

Politička komunikacija: poimanje i uloga

Mezdić, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:887791>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-12-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



Sveučilište u Zagrebu
Odjel za hrvatske studije
Odsjek komunikologije

Valentina Mezdić

**Politička komunikacija:
poimanje i uloga**

Završni rad

Mentorica:

doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica:

Anđelka Raguž, mag. nov.

Zagreb, rujan 2018.

Sadržaj

Sažetak	2
1. Uvod	3
2. Definiranje ključnih pojmova	3
2.1. Politička komunikacija	4
2.2. Politički marketing	7
2.3. Politički odnosi s javnošću	8
3. Odnosi s javnošću i izvršna vlast.....	11
4. Odnosi s javnošću u političkim strankama	14
5. Zaključak	16
6. Popis korištenih izvora	18

Tablica slika

Slika 1. Hiebertova shema vladinih odnosa s javnošću (1981, prema: Tomić, 2016: 886).....	13
Slika 2. Hiebertova shema vladinih komunikacija (1981, prema: Tomić, 2016: 886)	13

Sažetak

Ovaj rad prikazuje na koji način se odvija politička komunikacija i koja je uloga odnosa s javnošću u političkoj areni. Rad se sastoji od dva glavna dijela. Prvi dio posvećen je teorijskom razgraničenju pojmova političke komunikacije, odnosa s javnošću i političkog marketinga te usporedbi potonja dva pojmovi. Pojmovi odnosa s javnošću i marketinga prvo su objašnjeni u kontekstu bez političkog predznaka, zatim ponovno obrazloženi u sferi političkog djelokruga.

U drugom dijelu rada prikazano je teorijsko poimanje uloge odnosa s javnošću u izvršnoj vlasti i u političkim strankama općenito. U radu su, jednako tako, prikazani i ciljevi programa odnosa s javnošću u spomenutim djelatnostima i najučestalije tehnike kojima se služe stručnjaci u provedbi aktivnosti odnosa s javnošću.

Ključne riječi: politička komunikacija, politički marketing, tehnike odnosa s javnošću, izvršna vlast, političke stranke

1. Uvod

U suvremenom demokratskom društvu, politika je grana upletena u gotovo sve procese društva te, kao takva, stalno komunicira sa svojom ključnom javnosti – građanima, koji su izabrali vladajuću garnituru. Postavljaju se, stoga, pitanja: na koji način se odvija politička komunikacija i koja je uloga odnosa s javnošću u suvremenoj političkoj areni?

Javnost, posredstvom medija, kontinuirano traži informacije od vlasti – žele znati, među ostalim, vodi li izabrano vodstvo državu u odgovarajućem smjeru. No, vlast ponekad ne želi pružiti određene informacije javnosti, ili nastoji iznijeti prilagođenu verziju situacije. Za takvu, vještu komunikaciju zaslužni su stručnjaci¹ za odnose s javnošću te, u zadnje vrijeme, integrirani marketinški stručnjaci, koji pomoću raznih tehnika nastoje zadovoljiti interese organizacija koje su ih angažirale i, barem prividno, interese njihovih javnosti. S jedne strane, ističe se komunikacija izvršne vlasti koja je odgovorna za stanje u nekoj državi, a s druge strane, komunikacija političkih stranaka koje, ili nastoje podržati izvršnu vlast, ili njome žele postati u određenom trenutku.

S obzirom na navedeno, ciljevi ovog završnog rada su: (teorijski) prikazati postoji li preklapanje između različitih grana političke komunikacije te opisati aktivnosti odnosa s javnošću u izvršnoj vlasti i političkim strankama. Svrha ovoga rada je razumijevanje uloge i značaja političke komunikacije u širem smislu funkcioniranja političke arene.

U prvom ću dijelu rada teorijski razgraničiti pojmove političke komunikacije, odnosa s javnošću i političkog marketinga. U drugom dijelu rada, prikazat ću teorijsko poimanje uloge odnosa s javnošću kroz dvije različite političke djelatnosti – u izvršnoj vlasti i u političkim strankama, općenito.

2. Definiranje ključnih pojmova

Promatrajući političku sferu, lako je zaključiti kako njeni akteri gotovo svakim svojim potezom, (ne)željeno komuniciraju. Budući da su političari i političarke pod povećalom medija, takva se komunikacija planira, kontrolira, a naposljetku, analizira. Suvremeni su trendovi u digitalnoj perspektivi medija, konvergencija i diversifikacija medija i inih sadržaja, među ostalim utjecali i na način komunikacije određenih komunikatora s medijskim

¹ U daljnjem tekstu sve opće titule u muškom rodu odnose se i na osobe ženskog roda.

djelatnicima. S time u vezi, pojavili su se određeni trendovi i prakse u političkoj komunikaciji, a najvidljiviji aspekt tog djelovanja je interdisciplinarnost i ispreplitanje dviju disciplina – *marketinga* i *odnosa s javnošću*. Potrebno je, stoga, razgraničiti tri usko vezana pojma, političku komunikaciju, političke odnose s javnošću i politički marketing, kako bi se pojasnila uloga i značaj svakog od njih u procesu javne komunikacije.

2.1. Politička komunikacija

Jedan od značajnijih autora u području političke komunikacije, Brian McNair (2003: 3), naglašava kako je tu granu teško definirati, stoga je takva tvrdnja i u ovom kontekstu neizbježna.

McNair (2003: 4), ističe kako je politička komunikacija prije svega svrhovita, a obuhvaća sveopću komunikaciju u političkoj sferi: verbalnu i neverbalnu komunikaciju samih političara, komunikaciju upućenu političarima – bila ona službena (mediji) ili neslužbena (birači), kao i komunikaciju o političarima i njihovim potezima, odnosno, analizu njihova djelovanja. Temeljem takvog određenja, jasno je kako akteri političke komunikacije nisu samo političari, već i političke organizacije, mediji i građani. Nadalje, profesor Zoran Tomić, uzevši u obzir teorije nekolicine najvažnijih autora o političkoj komunikaciji², nudi sljedeću definiciju:

[p]olitička 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 (Tomić, 2014: 62).

Poput McNairovog objašnjenja, iz Tomićevog je također jasno vidljiva kontinuirana razmjena informacija između svih aktera političke sfere s naglaskom na planirane učinke takve komunikacije. Kako bi postigli (željene) učinke, politički i medijski djelatnici, najčešće koriste jedanaest instrumenata suvremenog političkog komuniciranja, kako ih predstavljaju Dražen Lalić i Marijana Grbeša (2003):

1. agenda setting [postavljanje tema u medije o kojima će ljudi razmišljati], 2. istraživanje javnog mišljenja, 3. uokvirivanje [prikazivanje priče iz određenog aspekta], 4. konstruiranje spektakla, 5. pakiranje politike, 6. političko oglašavanje, 7. političke (informativne) kampanje, 8. kreiranje i uporaba imidža, 9. spin-doktori, 10. stvaranje pseudodogađaja, 11. politički odnosi s javnošću (2003, prema: Tomić, 2014: 71).³

² B. McNair, U. Saxer, F. Marvinkowski, W. Schulz, O. Jarren, P. Donges, R. Denton, G. Woodward, C. A. Smith, M. J. Edelman, R. M. Perloff, Z. Slavujević, F. Vreg, T. Đorđević, S. Huković (Tomić, 2014: 57–63).

³ Sadržaj u uglatim zagradama dodala je autorica teksta.

S obzirom na prethodno nabrojane tehnike (instrumente), vidljivo je kako su „politički odnosi s javnošću“ implicitno izdvojeni kao zaseban instrument jer, kako Tomić (2016) dalje navodi, pseudodogađaji, spin, upravljanje imidžom i upravljanje medijima⁴ putem *agenda settinga* i *framinga* dio su aktivnosti političkih odnosa s javnošću.

Do ranije spomenutih promjena u interpretaciji, došlo je zbog brojnih promjena u praksi političke komunikacije. Jay Blumer i Dennis Kavanagh (1999) s time u vezi osvrću se na poslijeratni⁵ razvoj političke komunikacije i dijele ga na tri razdoblja. Potonji su početkom novog milenija, kada još nije bio aktivan koncept internetskih društvenih mreža, naglasili da se nalazimo u „trećem dobu političke komunikacije“. Prvo doba, prema njima, započelo je nakon 2. svjetskog rata kada se politička elita promatrala kao glavni izvor promjena i inicijativa za boljitak društva. Politička komunikacija bila je iskrena jer su vođe stranaka zastupale ideje koje su njima samima bile važne i koje su ih očigledno razlikovale od suparnika. Mediji su izvještavali i o vodećim idejama, i o alternativnima, no, ubrzo je postalo jasno kako argumentirani suprotni stavovi u medijima nisu ni približno utjecajni na pojedinca kao njegova okolina, i/ili kao dugogodišnja pripadnost određenoj stranci.

Na drugo doba političke komunikacije, znatno je utjecala pojava televizije. Samim time što je televizija postala dominantan kanal masovne komunikacije, postala je i glavni medij za prenošenje političkih poruka. Istovremeno je osjećaj povezanosti građana s političkim strankama slabio. Spomenute dvije promjene u društvu rezultirale su četirima promjenama u političkoj sferi (Blumer, Kavanagh, 1999: 212):

1. televizija je smanjila količinu stranačke propagande i dozvolila jednaku zastupljenost vodećim strankama. Drugim riječima, ljudi nisu mogli birati sadržaj kojemu su izloženi te su češće bili izloženi drugačijim stavovima što je moglo dovesti smanjenja povjerenja u *omiljenu* stranku.
2. Iz tiskanog medija, kojim je bilo lakše manipulirati, politička komunikacija u glavnini se preselila na audiovizualni medij koji je odlikovala pravednost, nepristranost i objektivnost zbog čega je bilo teže manipulirati porukama.
3. Budući da je ušla i u domove u kojima se novine nisu čitale, televizija je povećala publiku političke komunikacije, a dugoročan utjecaj na političke stavove zamijenjen je onim kratkoročnim.

⁴ Pojmovi su detaljno objašnjeni u odlomku 2.3.

⁵ Nakon II. svjetskog rata.

4. Temeljnim uzrokom kratkoročnih promjena stavova smatrale su se televizijske vijesti. Isto tako, vijesti su utjecale i na raspored političkih događaja, na političku retoriku i personalizaciju prezentacije ideja.

Navedene promjene i osobitosti televizije kao medija, dovele su do novih taktika u političkoj komunikaciji kojima se nastoji prodrijeti u „vijesti, oblikovati medijsku *agendu* te unaprijed isplanirati konferencije za medije, *brifinge*, intervjuje i politička sučeljavanja“ (1999: 212). To je bio početak političkih kampanja kakve poznajemo danas, u trećoj fazi političke komunikacije.

S jedne strane, kako dalje navode Jay Blumer i Dennis Kavanagh (1999: 213–215), treću fazu političke komunikacije oblikuje stalan protok informacija na 24-satnim medijskim kanalima kojih ima sve više – bili oni televizijski, radijski – ili internetski (op. a.). Prema medijskim djelatnicima, takav *raspored* vijesti očekuje od političkih komunikatora da pruže informacije o svojim postupcima i prije nego što oni sami mogu strateški isplanirati vlastite postupke. S druge strane, političku komunikaciju odlikuje nekoliko⁶ trendova, od kojih je najznačajnija brzorastuća profesionalizacija političke komunikacija, često zvana i *amerikanizacija*. Drugim riječima, broj zaposlenih stručnjaka za komunikaciju i menadžera kampanja raste iz godine u godinu, a svakodnevna komunikacija političara, kao i ona u predizborno vrijeme, postaje pomno planirana i kontrolirana. Važno je, pritom, napomenuti kako je profesionalizacija povećala količinu promocije (1999: 213–215). No, iako je promocija ključni element marketinga i ne tiče se (izravno) odnosa s javnošću, često se pogrešno poistovjećuje s potonjom disciplinom. Kako bi se dvije grane razgraničile, posvećena su im dva sljedeća odlomka.

Dakle, politička je komunikacija kontinuirana razmjena podataka između političkih aktera, u koje spadaju i mediji, i birači. U tom se procesu danas stručnjaci služe raznim instrumentima i taktikama, a cijeli je proces napredovao do razine globalne profesionalizacije struke. No, zbog brzog napretka i širenja napredne, američke, prakse diljem svijeta, još se uvijek miješaju pojmovi političkog marketinga i političke komunikacije (Blumer, Kavanagh, 1999: 212–215). Kako bi se odagnale nedoumice, u sljedeća dva odlomka objašnjeni su koncepti marketinga i odnosa s javnošću u političkom aspektu.

⁶ Blumer i Kavanagh spominju samo pet trendova, no D. G. Lilleker (2006) u djelu *Key Concepts in Political Communication* navodi preko četrdeset trendova u suvremenoj političkoj komunikaciji.

2.2. Politički marketing

Kako bi se bolje razumio pojam političkog marketinga, prvo će biti definiran pojam bez političkog prefiksa, zatim obrazložen u sferi političkog djelokruga.

Marketing je, poput odnosa s javnošću, širok i često pogrešno tumačen pojam. U knjizi *Politički marketing*, Tomić (2014: 27–28) izdvaja nekoliko definicija koje se međusobno isprepliću i nadopunjuju. *Američko marketinško udruženje* (1960, prema: Tomić, 2014) definira marketing kao planski proces kojemu je krajnji cilj zadovoljavajuća razmjena ideja, robe i usluga između pojedinaca i organizacija. Slično određenje nudi i *Chartered Institute of Marketing UK* (1995, prema Tomić: 2014), navodeći da je „marketing proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pritom profit“. Američki profesor, William J. Stanton (1964, prema: Tomić: 2014), pak, izjednačava marketing sa sustavom „povezanih poslovnih aktivnosti“ usmjerenih prema oblikovanju proizvoda i usluga tako da cijena, promocija i distribucija istih zadovolje želje „sadašnjih i potencijalnih kupaca“. Ipak, u literaturi je istaknuto određenje Phillipa Kotlera, jednog od najpoznatijih ekonomskih i marketinških teoretičara:

[marketing je] društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugim pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele (1994, prema: Tomić, 2014). [Marketing je i] skup tehnika kojima je cilj da određeni proizvod prilagode njegovom tržištu, da s njim upoznaju potrošača, istaknu razlike u odnosu na konkurenciju te da s minimumom sredstava optimaliziraju profit od prodaje (1997, prema: Tomić, 2014).

Prethodne četiri definicije uključuju iste pojmove: *cijenu, robu, potrošače i profit*. Te su izraze pri objašnjavanju pojma političkog marketinga teoretičari preuzeli upravo iz „komercijalnog marketinga“, kako ga naziva Tomić (2014: 33).

Prema analizi Michela Bongranda (1997, prema: Tomić, 2014: 34–35), politički marketing sastoji se od sljedećih šest elemenata: 1) proizvoda ili političke robe, 2) političkog tržišta, 3) potrošača ili kupca političke robe, 4) isticanja razlika odnosno, pozicioniranja proizvoda, 5) prodaje i 6) profita. Politički proizvod može biti sam političar, organizacija, crta ličnosti, ideja ili slična pojava koja se „prodaje“ na „političkom tržištu“. Takva se prodaja odvija putem uvjeravanja u ispravnost političkih ideja jednostranim iznošenjem informacija koje pogoduju odabranom dijelu biračkog tijela odnosno kako bi se iste nagnalo da se priklone određenoj ideologiji. Tržištem se smatra i sveukupna javnost političkog proizvoda (na primjer političara), a zadaća marketinga je segmentiranje te iste javnosti, radi

omogućavanja ciljane marketinške komunikacije. Iz toga proizlazi da su glavni potrošači političkog proizvoda birači, na čiji se izbor nastoji utjecati svim raspoloživim sredstvima, uključujući i „isticanje razlika“ – (potencijalno) dominantno pozicioniranje naspram suprotne ideologije. Prodaja u ovom smislu nema cilj ostvariti novčani prihod, već se odvija uspješnim prijenosom ideja i utjecajem na stavove birača. Nakon kvalitetne „prodaje“, slijedi osvajanje mandata, političke funkcije ili cilja, ekvivalentno profitu u „komercijalnom“ marketingu (Bongrad, 1997, prema: Tomić, 2014: 34–35).

Politički akteri moraju biti, jednako tako, svjesni svoje pozicije na tržištu i razumjeti svoje trenutne i potencijalne birače. Unatoč tomu što marketing ima moć umanjivanja mana i isticanja prednosti, ne postoji marketing koji može glasati umjesto osobe (Tomić, 2014: 33). Također, politički marketing ima veliki nedostatak, a to je svijest publike o pristranosti poruke koja se prenosi. Poruka ne mora nužno biti propagandna može biti informativna, no publika uvijek zna da je tu istu poruku plasirala određena politička stranka i da je platila (često) veliku svotu novca da bi poruka došla u javnu sferu. Zbog svijesti o tome da netko želi namjerno utjecati na njihov stav, ljudi često svjesno odbijaju marketinške poruke (McNair, 2003: 118).

Politički marketing iz „komercijalnog“ je marketinga preuzeo terminologiju i glavni cilj – ostvarivanje profita. Također, za ostvarivanje profita koriste se marketinške tehnike koje uključuju plaćanje radi dostizanja u javnu sferu. No, birači jasno mogu vidjeti da se na njih nastoji utjecati putem sponzoriranih sadržaja, stoga je u političkoj komunikaciji izrazito važno stvaranje besplatne pokrivenosti. Takve aktivnosti provode odnosi s javnošću, kojima je posvećen naredni odlomak.

2.3. Politički odnosi s javnošću

Kao i kod političkog marketinga, pojam političkih odnosa s javnošću bit će najprije definiran bez političkog predznaka, zatim ponovno obrazložen u sferi političkog djelokruga.

Odnosi s javnošću prošli su dug put do svoje današnje pozicije među društvenim disciplinama, ali i u praktičnom smislu. U povijesti su često bili shvaćani negativno i izjednačavani s manipulacijom, *spinom*, propagandom te pogrešno percipirani kao promocija ili publicitet (Tkalac Verčić, 2016: 19). Također, zbog mnogih praksi na različitim područjima, razvilo se preko 450 definicija koje je američki teoretičar Rex F. Harlow (1977) sveo na jednu definiciju:

[o]dnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje menadžment svih pitanja važnih za organizaciju; odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova. Odnosi s javnošću su funkcija kojoj su osnovni alati istraživanje i etična komunikacija (prema: Tkalac Verčić, 2016: 20).

Prema toj definiciji, odnosi s javnošću zaduženi su za cjelokupnu komunikaciju neke organizacije te nastoje održati pozitivnu sliku u očima javnosti putem proaktivnih akcija, kontinuiranog istraživanja i etičkog ponašanja. Iako je opširna, Harlowljeva definicija je manjkava, prema mišljenjima nekih drugih teoretičara. Naime, ona ne uključuje pojam uvjeravanja i manipulacije javnim mišljenjem, koji se smatraju dijelom *stvarne* prakse (Tkalac Verčić, 2016: 20). No, suprotna stajališta ukazuju na manipulaciju kao ustaljeno sredstvo u praksi te ona nije niti ustaljena, niti etična. Od nje i svih ostalih netransparentnih postupaka profesionalci se ograđuju pristupajući strukovnim udruženjima s kodeksima u kojima se svako neetično ponašanje osuđuje i zabranjuje. Također, manipulacija nije jednostavna, niti se ljudima danas može lako manipulirati. Stoga su pretpostavke o sveopćoj manipulaciji pogrešne i preuveličane (2016: 21; 399).

Nadalje, važno je definirati i, često različito shvaćen, pojam *javnosti*. Javnost je, prema Dejanu Verčiću i sur., skupina ljudi koja je objektivno (interesno) i subjektivno (aktivno) povezana s nekom organizacijom. Osoba postaje članom javnosti kada svjesno počne sudjelovati u tom odnosu, to jest, kada počne komunicirati s organizacijom. Javnosti koje imaju interesnu vezu s organizacijom, no ništa ne poduzimaju ili takve veze nisu svjesne, nazivaju se dionicima. Njima su, prema autorima, sasvim suprotne javnosti koje aktivno traže promjene od organizacije jer su nezadovoljne trenutnim stanjem, a nazivaju se aktivistima (Verčić i sur., 2004). Kako bi se izbjegao aktivizam i kako bi se dionici pretvorili u željene javnosti, organizacije bi trebale slušati svoje javnosti i dvosmjerno komunicirati. Tako organizirana komunikacija organizacijama pomaže da razumiju svoje javnosti, da djeluju u skladu s interesom javnosti, dok istovremeno pomaže javnosti da shvati djelovanje i probleme organizacije (Tomić, 2016: 242).

Odnosi s javnošću, ukratko, pomažu radu organizacije putem planirane proaktivne (dvosmjerne) komunikacije sa svim ciljnim javnostima. No, proučavanjem literature o odnosima s javnošću u političkom kontekstu, pronalaze se neka odstupanja od navedene prakse.

S jedne strane, njemačka autorica Astrid Zipfel (2008) navodi kako je politička komunikacija strateško djelovanje sa svrhom ostvarivanja pojedinačnih interesa, no putem jednostrane komunikacije koja ima i informativnu i persuazivnu funkciju (prema: Tomić, 2016: 853). Takvo shvaćanje u suprotnosti je sa suvremenim poimanjem odnosa s javnostima, koje predmnijeva osviještene organizacije i komunikaciju sa svim javnostima radi postizanja najvećeg mogućeg zadovoljstva za obje strane. S druge strane, prema Brianu McNairu (2003: 121–122) cilj je političkih odnosa s javnošću i upravljanje medijima kako bi se povećala količina pozitivnog publiciteta, a minimalizirala količina negativnog. U tom procesu se ulaže velik napor u stvaranje kontrole nad određenim medijem – nastoji se stvoriti dojam autentičnosti preko naizgled nepristrane vijesti, u kojoj se zapravo izvještava o onome što političaru ili stranci pogoduje u danom trenutku.

Politički odnosi s javnošću dijele se na četiri glavne aktivnosti (McNair, 2003: 122–147). Prva aktivnost je medijski menadžment, odnosno, već spomenuto, *upravljanje medijima* (usp. Tomić 2016: 856). Kako bi se stvorio materijal za objavu u medijima, često se organiziraju takozvani pseudodogađaji na kojima političar može dobiti željenu medijsku pozornost, ali i iznijeti svoje stavove o problemima društva i vlastitim rješenjima. Druga aktivnost je *upravljanje imidžom* i ima dvostruko upotrebu. Može se odnositi na oblikovanje imidža političara radi ostvarivanja ciljeva stranke ili na cjelokupan imidž određene političke organizacije. Prvi slučaj odnosi se na vanjski izgled političara, na njegovu retoriku i ophođenje u određenim situacijama. Ukratko, na verbalnu i neverbalnu komunikaciju osobe, premda je ova potonja postala dominantna pojavom televizije (i društvenih medija, op. a.). Upravljanje imidžom političke organizacije, obuhvaća njenu cjelokupnu komunikaciju, od logotipa stranke, preko slogana i ključnih poruka, do propisane retorike u javnoj sferi. Kako bi komunikacija svih čelnih članova stranke ili stožernog tima političara bila ujednačena, politički odnosi s javnošću bave se i trećom aktivnosti, *upravljanjem internom komunikacijom*. Budući da stranke imaju nekoliko članova i članica u vrhu vodstva, mediji i javnost mogu stupiti u kontakt s bilo kojim, stoga je važno da svi članovi budu svjesni ključnih poruka stranke, da znaju odgovore na sva ključna pitanja i da budu usklađeni s ideologijom stranke (npr., predsjednica neke ekološki osviještene stranke nikada ne smije izjaviti da reciklaža nema smisla jer bi time prekršila stranačka uvjerenja, uzrokovala reakciju javnosti i gubitak povjerenja kod birača, op. a.). Kao posljednju aktivnost, McNair (2003: 122–147) navodi *upravljanje informacijama*. U toj aktivnosti najbolje se prepoznaje manipulativna, i neetička, strana političkih odnosa s javnošću. Politički akteri uvijek nastoje

prezentirati informacije u najboljem mogućem svjetlu, no u tom nastojanju, neke informacije koje javnost ima pravo znati, često se uskraćuju, mijenjaju ili tek djelomično prenose.

S obzirom na suvremeno shvaćanje i praksu odnosa s javnošću u kojem se nastoji primiti povratna informacija od javnosti, politički odnosi s javnošću često se koriste jednosmjernom komunikacijom i djeluju prvenstveno u interesu političke organizacije ili osobe. Pri tome se nastoji utjecati na javnosti putem stvaranja pozitivne medijske slike kojoj pomažu različite tehnike odnosa s javnošću, od upravljanja imidžem, preko interne komunikacije do upravljanja informacijama. Čini se da je manipulacija općeprihvaćen pojam u kontekstu političkih odnosa s javnošću, dok se oni u ostalim djelatnostima puno rjeđe okreću takvim, neetičkim, potezima. U idućim će odlomcima detaljnije biti prikazane aktivnosti odnosa s javnošću u specifičnim organizacijama: odnosi s javnošću u izvršnoj vlasti te odnosi s javnošću u određenim političkim strankama.

3. Odnosi s javnošću i izvršna vlast

Izvršna vlast, na primjer Vlada Republike Hrvatske, pod stalnim je nadzorom medija i javnosti. Njihovi postupci i izjave utječu eksplicitno na uvjete u zemlji, ali i na ugled zemlje u svijetu. Budući da je uloga izvršne vlasti i težina riječi njenih članova velika, važno je da njihove javne istupe unaprijed razmotre stručnjaci, ili da barem svojim znanjem i iskustvom umanje štetu koja je nastala zbog pogrešnog poteza političara.

Teoretičari političke komunikacije i odnosa s javnošću još se uvijek ne slažu oko pojma komunikacije izvršne vlasti koju Zoran Tomić (2016: 883) još naziva i vladinom komunikacijom. Tomić navodi kako prvi smatraju da je ta komunikacija ograničena na djelokrug premijera, dok potonji tvrde da obuhvaća i lokalnu i regionalnu komunikaciju. Kako bilo, javna komunikacija izvršne vlasti delikatnija je od komunikacije svih političkih organizacija jer, da bi postigla svoj maksimalni učinak, ona mora biti dvosmjerna i istinita (2016: 883). Posljedice jednosmjerne i neiskrene komunikacije mogu se prikazati na primjeru Vlade Republike Hrvatske kada je, početkom 2017. godine, državu zadesila velika ekonomska kriza, poznatija kao slučaj *Agrokora*. Jedan od najvećih hrvatskih koncerna našao se u dugovima, a Vlada Republike Hrvatske donijela je novi zakon kako bi u što kraćem roku pokušala riješiti krizu. Nakon donošenja *Lex Agrokora* odnosno, Zakona o postupku izvanredne uprave u trgovačkim društvima od sistemskog značaja za Republiku Hrvatsku (2017), mediji su anonimno primili prepisku internetske komunikacije takozvane skupine

Borg, stručne skupine koja je oblikovala navedeni zakon. U prepisci su se nalazili „elementi nekoliko kaznenih djela, primjerice zloporabe položaja i ovlasti, trgovanja utjecajem, odavanja povlaštenih informacija, ali i tzv. zločinačkog udruženja“ (Petrušić, 2018). Vlada se teško nosila s tim optužbama – tadašnja ministrica gospodarstva Martina Dalić, koja je bila na čelu stručne skupine, poricala je sve optužbe, no stalnim pojavljivanjem novih elemenata prepiske postajalo je sve jasnije da su neke optužbe točne (Dnevnik.hr, 2018). Ministrica Dalić je nakon nekoliko tjedana javnog pritiska podnijela ostavku, a Vlada se našla pod povećalom javnosti. Iz navedenog primjera vidljivo je da svaki nesmotren potez pa tako i komunikacija putem nezaštićenih kanala potencijalno pogubna za Vladu i njene članove. Kada se takvi propusti spoje s lažnim izjavama, nastaje ozbiljan problem, a nerijetko i krizna situacija. Iz istog primjera može se prepoznati i glavni izazov svake vlade koja „želi učinkovito vladati, mora komunicirati s građanima, uspjeh joj ovisi o potpori njezinih birača“ (Tomić, 2016: 884).

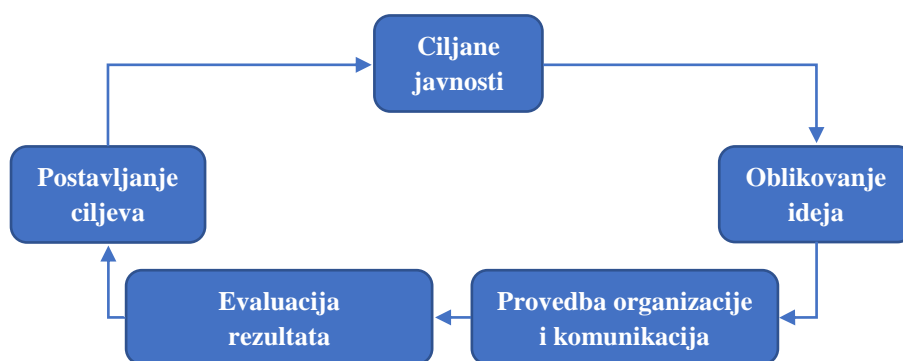
Konačno, komunikacija izvršne vlasti ima nekoliko karakteristika: višeslojna je, uglavnom javna, kompleksna i odvija se u političkom okruženju. Pojam višeslojnosti već je opisan u prošlom odjeljku, a odnosi se na tumačenje komunikacije izvršne vlasti ne samo u kontekstu komunikacije visokih dužnosnika, već i komunikacije izvršnih institucija na nižim teritorijalnim razinama. Budući da u demokratskim društvima javnost bira svoju vlast, djelovanje izvršne vlasti većinom je javno, a komunikacija, osim one interne i upravljačke, odvija se i eksterno. Kompleksnost komunikacije otkriva se „u smislu [njih]”⁷ ciljeva, potreba, javnosti, definicije i resursa“, a političko okruženje može biti dodatan uteg ako se „[v]oditelj komunikacije [bira] na osnovi stranačkih [...] kriterija“ (Sanders, 2011, prema: Tomić, 2016). Nadalje, Scott M. Cutlip i suradnici (2003) definirali su standardne ciljeve programa vladinih odnosa s javnošću:

1. informiranje biračkog tijela o djelatnostima državne ustanove
2. osiguravanje aktivne suradnje u [v]ladinim programima (npr. glasovanje, programi ekološke zaštite) te odobrenje za regulatorne programe (npr. [...] propisi i zabrana pušenja)
3. pridobivanje potpore građana za uhodanu politiku i programe (npr. pomoć drugim zemljama, socijalna skrb) (prema: Tomić, 2016: 885).

Temeljem navedenog, vidljiva je informativna, edukativna, ali i persuazivna funkcija odnosa s javnošću. Kako bi ostvarili navedene ciljeve, djelatnici u takozvanim vladinim odnosima s javnošću moraju usmjeriti svoje aktivnosti na odgovarajuće javnosti, prema njima oblikovati ideje, zatim te ideje provesti u djelo i na kraju evaluirati cijeli proces. Nakon evaluacije, neke

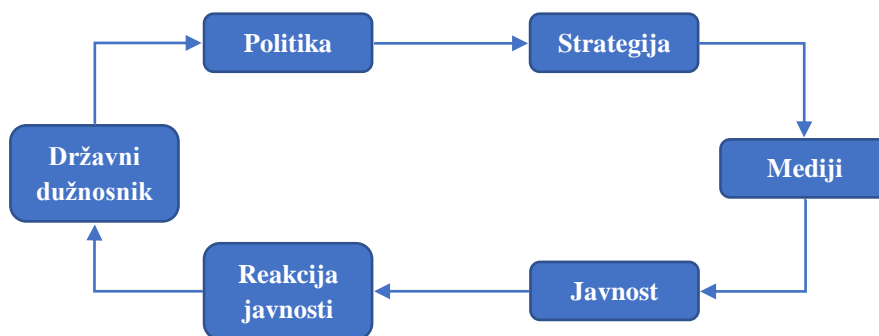
⁷ Sadržaj u uglatim zagradama dodala je autorica teksta.

stavke plana se mogu mijenjati, neke zadržati, a cijeli proces ponoviti. Taj je proces Ray E. Hiebert prikazao shematski:



Slika 1. Hiebertova shema vladinih odnosa s javnošću (1981, prema: Tomić, 2016: 886)

Usporedbom sheme odnosa s javnošću izvršne vlasti (slika 1) sa shemom njenih komunikacija (slika 2) vidljivo je kako se komunikacija odnosi na kružni protok informacija, dok se odnosi s javnošću bave kontinuiranom planiranom aktivnošću radi postizanja određenih ciljeva odnosno, nalaze se u pozadini komunikacijskog procesa.



Slika 2. Hiebertova shema vladinih komunikacija (1981, prema: Tomić, 2016: 886)

Osim zbog javnosti, komunikacija izvršne vlasti specifična je i zbog prava na pristup informacijama. Većina odluka koje jedna vlada donese trebala bi biti dostupna javnosti, no neke informacije ne žele (ne smiju) javno objaviti. U slučajevima kada se od komunikacijskog tima vlade traže informacije koje ne želi dati u određenom trenutku, nerijetko se poseže za nekima od u nastavku, objašnjenih tehnika i alata (Tomić, 2016: 891–896):

Vremenski limit – taktika nastala zbog činjenice da novinari trebaju informacije do određenog trenutka u danu kako bi se iste našle u vijestima istoga dana. Ako informacije stignu prekasno, ili se službeni sastanak oduži, ta će vijest u potpunosti biti objavljena tek sljedeći dan, a izvršna vlast će imati vremena da pripremi odgovore na potencijalna pitanja medijskih djelatnika.

Curenje informacija – radi se o kontroliranom curenju informacijama, kada se informacije (bez javnog otkrivanja izvora) daju (istaknutim) novinarima, čiji kredibilitet gotovo sigurno može osigurati objavljivanje željene informacije.

Zamrzavanje – smatra se svojevrsnom kaznom za *neobjektivno* i *nepovoljno* izvještavanje koje se očituje u izostanku poziva za medije na redakciju, odbijanja pristupa događaju i sl.

Dnevni red – kako bi se pažnja javnosti maknula s neodgovarajuće teme i usmjerila na drugu, često se plasiraju informacije o nekim zanimljivim i neobičnim, ali ponekad i trivijalnim događajima, pozitivne informacije ili druge vijesti koje će zaokupiti pažnju medija i javnosti.

Udica – odnosi se na male poklone (poput boce vina ili večere) koji kod ljudi stvaraju osjećaj duga. Neki novinari će, nakon što prihvate *udicu*, napisati pozitivniji osvrt na neki događaj nego što bi bez tog poklona.

Navedene tehnike i odabran primjer ukazuju na to da komunikacija izvršne vlasti često nije onoliko transparentna koliko bi trebala biti, s obzirom na njenu javnu funkciju. Uloga odnosa s javnošću u ovom slučaju i jest i nije informiranje građana (ključne javnosti). Građani se informiraju onoliko koliko to situacija zahtijeva, i onoliko koliko to okolnosti i politički dužnosnici (njihovi komunikacijski savjetnici) dozvoljavaju.

4. Odnosi s javnošću u političkim strankama

Političke stranke, jednako kao i prethodno prikazan osvrt na izvršnu vlast, nastoje svoje programe i aktivnosti prikazati u najboljem mogućem svjetlu. U tu svrhu koriste se marketinškim tehnikama spomenutim u odlomku 2.2, ali i tehnikama odnosa s javnošću. U ovome odlomku pobliže će biti prikazana uloga odnosa s javnošću u suvremenim političkim strankama.

Za razliku od izvršne vlasti, političke stranke usmjerene su pretežno na javnosti koje dijele njihov svjetonazor odnosno, one čiji članovi mogu postati njihovi birači. Zoran Tomić (2016: 870) stoga, ističe kako su prvi koraci ka prepoznavanju tih strateških javnosti njihova

segmentacija i analiza jer se ta, naizgled cjelovita, skupina može unutar sebe razlikovati po spolu, dobi, mjestu stanovanja, razini obrazovanja i drugim demografskim karakteristikama. Autor dalje navodi kako političke stranke imaju neke univerzalne ciljne javnosti: lokalnu regionalnu vlast, *opinion makere* (oblikovatelje javnog mnijenja, op. a.), interesne skupine ili nevladine organizacije, birače, druge političke stranke, donatore, volontere i osoblje političkih kampanja, članove stranke, parlament, vladu, međunarodne organizacije i medije (2016: 870). Način komunikacije s ciljnim javnostima uvelike ovisi i o poziciji odnosa s javnošću u stranačkoj hijerarhiji. Tomić (2016: 868) zato opisuje tri takva modela. U prvome modelu, stručnjak za odnose s javnošću obnaša funkcije voditelja ureda za odnose s javnošću i/ili glasnogovornika, no nije dio „najviših tijela stranke“. U drugom modelu, pak, stručnjak s komunikacijskim obrazovanjem ili iskustvom, postaje dio vrha stranke – aktivni političar, a istovremeno je i voditelj ureda za odnose s javnošću te glasnogovornik. Treći model stavlja aktivnog političara u ulogu glasnogovornika, a netko drugi je zadužen za programe odnosa s javnošću. S obzirom na važnost koju stranka daje komunikaciji s ključnim javnostima, navedeni se modeli mogu podijeliti na stratešku razinu (drugi i teći model) i na taktičku odnosno, linijsku razinu (prvi model). Kako Tomić (2016: 869) dalje navodi, moguće je obavljati obje razine istovremeno, no za stratešku je potrebno veliko znanje, iskustvo i kontinuirano obrazovanje kako bi komunikacijska strategija uvijek bila u skladu sa zakonom i u korak s novim trendovima. Dakle, stranke koje žele planski pristupati komunikaciji trebale bi svoje odnose s javnošću prepustiti stručnjacima.

Još jedna važna stavka odnosa s javnostima političkih stranaka su odnosi s medijima (Tomić, 2016: 871). To je posebna grana odnosa s javnošću, već objašnjena kao *upravljanje medijima* pri komunikaciji izvršne vlasti, no, u stranačkom kontekstu ima svoje posebnosti. Političke stranke toliko često komuniciraju s biračima posredstvom medija, da je taj pristup čak dobio i svoje ime – Pippa Norris (2000) naziva ga *medijatiziranom demokracijom* (prema: Tomić, 2016: 871), a Klaus von Beyme (2002) pristupu je dao naziv *medijska stranka* (prema: Tomić, 2016: 871). U takvom je sustavu, nastavlja Tomić, važno poznavati medijske industrije, shvatiti kako pojedini mediji funkcioniraju te naučiti kako nastaju određeni medijski formati. Na primjer, televizijske vijesti nemaju ni iste zahtjeve kao tisak, niti iste rokove dostavljanja materijala, a ako se zahtjevi ne zadovolje, mediji ne mogu objaviti sadržaj (op. a.). Kontinuirana komunikacija s medijima izrazito je važna i naglašena u predizbornom razdoblju, a ona uključuje „održavanje formalnih i neformalnih kontakata s novinarima te stalno praćenje medija“ (2016: 872). Budući da je medija mnogo, a novinara

još i više, djelatnici u odnosima s javnošću služe se raznim tehnikama koje olakšavaju posao i jednoj i drugoj struci. Kako navode Dejan Verčić i suradnici (2004: 84–101) *adrema* je neizostavan dio odnosa s javnošću jer sadrži popis novinara, podatke o njima i njihovom trenutnom zaposlenju, a kako bi ostala aktualna potrebno ju je stalno obnavljati. Spomenuti alat ubrzava rad djelatnika u odnosima s javnošću jer sadrži sve potrebne informacije na jednom mjestu. Na elektroničke adrese novinara iz *adreme* šalju se *priopćenja* i *pozivi za medije*. Dok je poziv za medije informativan tekst kojim se nastoji privući novinare na neki događaj, priopćenje se piše u obliku novinarske vijesti i mora biti „kratk[o], jezgrovit[o] i informativn[o]“ (2004: 95). *Konferencija za novinare* još je jedna važna tehnika, no za sazivanje takvog događaja koji okuplja mnoge novinare na jednom mjestu, potrebno je imati dobar razlog – on je često zanimljiv novinarima pa je odgovore na potencijalna novinarska pitanja važno unaprijed pripremiti (2004: 101). Navedene tehnike samo su malen dio cjelovitog popisa – on uključuje i javne nastupe i sve što je u njihovoj pozadini (2004: 130).

Ukratko, odnosi s javnošću u političkim strankama nalikuju onima u izvršnoj vlasti jer se obraćaju biračima i potencijalnim glasačima. No, budući da se stranačka aktivnost povećava u predizbornom razdoblju, većina aktivnosti odnosa s javnošću događa se upravo u tom razdoblju, a cilj im je privlačenje medijske pažnje radi prijenosa željenih informacija do ciljane javnosti.

5. Zaključak

Politička komunikacija širok je pojam (teorijski) koji zahvaća područje odnosa s javnošću i marketinga, a uz birače – svoju stratešku javnost, često uključuje u poimanju i mnoge druge (političke) aktere.

Ciljevi ovoga rada bili su (teorijski) prikazati, postoji li preklapanje između različitih grana političke komunikacije te opisati aktivnosti odnosa s javnošću u izvršnoj vlasti i političkim strankama. Politički odnosi s javnošću i politički marketing svakako imaju određenih teorijskih i praktičnih preklapanja, no puno su češća preklapanja koja dolaze iz neznanja – poput poistovjećivanja odnosa s javnošću s promocijom i svrstavanja istih u marketinške aktivnosti. U političkom kontekstu, može se zaključiti da su to dva različita polja usmjerena ka zajedničkom cilju. Također, dok je izvršna vlast više usmjerena na odmjerenu komunikaciju s javnostima, kako bi se prezentirala u najboljem svjetlu, političke stranke imaju drugačiji pristup i segmentiraniju javnost. U oba slučaja, uloga odnosa s javnošću je da

plasira informacije o organizaciji, svakodnevno komunicira u ime organizacije te da umanjuje eventualnu štetu u kriznoj situaciji. Prilikom provođenja tih aktivnosti, nerijetko se koristi jednosmjerna komunikacija radi prenošenja, za organizaciju, najmanje štetne verzije nekog događaja.

Smatram kako politička komunikacija ima mnogo prostora za napredak, pogotovo u vrijeme suvremenih medija, kada su povratne informacije pristupačnije nego ikada prije. Iz novinarske perspektive, potrebno je zahtijevati pravovremene informacije i odolijevati nemoralnim ponudama radi objavljivanja *podobnih* informacija, dok je sa strane odnosa s javnošću važno poštivati smjernice etičkih kodeksa i etičke standarde te ih smatrati važnijima od profita i zadovoljavanja tuđih i/ili vlastitih interesa.

Politika je područje puno pritiska i pojedinačnih interesa, a čini se da, umjesto potreba javnosti – čije zadovoljavanje bi trebalo biti cilj, ona na prvo mjesto stavlja vlastite interese, što se očitava i u političkoj komunikaciji.

6. Popis korištenih izvora

1. Blumer, J. G., Kavanagh, D. (1999) „The Third Age of Political Communication: Influences and Features“, *Political Communication*, vol. 16 (3): 209–230.
2. Dnevnik.hr (2018) „Objavljeni novi mailovi - Dalić tvrdi da nema veze s odvjetnikom Šavorićem, a lex Agrokoru je tepala: »Šavorićev zakon, mašala«“, članak na internetskom portalu, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/skandal-koji-je-srusio-potpredsjednicu-vlade-ovaj-tjedan-završavaju-izvidi-u-aferi-hotmail-hoce-li-protiv-grupe-borg-biti-otvorena-istraga/7459515/> (datum objave: 11. svibnja 2018.).
3. Lilleker, D. G. (2006) *Key Concepts in Political Communication*, London: SAGE Publications.
4. McNair, B. (2003) *An introduction to political communication*, 5. izdanje, New York: Routledge.
5. Petrušić, Ž. (2018) „SKANDAL KOJI JE SRUŠIO POTPREDSJEDNICU VLADE Ovaj tjedan završavaju izvidi u aferi Hotmail: Hoće li protiv grupe Borg biti otvorena istraga?“, internetski portal Jutarnjeg lista, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/skandal-koji-je-srusio-potpredsjednicu-vlade-ovaj-tjedan-završavaju-izvidi-u-aferi-hotmail-hoce-li-protiv-grupe-borg-biti-otvorena-istraga/7459515/> (datum objave: 11. lipnja 2018.).
6. Tkalac Verčić, A. (2016) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: HUOJ.
7. Tomić, Z. (2014) *Politički marketing: načela i primjena*, Mostar, Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
8. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, 2. izdanje, Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
9. Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec P., Tkalac Verčić, A., Laco, K. (2004) *Odnosi s medijima*, Zagreb: Masmedia.
10. Zakon o postupku izvanredne uprave u trgovačkim društvima od sistemskog značaja za Republiku Hrvatsku (2017) *Narodne novine*, br. 32, 6. travnja 2017.