38, 62, 63, 144, 244, 501, 507, 508, 509, 515, 518

W

Washington, G., 112, 113, 264
Watts, D., 57, 184, 501, 509, 515, 516, 517
Watzlawick, P., 16, 21, 501
Wehnelt, A., 154
Weaver, W., 16, 27, 28
Whitaker, C., 47, 118
Welch, J., 367, 484, 526
Whelan, C., 95
Wilcox, D. L., 92, 502, 511, 515, 524, 525, 527, 528
Wilson, H., 80
Williams, R., 80
Winke, J., 502, 516
Wober, M., 186
Wolfe, Ch. H., 502, 515
Wolfsfeld, G., 502, 523, 527
Woodard, B., 373
Woodward, B., 424
Woodward, G. C., 14, 15, 16, 57, 58, 59, 69, 108, 147, 166, 184, 477, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 518, 519, 520, 521, 522, 523
Wright, B., 84
Wright, C., 16, 33, 36

Y

Yeomans, L., 479, 492, 496, 498, 502, 523, 526, 527

Z

Zakošek, N., 502
Zetter, L., 250, 502, 516, 518, 519, 520
Zimbardo, P. G., 475, 513
Zipfel, A., 95, 144, 172, 347, 348, 485, 510, 511, 515, 516, 524, 525
Zöchling, C., 503, 519
Zulfikarpašić, A., 54
Zvonarević, M., 187, 503, 510, 517

Ž

Žanić, I., 503
Žepić, B., 503
Žugaj, M., 503

Knjiga Osnove političkog komuniciranja, dr. Zorana Tomića je najsveobuhvatniji udžbenik iz suvremenog političkog komuniciranja na području hrvatskog, bosanskog i srpskog jezičkog područja. U njoj su veoma informativno i iscrpno izloženi svi relevantni recentni teorijski i praktični apsketi političke komunikacije u suvremenim demokratskim političkim i društvenim sustavima.

Prof. dr. sc. N. Kurtić, Univerzitet u Tuzli

Knjiga dr. Zorana Tomića Osnove političkog komuniciranja najsigurniji je „vodič" u obrazovanju i praktičnom oblikovanju političke komunikacije, političkih odnosa s javnošću i izbornih kampanja. Treba istaknuti da je ova knjiga značajan doprinos znanosti na području političke komunikacije, izbornih kampanja i izbornog marketinga.

Prof. dr. sc. B. Spahić, Univerzitet u Sarajevu

Bila bi sretna okolnost kada najnovije izdanje knjige dr. Z. Tomića Osnove političkog komuniciranja ne bi trebali čitati samo studenti nego i profesionalci kojima je politika zanat. Uočili bi gdje griješe i što čine valjano ali i našli rješenja za situacije u kojima se suvremeni političari često znaju naći.

Doc. dr. sc. Ivan Tanta, Veleučilište VERN

Dr. Zoran Tomić prvi je doktor znanosti na području političke komunikacije u Bosni i Hercegovini i regiji. Svoje teorijske spoznaje crpi iz najrelevantnije svjetske literature koju citira u knjizi, a svoja praktična iskustva potvrđuje oblikovanjem brojnih regionalnih pobjedničkih kampanja. Sinteza teorijskog i praktičnog dr. Tomića svrstava u vodeće znanstvenike i praktičare na području političke komunikacije i političkog marketinga u regiji.

Prof. dr. sc. Marko Sapunar, Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija „Kairos" Zagreb

U kontekstu knjige Osnove političkog komuniciranja, dr. Tomića promatram kao izvrsnog teoretičara, uspješnog praktičara (kreirao i vodio brojne kampanje) i kao uzornog i omiljenog nastavnika što svjedočim i kroz njegov angažman na Komunikološkom koledžu u Banja Luci.

Prof. dr. sc. Aleksandar Bogdanić, Komunikološki koledž u Banja Luci

[...] političko komuniciranje postalo je sadržajno složenije stoga dr. Zoran Tomić težište četvrtog izdanja Osnova političkog komuniciranja opravdano stavlja na razotkrivanje namjerno prikrivenih stvarnih ciljeva političkih komunikatora. Sistematična i logično poredana objašnjenja fenomena političkog komuniciranja korisno će poslužiti političarima, političkim analitičarima, studentima i građanima, kako bi što više postajali subjekti, a ne ostajali objekti političkih procesa.

Doc. dr. sc. Đorđe Obradović, Sveučilište u Dubrovniku

Knjiga prof. dr. Zorana Tomića Osnove političkog komuniciranja predstavlja izuzetno koristan i interesanan znanstveni doprinos razumijevanju političke komunikacije. U tom kontekstu, knjiga ima veliki teorijski značaj i bit će neophodna za sve one koji proučavaju političku komunikaciju i njene moderne oblike i karakteristike. Istovremeno, autor u knjizi prezentira mnoge primjere i rezultate istraživanja, čiju vrijednost i značaj za kreiranje kvalitetne političke kulture, mogu prepoznati i upotrijebiti brojni akteri političkih komunikacijksih procesa.

Prof. dr. Damir Kukić, Univerzitet u Zenci

250,00 kn
ISBN 978-953-7035-91-4
9 789537 035914