Vjerodostojnost političara

Berkeš, Zlata

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:326971

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija Odnosa s javnostima

BROJ: 52/OJ/2016
(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA	ZLATA BERKEŠ
MATIČNI BROJ	0229/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	VJERODOSTOJNOST POLITIČARA
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLESKOM JEZIKU	CREDIBILITY OF POLITICIANS
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	PERSUAZIJA I INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA
MENTOR	prof.dr.sc. Ljubica Bakić-Tomić

U VARAŽDINU, DANA 06. prosinca 2016. | POTPIS STUDENTA Zlata Berkeš

POTPIS MENTORA L. Bakić Tomić

REPUBLIKA HRVATSKA 4 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

VŽ KC

MMI

DR 01 OJ

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD 52/OJ/2016

VJERODOSTOJNOST POLITIČARA

Zlata Berkeš

Varaždin, veljača 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnošću

DIPLOMSKI RAD 52/OJ/2016

VJERODOSTOJNOST POLITIČARA

Studentica:

Zlata Berkeš, mat.br. 0229/336D

Mentorica:

prof. dr. sc. Ljubica Bakić Tomić

Varaždin, veljača 2017.

Zahvala

Zahvaljujem „slučajnosti“ koja me jednog sivog zimskog dana dovela do natječaja za upis studenata na diplomski studij Odnosa s javnostima koji me doveo do Varaždina i Sveučilišta Sjever.

Zahvaljujem svojoj mentorici koja je nakon kratkog razgovara sa mnom odmah prepoznala predmet mog interesa i predložila mi zanimljivu temu diplomskog rada koja je objedinila etiku i politiku koje su oduvijek predmetom mog zanimanja kao i na svim njezinim korisnim sugestijama.

Zahvaljujem prijateljima i poslovnim suradnicima na razumijevanju i podršci u proteklom razdoblju.

Posebno zahvaljujem onima što su mi govorili da mi to nije potrebno i da se obrazovanjem u današnje vrijeme ne postiže puno, poriv da im dokažem suprotno bio je jači od svih prepreka koje su mi se dogodile na putu i koje sam uspješno savladala te stekla nova znanja, iskustva i vještine.

SADRŽAJ

SAŽETAK 1

SUMARRY 2

1. UVOD 3

2. KOMUNIKACIJA 4

2.1. Pojam komunikacije 4

2.2. Funkcije komunikacije 6

2.3. Interpersonalna komunikacija s biračima 7

2.4. Retorika i moć uvjerenja 8

2.4.1. Retorika 8

2.4.2. Moć uvjeravanja 10

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA 11

3.1. Pojam političke komunikacije 12

3.2. Značajke političke komunikacije 13

3.3. Akteri i instrumenti političke komunikacije 15

3.4. Učinci političke komunikacije 16

3.5. Personalizacija politike i njezine posljedice 17

4. POLITIČKA PSIHOLOGIJA 19

4.1. Pojam političke psihologije 19

4.2. Ličnost i političko ponašanje 19

4.2.1. Razina aktualnosti ličnosti u političkom ponašanju 20

4.2.2. Obilježja vođa..... 21

4.3. Imidž i kreiranje imidža..... 22

4.4. Propaganda i elementi u proučavanju propagande 24

5. IZBORNA KAMPANJA..... 25

5.1. Komunikacija s biračima 28

5.2. Političke poruke..... 29

5.3. Kandidati 31

5.4. Poželjne osobine kandidata 31

5.5. Karakteristike vjerodostojnosti političara..... 33

6. ODNOS BIRAČI - POLITIČARI 34

6.1. Segmentiranje birača 34

6.2. Osobine ličnosti birača 35

6.3. Model ponašanja birača..... 36

6.4. Uzročnost ponašanja birača i njihove odluke 38

6.5. Emocije i glasovanje..... 40

6.6. Javno mnijenje..... 41

7. ISTRAŽIVANJE VJERODOSTOJNOSTI POLITIČARA 43

7.1. Cilj istraživanja..... 44

7.2. Hipoteze istraživanja 44

7.3. Izvori i metode prikupljanja podataka 45

7.4. Opis istraživanja 45

8. INTERPRETACIJA REZULTATA 46

8.1. Socio-demografski podaci o ispitanicima 46

8.2. Politička aktivnost ispitanika 48

8.3. Stav ispitanika o političarima kao i o ulozi medija pri donošenju odluke o odabiru kandidata 52

8.4. Reakcija ispitanika ukoliko se utvrdi nevjerodostojnost političara 55

8.5. Intervju s odabranim političarima 57

8.6. Ograničenja u istraživanju 62

8.7. Diskusija rezultata po hipotezama 62

8.8. Zaključna diskusija rezultata istraživanja 65

9. ZAKLJUČAK 68

10. LITERATURA 70

11. PRILOG - ANKETNI UPITNIK 73

SAŽETAK

Vjerodostojnost je značajan element, kako poslovnog tako i privatnog života i trebao bi biti jedan od pokazatelja uspješnosti i povjerenja.

Laži, skrivanje činjenica, informacija, manipuliranje, prikazivanje samo „lijepog lica“ stručnjaci označavaju kao ubojice vjerodostojnosti.

Danas u društvu postoje razni mehanizmi utjecaja na javno mnijenje te ovisno o tome koliko se određeni političar zna služiti komunikacijskim i persuazijskim alatima toliko će biti i uspješan.

Temeljni kameni vjerodostojnosti su: transparentnost, istinitost i autentičnost.

Pritom transparentnost ima odlučujuću ulogu. Istinitost stavlja u prvi plan poštenje u izrazu i djelovanju. Ono što se kaže mora odgovarati istini. Ono što se misli mora odgovarati istini. Ono što se učini mora odgovarati istini. Pouzdane, povjerljive i iskrene informacije ne nastaju na varanju ili pokušajima zavaravanja.

Osim tri naprijed spomenuta stupa vjerodostojnosti iznimno je važno pravilo kongurentne komunikacije: jedinstvo misli, riječi i djela.

Ključne riječi: *vjerodostojnost, povjerenje, javni interes, birači, politička komunikacija, mediji.*

SUMARRY

Credibility is an important element of both the professional and private life and should serve as one of the indicators of success and trust.

Lies, withholding facts and information, manipulation, presenting solely the "pretty side" have been labelled by experts as credibility killers.

Today's society offers various mechanisms for influencing public opinion, and a politician's success depends on his/her ability to use to their advantage the tools of communication and persuasion.

The cornerstones of credibility include: transparency, truthfulness, and authenticity.

Transparency plays a deciding role. Truthfulness brings to the fore honesty in both verbal expression and action.

Words uttered must fit the truth. Thoughts conceived must fit the truth. Actions performed must fit the truth. Reliable, confidential, and honest information does not stem from cheating or deception.

Apart from the three aforementioned pillars of credibility, one extremely important rule is congruent communication: the unity of thoughts, words, and actions.

Keywords: *credibility, trust, public interest, voters, political communication, media*

1. UVOD

Polazeći od teze „javni interes“ politika svim djelatnostima i živim bićima, posredno ili neposredno, određuje opće uvjete djelovanja i ponašanja kroz sredstva najviše legalne moći (zakone, odluke, pravilnike i dr.).

Ustavom zajamčeno pravo izražavanja ljudima daje za pravo političkim liderima predočiti svoje potrebe, zahtjeve i očekivanja te očekivati da će oni zakonskim regulativama (zakonima, pravilnicima, odlukama) uspostaviti uvjete za njihovo ostvarivanje.

U tome slučaju iznimno je važna uloga medija jer se javno komuniciranje pretežno odvija njihovim posredovanjem iako postoje i drugi oblici utjecaja javnosti na donošenje odluka (npr. referendum).

Ipak, zbog možebitnog strahopoštovanja i osjećaja osobne bespomoćnosti pojedinac ili grupa javnosti rijetko sudjeluju u stvaranju politike jer većina javnosti ipak smatra politiku kao nešto apstraktno i udaljeno od svakidašnjeg života.

Političari su većinom svjesni da im prilagodba očekivanjima i zahtjevima dominantnih skupina i javnosti donosi podršku. Izbori, utjecaj drugih državnih tijela (npr. Državnog odvjetništva, Povjerenstva za sukob interesa) u većini slučajeva disciplniraju političare.

Politički vođe svojim retoričkim umijećem preokreću ponekad nemoralnu akciju u promicanje javnog interesa, državni čin, potvrđivanje nacionalne suverenosti, napor da se uravnoteži proračun. Ponekad zbog svoje politike mogu izazvati osiromašenje većeg broja ljudi međutim navedeno će (pokušati) prezentirati kao uspjeh u provođenju reformi.

Današnji mediji puno pozornosti posvećuju političarima koji odlično iskorištavaju medijski prostor za svoju promociju i promociju politike koju zastupaju. U tome im uvelike pomažu i društvene mreže zahvaljujući kojima se poruka brzo i efikasno prenosi do velikog broja ljudi. Na temelju toga stvaramo dojam o njima, smatramo ih uvjerljivima, vjerodostojnima, spretnima, ponekad i populistima. Što su političari bolji retoričari, dojmljiviji i bolje vladaju verbalnom i neverbalnom komunikacijom u većini slučajeva ih smatramo vjerodostojnima i

poštenima i u većini slučajeva na temelju navedenog im poklanjamo naše povjerenje.

2. KOMUNIKACIJA

2.1. Pojam komunikacije

Svjetska zdravstvena organizacija definirala je kvalitetu komunikacije kao jednu od pet vještina nužnih za zdrav i sretan život. Riječ komunikacija potječe od latinskog pojma *communicatio*, što znači priopćiti.

Komunikacija je 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, što joj daje veliki značaj.

K.K. Reardon svoju studiju Interpersonalna komunikacija započinje navođenjem šest osnovnih značajki ljudske komunikacije[1]:

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.

Sredstva komunikacije su:

1. Forma - predstavlja način na koji se nešto priopćava (govor, pisanje, crtanje itd.)
2. Medij - sredstva komunikacije koja kombiniraju različite forme, npr. knjige jer mogu sadržavati riječi, crteže i grafikone
3. Mediji - tehnološka sredstva masovne komunikacije, npr. tisak, TV, radio, Internet itd.

[1] Reardon, K.K.: Interpersonalna komunikacija, 1998., Alinea, Zagreb, str. 13-14

Zoran Tomić u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* poziva se knjigu A. Bogdanića *Komunikologija*[2] u kojoj je navedeno citiranje knjige *The function of Human Communication: A Theoretical Approach* (1976.). Franka Dancea koji nude 15 kriterija za razvrstavanje definicije komunikacije. To su:

1. *Simbol ili riječi ili govor* (komuniciranje je verbalna razmjena ideja)
2. *Razumijevanje* (proces u kojem razumijemo druge i trudimo se da oni nas razumiju)
3. *Interakcija, odnos* (ove definicije određuju komunikaciju kao odnos odnosno 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 komunikaciju)
6. *Prenošenje, transmisija, razmjena*
7. *Vezivanje, povezivanje*
8. *Zajedništvo* (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* (ukazuje na vrijednost i značenje cilja i motiva koji determiniraju izvjesnu komunikacijsku situaciju)
13. *Namjera* (ukazuje na početak svjesne namjere da se utječe na ponašanje i mišljenje primatelja)
14. *Moć* (ideološki trenutak koji strateški različito pozicionira pošiljatelja odnosno primatelja poruke) i
15. *Vrijeme, situacija* (ove definicije ukazuju na element vremena odnosno konteksta u kojem se komunikacija odvija).

[2] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja,* Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, 2012., str. 23

2.2. 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 sagledavanje funkcija komunikacije jest analizom funkcija masovnih medija.

Najznačajnija medijska funkcija jest informativna funkcija. Ona je središnja funkcija masovnih medija: masovni komunikatori 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 (*Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, 2003.) zahtijeva uključenost četiri faze:[3]

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 omogućavanju razumijevanje događaja, problema, procesa u društvu i svijetu.

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, znanstvene, obrazovne, sportske, vjerske i dr. funkcije.

Da bi se navedene funkcije prikladno obavile potrebno je da medijski diskurs, govor bude razumljiv i vjerodostojan.[4]

---

[3] Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 20
[4] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja,* Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, 2012., str. 39

2.3. Interpersonalna komunikacija s biračima

Interpersonalna komunikacija nezamjenjiv je komunikacijski kanal u svakoj kampanji, posebno kad je riječ o lokalnim izborima.

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. Načini na koji političari mogu komunicirati s biračima i razumjeti njihove probleme:

- kandidati moraju pokazati interes za društvenu zajednicu, ali i za „običnog“ čovjeka
- kandidati trebaju znati koji problemi muče birače, te im pokušati pomoći da nađu rješenje
- kandidati trebaju razvijati svoje vještine i sposobnosti kako bi bili u stanju komunicirati s biračima tako da oni mogu razumjeti za što se oni sami zalažu
- 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 održavati brigu, biti iskreni u toj brizi, znati što u svezi s njom treba uraditi te posjedovati vještine potrebne da bi se provelo to što je potrebno uraditi za njih. [5]

Interpersonalna komunikacija može biti verbalna i neverbalna. Neverbalna predstavlja primarni i dominantni komunikacijski model. To potvrđuje i istraživanja 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, čisti zvuk, boja glasa) i treća je razina

[5] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 31. i 174.

verbalna (sadržaj poruke). Prof. Mehrabian je utvrdio i postotak važnosti tih oblika komunikacije i njihov utjecaj na poruku.

Prema tome, vrijednost poruke je:

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

Za uspješnost komunikacije potrebno je znati prenijeti svoju poruku kao ideju ili sustav ideja. Svaka takva poruka treba imati svoj sadržaj i oblik. Sadržaj poruke obične su neke konstatacije, obećanja, zaključci, obrazloženja i 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 pronosi riječima. Dakle, riječ je o verbalnoj komunikaciji.

2.4. Retorika i moć uvjeravanja

2.4.1. Retorika

Retorici se pripisuje grijeh da je opasna. Retorika je uvijek jedna opasnost jer ona snaži čovjeka. Čovjek je uvijek znao zloupotrijebiti sve što ima, zna i može – bilo riječ o tehnologiji, znanosti ili filozofiji. U suvremenoj tehnologiji masovnih komunikacija i u organiziranim prilikama za govor retorika može postati čak opasno jaka.

Demokracija daje svima podjednako pravo govora – retorika bi svima trebala osigurati podjednaku moć govora.[6]

Postoji pravilo: što je govornika manje, to su oni slabiji i opasniji. Slabiji su zato što nemaju dobru sustavnu naobrazbu, ni stimulativnu konkurenciju, ni auditorij strogih kriterija, a opasni su jer drugi nemoćno ovise o njihovoj čestitosti koju zapravo ništa unaprijed ne jamči.

[6] Škarić, I.: *Temeljci suvremenoga govorništva*, Školska knjiga Zagreb, 2000., str. 8

Gdje god se govori javno, govori se retorski. U njemu je posvećena odgovornost izgovorene riječi u istinitosti i djelotvornosti, u društvenoj korisnosti i opravdanosti, u toleranciji i etici, u estetici i govorno-jezičnoj ispravnosti te u kulturi uopće.

Govornik u javnom govoru često ne govori samo u svoje ime, već zastupa nekog ili govori kao član neke grupe pa je odgovoran i prema kolektivu koji predstavlja. Zbog navedenog retorsko govorenje zahtijeva i opću stručnu govornu spremu i posebnu pripremu pred svaki nastup.

Javnim se govorenjem želi obavijestiti i poučiti, sporazumjeti i solidarizirati, razjasniti i urazumiti, uvjeriti u dobro i pridobiti za općekorisno, stvarati i navesti na stvaranje, uljuditi ljudske odnose i oplemeniti ljudski prostor.

Prema Ciceronu retorika je umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje, a prema Aristotelu to je sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a koje svojstvo krije u sebi svaki predmet ili pojava.

U obje tvrdnje stoji da je retorici važan način kako da se netko riječima uvjeri i pridobije za neku ideju ili akciju. To i jest oduvijek temeljna nakana javnog, tj. retorskog govorenja.

Retorika nas uči kako ljude ispunjavati osjećajima, dobrotom i ljepotom. Dobra riječ može uzbuditi bešćutnosti, probuditi savjesti, raspoložiti tužne, ohrabriti kukavne. Prizivajući argumente poštenja, pravičnosti, ljepote i dobrote, upozorava čovjeka da ta svojstva ima u sebi.

Umijeće govorništva najvredniji je alat za postizanje velikih ciljeva.

„Riječi bude osjećaje, riječi nas umiruju ili tjeraju u očaj, riječi su najjače sredstvo utjecaja na ljude“ – Sigmund Freud, austrijski psihijatar i neurolog, tvorac psihoanalize.

Umijeće, vještina, sposobnost, znanost sve su to riječi kojima se opisuje teorija i praksa, znanje i praktična primjena ove istodobno tako stare i nove vještine. No neizbježan je i ključan taj uvjeravajući faktor koji retorika primarno ima – uvjeriti, prodati, voditi, upravljati, ali samim time i – zavesti, nagovoriti, manipulirati.

U antičkoj se retorici navode tri vrste govora: pohvalni, politički i sudski. Ova je podjela dobivena kriterijima auditorija, teme, funkcije, ambijenta i argumentacije. U pohvalnom govoru argument je etika, u političkom društveni probitak, a u sudskom istina. [7]

Po stilu se razlikuju tri vrste govora: visoki, srednji i jednostavan. Visoki je stil pun kitnjastih figura i prikladan za pohvalne govore, srednji je pogodan za političare, a jednostavan za sudske govore.

2.4.2. Moć uvjeravanja

„Moć uvjeravanja je malena „čarobna formula“ koju priželjkujemo da bi nam olakšala život. Mogli bismo je definirati na sljedeći način: svaka poruka koja pokušava utjecati na mišljenja, stavove ili djelovanje ljudi.“[8]

Osnovne ljudske vrijednosti nisu se mnogo mijenjale tijekom stoljeća budući da je filozof Aristotel prije više od 2300 godina položio temelje za uspješnu komunikaciju. Za Aristotela je uvjeravanje umjetnost odnosno „umijeće postizanja da ljudi čine nešto što obično ne bi učinili da ih niste zamolili“.

Uočio je da su ljudi kao društvena bića pozvani da gotovo svakodnevno uvjeravaju druga ljudska bića. U svim situacijama nagovaranja krajnji cilj je bio da se publika pokrene od polazišta (točka A) i povede do cilja (točka B). To mijenjanje gledišta nazvao je uvjeravanjem. U točki A, osoba/publika je nezainteresirana i opire se prijedlozima ili idejama. Treba ih natjerati da razumiju naša gledišta i da vjeruju u poruku. Aristotel je tvrdio da svaki uvjerljivi govor može biti zabavan, izazovan, rječit, no da je prava svrha poruke da pokrene publiku prema točki B (cilju).

Kao dokaz tome navodio je tri različita tipa uvjeravanja kojima su se služili govornici:

[7] Škarić, I.: *Temeljci suvremenoga govorništva*, Školska knjiga Zagreb, 2000., str. 13
[8] Borg, J.: *Moć uvjeravanja*, Veble commerce, Zagreb, 2010., str. 12

- etos (etički – karakter i reputacija) – odnosi se na govornika i njegov karakter koji se otkriva kroz komunikaciju. Da bi poruka bila uvjerljiva mora postojati „izvorno povjerenje“.
- patos (čuvstven, patetičan stil) – odnosi se na emocije publike. Da biste bili uvjerljivi nužno je apelirati na emocije slušatelja, posjedovati empatiju.
- logos (logičan) – odnosi se na riječi kojima se služi govornik. Odabir riječi i priča, citata i činjenica navođenih zbog važnosti prelaženja publike na naš način razmišljanja.

Najuvjerljivije poruke nastoje objediniti sva tri tipa kako bi se postigao cilj pomicanja ljudi od točke A do B.

Za Aristotela je logos bio primarni element dok su etos i patos bili sekundarni. U današnje vrijeme potrebno je da se etos izabere na prvo mjesto, slijedi patos, a tek onda logos.

3. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Komunikacija kojom se utječe na stavove ili postupke ljudi javlja se još u najranijim civilizacijama.[9] Određeni izrazi i ideje u političkom rječniku starih Rimljana, kao i u zapisima iz srednjovjekovnog doba, podsjećaju na moderne koncepte odnosa s javnošću. Stari su Rimljani rabili izraz *Wox populi, vox Dei.*

Još su grčki teoretičari pisali o volji javnosti i njezinu značenju, prema tome, početke povijesti političkog komuniciranja moguće je tražiti u povijesti antičke retorike, tj. u djelima Platona (*Georgija, Fedar, Sofist*), Aristotela (*Retorika*), Demetrija (*O stilu*) i dr. [10]

Govoreći o antičkoj retorici kao početcima političkog komuniciranja prije svega treba misliti na određene pristupe komuniciranju i tehnike koje su utjecale na moderno političko komuniciranje.

[9] Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M.: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb 2003., str.102
[10] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 44

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.

Razvojem tiskarstva u svijetu dolazi do pojave i jačanja masovnog komuniciranja, tj. do razvoja novinarstva.

Nakon razvitka novinarstva na povijest političkog komuniciranja utječe nastanak političke propagande. Kao početak ove djelatnosti navodi se *Congregatio de Propaganda Fide* poseban 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 razvojem parlamentarne demokracije i sredstava masovnoga komuniciranja.[11]

3.1. Pojam političke komunikacije

Termin politička komunikacija pokazao se teškim za bilo kakvo precizno definiranje.

Profesor B. McNair sa sveučilišta u Stirlingu ukazuje da se političko komuniciranje odnosi na „svrhovitu komunikaciju u politici“. 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 u politici.

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“.

[11] Šiber, I: *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb 1992., str. 9.

3.2. Značajke političke komunikacije

Zoran Tomić u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* citira knjigu *Uvod u politologiju* (2002)[12] autora B. Axforda, G. Browninga, R. Hugginsa, B. Rosamonda i J.Turner koji navode da je komunikacija bitna za ljudsko društvo, iskustvo, razumijevanje, da bez komunikacije društvo ne bi ni moglo postojati 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*".

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 određenje političke ideje, njihove socijalne nositelje i sl. Političko komuniciranje je, najkraće rečeno, razmjena različitih sadržaja u domeni političkih aktivnosti. [13]

Zoran Tomić u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* citira knjigu *Political communication in Amerika*[14] autora R.E. Dentona Jr. i G.C. Woodwarka koji kao opće karakteristike političke komunikacije navode:

- 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 planiraju i objavljuju s namjerom da se odmah dobiju rezultati. Politički komunikatori traže praktične i trenutne rezultate. Njihov uspjeh obično

[12] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 56
[13] Ibidem, str. 57
[14] Ibidem, str. 57

ovisi o prilagodbi prirodi javnog mišljenja i nestalnoj pozornosti masovnih medija. Često ih se kritizira za „primitivna“ i „licemjerna“ uvjerenja.

Kod komunikacije temeljene na ciljevima ponašanje u politici je usmjereno prema 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.

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

Masovni mediji funkcioniraju i u jednom drugom važnom obliku, obliku koji mijenja poznati odnos „reporter – subjekt“. 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. u naprijed navedenoj knjizi *Political communication in Amerika*[15] R. Dentona i G. Woodwarda autori smatraju da su „politički glumci“ motivirani željom za dobivanjem potpore određenih birača.

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 rizik da će postojati neumjerenosti.

[15] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 58

3.3. Akteri i instrumenti političke komunikacije

Političko djelovanje koncipira se i ostvaruje kroz aktere (elemente) političke komunikacije. Autor B. McNair u aktere političke komunikacije ubraja:[16]

1. Političke organizacije (političke stranke, javne organizacije, skupine za pritisak, terorističke organizacije i dr.)
2. Medije
3. Građane

Što se tiče građana, oni su ujedno i birači i stoga je političkim akterima iznimno stalo do dobre političke komunikacije s biračima jer bez komunikacije nijedna politička poruka ne može imati nikakvu važnost.

Političke organizacije komuniciraju s građanima kako bi ih uvjerili u svoje stavove i poruke.

Građani donose odluke ponajprije na osnovi dostupnih informacija stoga je zadatak medija predstaviti informacije o događajima nepristrano i objektivno te rasvijetliti mračne uloge pa i djelovati kao pas čuvar nacije. Suvremeno političko komuniciranje raspolaže s više instrumenata.

Zoran Tomić u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* citira radnu verziju priručnika za studente (2003.) *Osnove političke komunikacije*[17] autora D. Lalića i M. Grbeše koji navode „ti su instrumenti uglavnom nastali te su se razvijali na temelju dostignuća psihologije, politologije, komunikologije, sociologije i dr. znanosti. Ta se dostignuća odnose kako na sadržaje (npr. detektiranje „udarnih“ tema predizbornih kampanja ili tehnike uvjeravanja) političkog komuniciranja, tako i forme, odnosno metode (istraživanja javnog mijenja) koje se u njemu koriste). Prema navedenim autorima instrumenti političke komunikacije su:

- Agenda setting
- Istraživanje javnog mišljenja
- Uokvirivane (framing)
- Konstruiranje spektakla

[16] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 65.
[17] Ibidem, str. 71.

- Pakiranje politike
- Političko oglašavanje
- Političke (informativne) kampanje
- Kreiranje i uporaba imidža
- Spin-doktori
- Stvaranje pseudodogađanja
- Politički odnosi s javnošću
- Državna kontrola nad medijima
- Politička retorika.

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

3.4. Učinci političke komunikacije

Unatoč složenosti mjerenja učinaka političke komunikacije iz razloga što su oni određeni ne samo sadržajem poruke već i povijesnim, zemljopisnim kulturološkim kontekstom, postoje tri načina za procjenu učinka političke komunikacije na stavove i ponašanje.

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 i sl.[18]

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:

1. *Image stranačke politike* – 44%
2. *Predodžba birača o stranačkom vodstvu* – 35%
3. *Korporativni imidž stranke* – 21%

Pored navedenih postoje i drugi mikroučinci:

[18] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 101

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 neko drugi i da kutovi kamere utječu na percepciju birača)
5. *Specifični učinci različitih medija* (image na televiziji, sadržaj teksta u novinama)
6. *Naglasak voditelja* (način na koji voditelj naglašava ili ne naglašava vijest)
7. *Političko oglašavanje stranaka* (određeni je broj studija zaključio da se malo ljudi stvarno predomisli zbog političkog oglašavanja). Oglašavanje, prema drugima, može učvrstiti postojeće političke stavove i obrasce ponašanja, ali će ih rijetko promijeniti).

3.5. Personalizacija politike i njezine posljedice

Moderna politika postaje sve osobnija, a lideri preuzimaju sve veću ulogu u političkom životu. Personalizacija politike je 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.

Traženje razloga zašto je tomu tako istraživače vodi do porasta uloge medija u političkom životu, preciznije, sve dominantnijoj ulozi elektroničkih medija. Ovo se posebno pokazalo značajnim u vrijeme provedbe nacionalnih izbora kada ljudi glasuju za kandidate čija je osobnost jamstvo ostvarenja biračevih očekivanja.

Pored uloge medija, istraživači fenomena personalizacije ukazuju na porast personalizacije i zbog više razine obrazovanosti biračkog tijela, šireg pristupa

informacijama, slabljenja utjecaja političkih stranaka, sličnosti stranačkih programa kao i razvoja menadžmenta osobne komunikacije i dr. [19]

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 publikacije.

Želja glasača da drže vlade odgovornima za njihove postupke također je jedan od razloga za naglasak na personalitet lidera/vođa. Glasači nastoje držati pojedinca odgovornim za vladine rezultate prije nego apstraktnu instituciju ili politički ideal.

Personalizacija politike od modernog političara zahtijeva traženje potpore u postizanju „popularnosti". Pojam „slavne osobe" postavlja uvjete političke popularnosti. Politika preuzima žanrovska pravila medija, televizija potiče političare da posvete više pozornosti površnoj vrsti slika, detalja prezentacije i stila nego trajnu raspravu o političkim temama i idejama. Procjena retoričkih sposobnosti političara počela je dominirati načinom na koji ga široka publika procjenjuje. Stavljanje zagovornika izravno pred naše oči televiziju čini instrumentom koji nas poziva na pažljivo procjenjivanje namjera i motiva. Tiskana se reportaža prirodnije usredotočuje na poruku – na ono što je rečeno prije nego na način na koji je to prezentirano.

Personalizacija politike 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. Iako brojni analitičari kažu da teme nisu nestale, ipak ostaje činjenica da danas u brojnim društvima dominira osoba, često pakirana u idealan celofan.

Trend personalizacije odražava se i na stranačko organiziranje i rad stranaka. Odjednom jedna osoba postaje važnija od tisuće ili stotine tisuća članova jedne političke stranke, stranke koja oblikuje i utječe na politički i društveni život. Smatra

[19] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 129

se da je sposobnost stranke i ljudi u njima da artikuliraju društvene probleme veća od bilo kojeg pojedinca.

Prevelik utjecaj medija na politiku i oblikovanje javnog mišljenja u skladu s mišljenima 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.[20]

4. POLITIČKA PSIHOLOGIJA

4.1. Pojam političke psihologije

Politička psihologija predstavlja spajanje dvaju disciplina, psihologije i političkih znanosti, iako su i druge discipline pridonijele literaturi i širenju područja. Politička psihologija uključuje objašnjenje onog što ljudi rade, prilagođavanjem psihologijskih pojmova kako bi bili korisni i važni u politici, a potom njihovom primjenom u analizi političkog problema ili pitanja.

U središtu političke psihologije je pitanje možemo li razumijevanjem zašto se ljudi u politici ponašaju onako kako se ponašaju spriječiti najgore i potaknuti najbolje ljudsko ponašanje. [21]

4.2. Ličnost i političko ponašanje

Ljudsko ponašanje funkcija je ličnosti pojedinca i okoline. Neovisno o različitim teorijskim polazištima tri su postavke zajedničke:

1. ličnost označava organizirane unutarnje dispozicije koje posjeduje pojedinac i koje utječu na njegovo ponašanje u određenoj situaciji
2. navedene osobine su konzistentne i stabilne

[20] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 139
[21] Cottam, M., Dietz-Uhler, B., Mastors, E., Preston, T.: *Uvod u političku psihologiju*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 11

3. ljudi se međusobno razlikuju po tim osobinama i njihovoj organizaciji.

Političko ponašanje pojedinca korisno je promatrati kroz dva temeljna oblika političkog uključenja: aktivnost i ideologiju.

U okviru prvog oblika možemo govoriti o količini političkog aktiviteta (apatični, konformisti, aktivisti); tipu političkog aktiviteta (vođe, politički sljedbenici, marginalci, donosioci odluka ili provoditelji); i kvaliteti političkog aktiviteta (fleksibilnost, rigidnost, kreativnost).

Kod drugog oblika političkog uključenja možemo analizirati pravac i stupanj ideologijske zasićenosti pojedinog političkog ponašanja.[22]

4.2.1.Razina aktivnosti ličnosti u političkom ponašanju

U analizi utjecaja odnosno povezanosti osobina ličnosti i razine političkog aktiviteta primjenjuju se veoma različiti koncepti i crte ličnosti za koje se pretpostavlja da mogu djelovati na političko ponašanje:

Politička djelotvornost – mnoga istraživanja pokazala su da postoji značajna povezanost između unutarnjeg osjećaja pojedinca da može djelovati i stupnja političkog aktiviteta. U teoriji ličnosti osjećaj djelotvornosti povezan je sa stupnjem psihičkog samopouzdanja koje posjeduje pojedinac.

Autoritarnost – uloga autoritarnosti na političko ponašanje je dvojako: dovodi do političke pasivnosti te do potrebe pojedinca da bude prihvaćen, da bude dio cjeline i na taj način usmjerava aktivnost ka određenim oblicima grupnog ponašanja.

Anomija i alijenacija – osjećaj nemoći i doživljaj odsustva normi dovodi do pasivizacije pojedinca.

Težnja k moći – izrazito važno u razumijevanju i objašnjavanju političkog ponašanja. Pri tome najčešća su dva pristupa: jedan je da se na postavkama Lasswella prije svega analiziraju nezadovoljene potrebe (potreba samopoštovanja npr.) i njihova racionalizacija u području politike, i drugi, analiza motivacije postignuća, znači potrebe da se nešto kreira i postigne.

[22] Šiber, I.: *Osnove političke psihologije,* Politička kultura nakladno-istraživački zavod, Zagreb, 1998., str. 226

Dogmatizam – tu je riječ o crti ličnosti koja ukazuje na strukturu, a ne na sadržaj, nečijeg sustava uvjerenja. Šiber u svojoj knjizi *Osnove političke psihologije* citira knjigu *The open and closed mind*[23] autora Rokeach M (1960). koji koncept dogmatizma operacionalizira na kontinuumu otvorene – zatvorene svijesti. Po njegovu mišljenju, pojedinci s naglašenom „zatvorenom sviješću" pokazuju bojazan i otpor prema primanju novih informacija. Oni najčešće odbijaju one informacije koje dovode u pitanje njihove već postojeće vrijednosne sisteme.
Istraživanje odnosa osobina ličnosti i samog sadržaja političkog ponašanja uglavnom se zadržava na razlikovanju lijevih i desnih orijentacija.

Ličnost je središnji pojam u psihologiji. Ličnost ne utječe samo na to kako ljudi misle i ponašaju se u političkom životu, nego je i sama pod utjecajem životnih iskustava osobe.

4.2.2. Obilježja vođa

Potreba za moći ili dominantnost je obilježje ličnosti koje je povezano s određenim tipovima ponašanja i stilovima interakcije s drugima. Moguće je da će vođe koji imaju izraženiju psihološku potrebu za moći imati dominantniji i asertivniji stil vodstva za vrijeme vlasti te da će pokazivati više kontrole nad svojim podređenima i nad političkim odlukama. Povezano s međusobnim odnosima istraživanja su pokazala da su vođe izraženije potrebe za moći skloniji kontroliranju i omalovažavanju podređenih od vođa slabije potrebe za moći.[24]

Spoznajna složenost osoba koje odlučuju drugo je obilježje za koje se dugo vremena smatralo da ima značajan utjecaj na prirodu odlučivanja, stil vodstva, procjenu rizika i dr. Kada odlučuju, pojedinci veće spoznajne složenosti imaju snažniju spoznajnu potrebu za informacijama, obraćaju više pozornosti na nove

[23] Šiber, I.: *Osnove političke psihologije,* Politička kultura nakladno-istraživački zavod, Zagreb, 1998., str. 226-227
[24] Cottam, M., Dietz-Uhler, B., Mastors, E., Preston, T.: *Uvod u političku psihologiju*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 11

informacije te se bolje nose s preopterećenošću informacijama od osoba manje spoznajne složenosti.

Prethodna iskustva vođi pružaju osjećaj za to koji će postupci u određenoj političkoj situaciji biti djelotvorni, a koji ne, kao i osjećaj za to na koje znakove iz okoline treba obratiti pozornost, a koji su ne važni. Vođe koji imaju viši stupanj prethodnog političkog iskustva skloniji su inzistirati na vlastitoj uključenosti i kontroli nad političkim djelovanjem od vođa koji nemaju mnogo prethodnog političkog iskustva i koji će više ovisiti o gledištima stručnih savjetnika.

4.3. Imidž i kreiranje imidža

Politički konzultanti ističu kako su politički programi različitih političkih opcija danas jako slični. Vrlo je teško osmisliti takve programe koji će naciju „oboriti s nogu“. Analitičari se slažu da u sveopćoj personalizaciji politike izbore dobivaju ljudi, osobe prepoznatljivih ljudskih, stručnih, moralnih i drugih vrijednosti. Te vrijednosti treba stvoriti, „upakirati“. Izgradnja imidža stoga se nameće kao najvažnija i prvorazredna zadaća političara i stranke. [25]

Imidž sve češće postaje pojam koji je nezaobilazan u političkoj komunikaciji i političkom djelovanju. Pojam dolazi iz nužnosti da se na „političkom“ tržištu na što bolji način „prikaže“ naš proizvod suočen s konkurencijom drugih političkih proizvoda.[26]

Imidž dolazi iz područja ekonomskog marketinga gdje je davno shvaćeno da isključivo sadržaj i njegova kvaliteta nisu dostatni za uspješan plasman, da je nužno posvetiti veliku pažnju njegovu oblikovanju, pakiranju, općenito načinu predstavljanja kupcima.

Problematika i važnost imidža izrazito je povezana s razvojem prije svega elektroničkih medija.

Imidž može biti pozitivan ili negativan: dok je pozitivan imidž rezultat dugotrajnog i mukotrpnog rada na vlastitom usavršavanju, negativan imidž se,

[25] Tomić, Z.: Osnove političkog komuniciranja, Synopsis, Mostar 2012., str. 81
[26] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 135.

naprotiv, stvara u vrlo kratkom vremenu, kao posljedica događaja koji izazivaju strah i nesigurnost, kršenje građanskih prava i dr.

Imidž pojedinca i političke stranke ne ovisi isključivo o njihovu djelovanju, namjerama i ciljevima. On je rezultat njihova svjesno i nesvjesnog djelovanja, djelovanja političkih protivnika i već postojećih vrednovanja biračkog tijela.

Pri stvaranju imidža nije dovoljno poći od stranke ili kandidata, mora se uzeti u obzir i primatelj – ciljne skupine kojima su poruke usmjerene i koji imaju određena očekivanja.

U kreiranju političkog imidža polazi se od postavke iz ekonomskog marketinga – jedinstvena prodajna ponuda – JPP koja ima dva osnovna postulata:[27]

- *Naglašavanje razlika* – primjenjujući taj koncept na politički marketing odnosno na stvaranje poželjnog imidža znači da moramo uočiti, naglasiti i povezati s ključnim problemima naše kampanje neku značajku stranke ili kandidata koja ih razlikuje od ostalih, a koja je važna za opredjeljenje birača.

Na razini pojedinca to znači da treba naglašavati onu ili one osobine koje ga razlikuju od drugih, a mogu biti važne za opredjeljenje birača. Na razini pojedinca te osobine mogu biti iskustvo ili mladost, s time da se glede iskustva poziva na prijašnje uspješno djelovanje, a glede mladosti na neiskvarenost i otvorenog prema novome; na poznavanje nekih specifičnih problema (vanjsku politiku i sl.) za koje se procjenjuje da su relevantni za aktualnu situaciju; na neke specifične osobine ličnosti kao što su odlučnost, promišljenost, otvorenost prema drugima i slično. U svemu tome posebnu pažnju treba usmjeriti na to kako javnost doživljava te osobine i njihovu važnost za probleme s kojima je društvo suočeno.

- *Potreba pojednostavnjenja* – radi se o nužnosti da se imidž maksimalno pojednostavi, odnosno da se vodi računa o nekim ključnim pretpostavkama masovnih komunikacija. Što je poruka jednostavnija, to je jednostavnije i učinkovitije njezino prenošenje. Obično se smatra da je optimalno davati samo jednu poruku u jednom komunikacijskom obraćanju.

[27] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 135.

Jednom kada je imidž formiran odnosno kada javnost na određeni način doživljava pojedinca, postavlja se problem njegova održavanja.

„*Budi ono što jesi*“ jedna je od najčešćih poruka koja se može naći u marketinškoj literaturi kada se govori o kandidatu i njegovu imidžu. Problem kompatibilnosti između pojedinca i njegova imidža može doći do izražaja ako se ne vodi računa o tri ključna elementa: pojedinca – imidž i doživljaj imidža.

4.4. Propaganda i elementi u proučavanju propagande

Cijela ljudska povijest je, između ostalog, i kompleksan proces međusobnog utjecaja, pokušaj nametanja vlastitih interesa, legitimiranje svojih privilegija, sustavan pokušaj ostvarivanja određenih ciljeva. U tom procesu bitan je i nezaobilazan činilac pokušaj utjecaja i kontrole ponašanja drugih i stvaranja pretpostavki koje će osigurati lakše postizanje željenih ciljeva.

Komunikacija je proces konvergencije u kojem neposredno ili posredujući odašiljatelj i primatelj stvaraju i dijele informacije.

Komunikacijski elementi su:

1. Komunikator
2. Poruka
3. Kanal
4. Publika
5. Povratna sprega
6. Učinak poruke

Je li svaka komunikacija ujedno i propaganda? Svaka komunikacija ujedno znači i utjecaj. To vrijedi i za razgovor među pojedincima, vrlo različite sadržaje knjiga i televizijskih programa kao i za sadržaje javnih sredstava priopćavanja. Razgovor prijatelja o nekom političkom problemu, kao i novinska informacija o nekom događaju, bez obzira na namjere, djeluje na ljude i oblikuju njihov odnos prema političkom realitetu.

Razlika između općenito komunikacije i propagande jest prije svega u tome što je propaganda plansko i namjerno djelovanje na promjenu i kontroliranje

stavova. Sukladno tome, svaka propaganda jest ujedno i komunikacija, ali svaka komunikacija nije ujedno i propaganda.[28]

Propaganda je prije svega usmjerena na kontrolu i mijenjanje stavova. Stavovi su relativno trajni odnos prema objektima, osobama i pojavama s kojima se susrećemo. Naglašavanje njihove relativne trajnosti znači da jednom formirani stavovi tijekom duljeg vremena usmjeravaju ponašanje pojedinca.

5. IZBORNA KAMPANJA

Svaka bi izborna kampanja trebala imati svoju strategiju. Strategija se temelji na uočenim snagama i slabostima pojedinog kandidata (stranke) u očima potencijalnih glasača u kontekstu primjenjivih izbornih pravila.

Stranke i kandidati moraju pristupiti kampanji imajući na umu način razmišljanja potencijalnih birača i donatora. Sve više pozornost birača privlače s jedne strane konkretna rješenja pojedinih problema u njihovoj neposrednoj okolini, a s druge strane osobine ličnosti konkretnog kandidata.

Pravila uspješnog realiziranja strategije predizborne kampanje navedena u knjizi Zorana Tomića *Osnove političkog komuniciranja* preuzeta iz knjige *Political communication* [29](1990). autora C.A. Smith-a propisuju 14 strateških pravila koja vladaju u većini kampanja:

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.
3. Za postizanje preferiranja ključno je opetovano, uvjeravajuće komuniciranje među vjerojatnim biračima, tj. onima koji će 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.

[28] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 144.
[29] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 253-256

6. Poželjno je da se kandidati predstave kao ugodni ljudi.
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: 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 kampanje treba se „širiti kao crveni luk“ oko središnje teme te se ponavljati u medijima tako da je svi ciljani birači znaju na dan izbora.
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
12. Predizborne kampanje nisu adekvatan forum za otvaranje novih, složenih pitanja, educiranje birača o novim prioritetima
13. Odašiljanje poruke treba koincidirati s vremenom kada pripadnici ciljanih skupina birača donose izbornu odluku.
14. U pripremi i provedbi kampanje sve provjeriti dva puta, jer male stvari mogu biti jako važne, a velike stvari uvijek zaslužuju pozornost.

Autor Zoran Tomić u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* citira knjigu *Društveno komuniciranje*[30]autora F. Vrega (1975.) u kojoj je navedena shema elemenata strategije predizborne kampanje:

- Identifikacija (predstavljanje svoje stranke i kandidata te istaknuti svoju posebnost)
- Argumentacija (ukazati na razloge zbog kojih treba glasovati za stranku i njezine kandidate)
- Ocjena doizborne vlasti (iznijeti svoj odnos prema dotadašnjoj vlasti)
- Reagiranje na konkurenciju (izraziti svoje mišljenje o suparničkim strankama)

[30] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 255

- Izborna obećanja (iznijeti kakvu bi politiku vodila i što bi ostvarila ukoliko bi došla na poziciju vlasti ili pak utjecaja na vlast)

Strategija je način kako postići cilj ili svrhu. U politici je bitno pobijediti na izborima.

U svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* Zoran Tomić citira knjigu *Political campaign communication*[31] autora J.Trenta i R. Friedenberga (2000.) u kojoj se navode simboličke strategije:

- *Simbolička 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.
- *Karizma i ured* – dužnost utjelovljuje uzbuđenje, vrstu domoljubnog glamura i zbog toga osoba koja je na vlasti poprima te karakteristike. Kada visoki dužnosnik stiže u grad, ceste su blokirane, djeca se puštaju s nastave, televizijske kamere i fotoreporteri su svuda. Sve to pridonosi stvaranju karizme dužnosnika.

Pored ovih postoje i 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 drugim važnim domaćim pitanjima
- Javno izjašnjavanje stranačkih i drugih važnih vođa
- Naglašavanje postignuća
- Stvaranje i održavanje stava „izvan političkih rovova"

[31] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 255.-256.

- Oslanjanje na pomoćnike za utiranje staze kampanje
- Objašnjavanje i pojačavanje problema strane politike u svrhu postizanja međunarodne krize.

5.1. Komunikacija s biračima

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

Promatrajući važnost interpersonalne komunikacije kroz tehnike interpersonalnog komuniciranja s biračima postoji nekoliko stvari koje kandidati mogu učiniti kako bi pokazali biračima da su oni osobe koje zaslužuju njihovo povjerenje. 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 za što 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 održavati brigu, biti iskreni u toj brizi, znati što u svezi s njom treba uraditi, te posjedovati vještine potrebne da bi se provelo to što je potrebno uraditi za njih.[32]

Komunikacija s biračima ključna je aktivnost kandidata u izbornoj kampanji. Kandidat u kampanji mora učiniti sljedeće:[33]

---

[32] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja,* Synopsis, Mostar 2012., str. 173-174
[33] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 103-104.

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

5.2. Političke poruke

Da bi se provela učinkovita politička kampanja, kandidati ili njegovi suradnici trebaju poznavati važnost, proces razvijanja i prenošenja političke poruke. Ako je cilj izborne kampanje pobjeda, da bi postigla taj cilj, stranka ili kandidat trebaju uspješno razviti političku poruku a zatim uvjeriti većinu birača da na izborima glasuju upravo za njih. 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.[34]

[34] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 267-270

„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“.- J. Kerry.

Autor P. Kotler[35]piše da u idealnom slučaju poruka mora privući *pozornost*, zadržati *interes*, izazvati *želju* i potaknuti *akciju*. Razvijanje poruke po ovom modelu naziva se i modelom „AIDA“ što znači:

A - Attention (*pozornost*)

I – Interest (*interes*)

D – Desire (*želja*)

A – Action (*akcija*)

Formiranje poruke iziskuje rješenje četiri pitanja:

- Što reći (*sadržaj poruke*)
- Kako to logički reći (*struktura poruke*)
- Kako to simbolički reći (*oblik poruke*)
- Tko to mora reći (*izvor poruke*)

S vremenom su i politički savjetnici i stručnjaci za razvijanje političkih poruka došli do sedam pretpostavki o kojima u poruci treba voditi računa. To su:

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.

[35] Kotler, P.: *Marketing management (Upravljanje marketingom),* Informator, Zagreb, 1994., str.720

5.3. Kandidati

„Nije važno što je rečeno, važno je tko je rekao“

1. To trebaju biti ljudi *koji žele ući u izbornu borbu.* To je situacija u kojoj pojedinac ulaže sebe i izlaže se riziku poraza. U nedemokratskoj razini svijesti poraženog pojedinca se diskreditira.
2. Treba kandidirati ljude koji imaju *ugled* u sredini u kojoj se predlažu, koji imaju moralni dignitet i „čistu“ prošlost. Politika ljude izlaže na milost i nemilost javnosti koja o njima želi sve znati i koja ne oprašta prijevaru. „Kopanje po prljavom rublju“ svakoga kandidata sastavni je dio izbornog nadmetanja.
3. Biti izabran nije samo čast i privilegij, to je ozbiljan posao koji u velikoj mjeri mijenja način života i rad izabranog i često je u suprotnosti s njegovom profesionalnom kampanjom. Sama kampanja, a pogotovo eventualni izbor, mijenja način života i kandidata i njegove obitelji.
4. Treba voditi računa da se kadrovska politika ne vodi samo u trenutku raspisivanja izbora već da je to dugotrajan proces u kojemu se stvara određeni imidž pojedinih ljudi kako bi se u trenutku izbora već raspolagalo kandidatima koji za javnost nisu nepoznanica.

5.4. Poželjne osobine kandidata

Idealnih ljudi nema ni u jednom području ljudske djelatnosti, pa prema tome nema ni u politici. Sve su to ljudi od krvi i mesa, osobnih iskustava i trauma, ambicija, postignuća i ograničenja. Jednako tako poželjne osobine kandidata ovise i o prirodi društva, njegovih problema i općenito političkoj kulturi.

Zadržavajući se na općim osobinama može se naglasiti da kandidati moraju udovoljavati trima ključnim zahtjevima:

1. Moraju imati razvijene *kognitivne ili spoznajne sposobnosti*. Pod time se, prije svega, podrazumijeva razvijene, iznadprosječne, intelektualne sposobnosti,

2. Moraju imati određene *osobine ličnosti*, prije svega stabilnost, otpornost na stres, odsutnost anksioznosti, ali i visoke moralne osobine
3. Moraju imati razvijenu *motivaciju postignuća*, odnosno težnju da ostvare zadane ciljeve, da si uvijek iznova određuju nove izazove i standarde postignuća.

Što se tiče „psihološkog profila“ poželjnih u izbornoj kampanji to su:

- *Politički eros* – usmjerenost libida na područje politike. U kojoj mjeri je ukupna životna energija usredotočena na politiku kao područje svoga dokazivanja i životnog postignuća, pa time i što za konkretnu osobu znači politička pobjeda ili poraz?
- *Snažna ličnost* – u kojoj su mjeri pojedini kandidati samosvjesne, samouvjerene i dominantne osobe, svjesne svoje osobne psihičke snage, koji se nameću kao autoriteti, ne podliježu drugih autoritetima i ne traže druge političke uzore?
- *Otvorenost* – u kojoj su mjeri kandidati spremni prihvatiti nove informacije, nove interpretacije, nove ideje i postupke?
- *Vizija* – čovjek aktivan u politici mora imati svojevrsnu viziju razvoja društva.

  „I have a dream“ Martina Luthera Kinga primjer je sažeto iznijete poruke po kojoj će ostati zapamćen u povijesti.
- *Političko uvjerenje* – podrazumijeva se određena interpretacija političke zbilje i koncepta budućeg razvoja. Političko uvjerenje se najčešće svodi na opće poznate svjetonazore: liberalni, socijaldemokratski, demokršćanski, konzervativni, narodnjački itd.
- *Komunikacija s javnošću* – politika je, između ostalog, i svojevrsna komunikacija. Na temelju komunikacije dobiva se ili gubi podrška za određeni politički program. Demokratska komunikacija podrazumijeva spremnost na razgovor, na povratnu informaciju, tolerantni nastup, uvažavanje sugovornika, razumijevanje za drugačiji pristup.

- *Politički stil odlučivanja* – teži li kandidat koncentraciji odlučivanja u svojim rukama, jednosmjernoj komunikaciji kojoj je cilj usmjeravanje ponašanja drugih, razgovoru s distance ili je skloniji dvosmjernoj komunikaciji, dobivanju ideja i poticaja od drugih i poštivanju demokratski donesene odluke?[36]

5.5. Karakteristike vjerodostojnosti političara

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 i *vjerodostojnost* je jedna od vrlina koje znatno utječe na pozitivan imidž kandidata. Istraživanja pokazuju da se vjerodostojnost postiže na sljedeći način:[37]

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

Vjerodostojnost, iskrenost i poštenje predstavljaju sinonime. Birači stvaraju dobar ili loš dojam koji se ne zasniva samo na verbalnoj poruci kandidata već na ukupnoj vizualnoj i govornoj prezentaciji.

[36] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 99.-102.
[37] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 88

6. ODNOS BIRAČI – POLITIČARI

6.1. Segmentiranje birača

Biračko tijelo nije homogena skupina građana koja ima iste osobine, potrebe, interese, kulturu i tradiciju. Marketinški pristup polazi od postavke po kojoj se svakoj skupini birača treba obratiti na primjeren način, povezujući svoje poruke i obećanja s očekivanjima pojedinog segmenta biračkog tijela.

Autor I. Šiber u svojoj knjizi *Politički marketing* citira knjigu *The application of marketing to british politics*[38] autora Smith, G. & Saunders J. (1990). koji navode da se u dosadašnjoj praksi političkog marketinga pojavljuju se uglavnom četiri osnovna oblika segmentacije:

a) *Geografski* – polazi od pretpostavke različitih povijesnih, ekonomskih i kulturnih obilježja pojedinog prostora i potrebe da se daju različite poruke koje će uzimati u obzir te razlike
b) *Bihevioristički* – kako se navodi u knjizi autora I. Šibera *Politički marketing* koji citira tezu iz knjige *An economc theory of democracy*[39]*autora* A. Downsa (1957.) kojoj su birači rijetko kada spremni uložiti napor u razumijevanje izbornih programa pojedinih stranaka, njihovim izbornim ponašanjem dominira stranačka lojalnost
c) *Psihografski* – temelji se na stavovima birača o pojedinim ključnim problemima društva
d) *Demografski* – polazi od različitih objektivnih osobina birača kao što su spol, dob, obrazovanje, ali i mjesto stanovanja, religijska pripadnost i sl.

[38] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 93
[39] Ibidem

6.2. Osobine ličnosti birača

Postoje određene osobine ličnosti, manjim dijelom urođene, a većim dijelom formirane u procesu socijalizacije, koje do određene mjere utječu na to hoće li pojedinac lakše ili teže promijeniti svoje stavove pod utjecajem propagandne djelatnosti.[40]

- *Inteligencija* – najčešće se određuje kao sposobnost snalaženja u problemskim situacijama, na dvojaki način određuje mogućnost promjene stava. S jedne strane inteligentnija osoba lakše će uočiti propagandi karakter poruke i prema njoj zauzeti kritički stav, a s druge strane, ona će lakše prihvatiti određenu racionalnu argumentaciju kao osnovu promjene stava. Manje inteligentne osobe ujedno su i manje kritične i podatnije za manipulaciju, ali u isto vrijeme zbog odbijanja racionalnih argumenata i tvrdoglavije u ostajanju pri prvotnim opredjeljenjima. Kod nižih obrazovnih skupina lakše je djelovati emocionalnim apelima nego činjeničnom argumentacijom.
- *Sugestibilnost* – opća crta ličnosti formirana u procesu rane socijalizacije, označava opću spremnost pojedinca da prihvati utjecaj bez obzira od koga dolazio i na što se odnosio. Sugestibilnost je izrazito povezana s autoritarnim sindromom i dio je tradicionalnog socijalnog nasljeđa. Povezana je s obrazovnom razinom, ali i sa spolom. Podređeni položaj žena u tradicionalnoj obitelji dovodi do takva nekritičkog prihvaćanja utjecaja, s time da su s razvojem društva razlike u sugestibilnosti među spolovima sve manje.
- *Konformizam* – svojstvo ličnosti koje se očituje u potrebi pojedinca da bude prihvaćen, dio grupe, da osjeća sigurnost kada je s većinom. Na konformističke osobe veoma se lako djeluje, ali je problem u tome što na njih lako djeluju i drugi. To su osobe koje su uvijek za, s time da se to za što su one često mijenja.
- *Samopoštovanje* – važna osobina koja utječe na mogućnost djelovanja. Pojedinac preko životnog iskustva stječe određenu sliku o sebi i o tome kako

[40] Šiber I.: *Osnove političke psihologije,* Politička kultura nakladno-istraživački zavod, Zagreb, 1998., str. 330

je uspješno postigao određene ciljeve, o tome kako su drugi reagirali na njih. Osobe niskog stupnja samopoštovanja podložnije su utjecaju drugih, negoli osobe koje imaju visoko mišljenje o sebi i svojim mogućnostima.

6.3. Model ponašanja birača

Zoran Tomić u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* citira knjigu *The marketing of the president – political marketing as campaign strategy*[41]autora B.I. Newmanna (1994.) 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:

1. *Funkcionalna vrijednost* – predstavlja korist ili blagodati koje birač očekuje dobiti od kandidata kada on stupi na službeni položaj
2. *Društvena vrijednost* – kandidat je stereotipiziran kako bi se stvorila jača povezanost između kandidata i odabranih segmenata birača u društvu
3. *Emotivna vrijednost* – kandidat naglašava značajke svoje osobnosti kako bi ojačao sliku u glavi birača. Čineći to, on uspostavlja emotivnu vezu s biračima stavljajući se u red s drugim „herojima“.
4. *Uvjetna vrijednost* – predstavlja stvarnost u kojoj ponekad izbor birača ovisi o privremenim događajima ili privatnom životu kandidata. 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.
5. *Spoznajna vrijednost* – predstavlja dimenziju kandidatove strategije koja se obraća biračima ciljajući na njihovu radoznalost 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.

Autor Tomić Zoran u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* pozivajući se na knjigu *Strategies and taktics in Political Campaigns*[42] autora

[41] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 259.
[42] Ibidem, str. 261.

O'Keefe, G.J. (1989.) iznosi pretpostavku da je izbor glasača vođen jednom ili više od pet vrijednosti:

a) Politička pitanja, ili osobna uvjerenja glasača o stajalištu kandidata o pitanjima važnim za glasača
b) Socijalne slike ili imidž kandidata prema glasaču u smislu demografskih, socio-ekonomskih, kulturno-etničkih i političko-ideoloških atributa
c) Personalitet kandidata u smislu emocionalnih osjećanja koja su nastala, uključujući nadu, gnjev, patriotizam, pesimizam itd.
d) Prisutnost situacijski nepredviđenih okolnosti, npr. Prolazni događaji koji utječu na kampanju kao što su rat, ekonomska kriza, skandal
e) Epistemička (spoznajna) vrijednost, koja se odnosi na takve porive kao što su kuriozitet/zanimanje za novog kandidata, dosada s nositeljem položaja, želja za promjenama itd.

6.4. Uzročnost ponašanja birača i njihove odluke

Ne samo za znanstvenu analizu nego i za marketinšku praksu političkih stranaka izrazito je važno razumijevanje političkih odabira, razloga i obilježja biračkog tijela.

Na uzročnost odabira birača utječe:[43]

a) *Socijalni status*

Položaj pojedinca u društvu, životni standard, mjesto u društvenoj podjeli rada neposredno utječu na strukturu njihovih potreba pa time i način mišljenja, motivaciju i izbor onoga političkog programa odnosno nositelja (stranke, kandidata) koji je sukladan rješavanju njegovih egzistencijalnih i ostalih problema. Obilježja područja i skupina koje su sklone u većoj mjeri izboru „lijevih“ odnosno „desnih“ opcija:

Visoki postotak lijevih birača	Visoki postotak desnih birača
Veći gradovi	Manji gradovi, sela
Veća poduzeća	Manja poduzeća
Područje visoke nezaposlenosti	Područje manje nezaposlenosti
Manjinska religiozna i etnička skupina	Većinska religiozna ili etnička skupina
Ekonomski napredna područja	Ekonomski zaostala područja
Rudari, ribari, pomorci, šumski radnici	Sluge, uslužni radnici, seljaci, službenici

b) *Politička tradicija obitelji*

Dramatični događaji u povijesti naroda ostavljaju trajne posljedice u svijesti budućih generacija. Posebno su važni masovni sukobi unutar nekog naroda koji imaju obilježje građanskog rata. Protokom vremena oštrina će sukoba biti sve manja, ali će još utjecaji (u kriznim situacijama jače, u stabilnim slabije) na politička opredjeljenja novih naraštaja. Pritom će izgubiti snažni emocionalni naboj i isključivost, ali će ostati osjećaj pripadnosti određenoj tradiciji. Taj će se utjecaj, vjerojatno, smanjivati, ali će još dugo biti prisutan.

[43] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 62.-69.

c) Religioznost

Bez obzira na odvojenost Crkve i države, empirijska je činjenica da je religioznost povezana s određenim političkim svjetonazorima, (a manja s liberalnim) i s određenom strukturom socijalnih, pa time do određene mjere i političkih stavova. Sve to upućuje da je poznavanje stupnja i vrste religioznosti izrazito važno za politički marketing, odnosno način pristupa biračima i prikaz stranačkih programa i ličnosti kandidata.

d) Politički svjetonazor

Pod političkim svjetonazorom podrazumijeva se više-manje sveobuhvatan i stabilan odnos prema svijetu i političkim snagama, problemima i odnosima. Politički svjetonazori nastaju kao rezultat političke tradicije pojedine sredine,

e) Socijalni i politički stavovi

Radi se o svakidašnjim odnosima odnosno o stavovima prema konkretnim problemima koji u određenom društvu i vremenu čine svojevrsne problem oko kojih se opredjeljuju političke stranke i sami birači. U Republici Hrvatskoj to mogu biti odnosi prema pojedinim manjinskim skupinama, odnos prema zabrani pobačaja, odnosima s Bosnom i Hercegovinom i slično.

f) Struktura ličnosti – autoritarnost i konformizam

Ličnost je subjektivan faktor politike, ljudski potencijal koji se sa svim svojim osobinama i nedostacima često naziva i „druga strana“ političkog sustava ili „softver“ političkog sustava.

Autoritarnost je svojevrstan sindrom ličnosti koji se sastoji iz podložnog vrednovanja i ponašanja – nekritičko prihvaćanje i traženje autoriteta, ali u isto vrijeme i nametanje vlastitog autoriteta onima koji su „ispod nas“, dok je *konformizam* traženje grupne podrške i težnja ka grupnoj homogenizaciji. Više-manje sva istraživanja upućuju na izrazitu nazočnost tzv. „desne autoritarnosti“ odnosno tendenciju pojedinaca s višom autoritarnošću da se opredjeljuju za stranke desne orijentacije.

g) Percepcija aktualnih problema

Percepcija je uvjetovana ne samo konkretnom situacijom već i našom „uglađenošću“ odnosno načinom promatranja, stavovima, očekivanjima, emocijama, socijalnim utjecajima i sl.

Na temelju svih tih utjecaja pojedinac se u konkretnoj situaciji izbora odlučuje hoće li uopće izaći na izbore, i ako da, kojoj će stranci ili kandidatu dati svoj glas.

6.5. Emocije i glasovanje

Autori Cottam M., Dietz-Uhler B., Mastors E. Preston u svojoj knjizi *Uvod u političku psihologiju*[44] naveli su rezultate istraživanja T. Marcusa i MacKuen provedeno 1993. godine koje je istaklo važnost anksioznosti i entuzijazma u političkom učenju i uključenosti u politiku. Utvrdili su da ljudi na kandidate ne reagiraju samo pozitivno ili negativno, nego sa specifičnim emocijama. Prema tradicionalnom gledištu o učincima emocija na glasovanje, pozitivni ili negativni osjećaji prema kandidatu izravno utječu na to kako ljudi glasuju.

U reakcijama na političke događaje i kandidate najvažnije su dvije emocije: strah (ili anksioznost) i entuzijazam. Entuzijazam utječe na odluku za koga glasati, a anksioznost povećava potragu za informacijama o kandidatima. Ako ne osjećaju anksioznost, ljudi će se pri odlučivanju za koga glasati vjerojatnije oslanjati na naviku (tj. stranačku identifikaciju). Dakle, anksioznost ima važnu ulogu u obrađivanju informacijama i potiče učenje.

Prema provedenim istraživanjima anksiozni glasači pri izbornoj odluci se manje oslanjaju na stranačku privrženost, a više traže i prate informacije o osobnim obilježjima kandidata i gledištima o pitanjima. Zamka je u tome da glasačev kandidat, odnosno onaj kandidat za kojeg bi glasač uobičajeno glasao na osnovi stranačke privrženosti, treba izazivati anksioznost. Anksioznost u pogledu drugog kandidata je uobičajena – pojedinac je uvijek anksiozan u pogledu kandidata druge

[44] Cottam, M., Dietz-Uhler, B., Mastors, E., Preston, T.: *Uvod u političku psihologiju*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 139.

stranke, međutim anksioznost izazivaju sumnje u osobu za koju bi pojedinac uobičajeno glasao.

6.6. Javno mnijenje

Najvažniji temelj dugoročne suradnje u bilo kojem segmentu života jest međusobno povjerenje, poštovanje i spremnost da se sagledava svaka negativna pojava koja ugrožava vjerodostojnost.[45]

Vjerodostojnost je značajan element, kako poslovnog tako i privatnog života i trebao bi biti jedan od pokazatelja uspješnosti.

U stvaranju javnog mnijenja važno je u obzir uzeti nekoliko činjenica:

- Moramo biti uvjerljivi kako bi nam se vjerovalo
- Da bi nam se vjerovalo, moramo imati vjerodostojnost
- Da bismo imali vjerodostojnost, moramo govoriti istinu.

Ljudi imaju ograničeno vrijeme i pažnju koju mogu, ili žele, posvetiti politici. Oslanjaju se na medije kako bi im rekli koja pitanja zaslužuju pažnju i u kojem obliku. To je poznato kao *određivanje prioriteta.*[46].

Istraživanja navedena u knjizi autora Cottam M., Dietz-Uhler B., Mastors E. Preston *Uvod u političku psihologiju preuzeta iz knjige The agenda-setting function of the press* autora McCombs,M&Shawn, D (1972.) ispitivala su količinu izvješćivanja o nekom pitanju i utvrdila su snažnu povezanost između zastupljenosti pitanja u medijima i važnosti koju javnost pridaje tim pitanjima.

Druga istraživanja ispitivala su redoslijed između zastupljenosti pitanja u tisku i percipirane važnosti tih pitanja kod javnosti i utvrdila da se prvo javlja izvješćivanje u tisku, a potom slijedi percipirana važnost pitanja.

Objašnjenja utvrđenog redoslijeda zasnivaju se na psihološkom pojmu *udešavanja.* Budući da je političkih pitanja mnogo i da su izuzetno složena, ljudi trebaju pomoć pri odlučivanju koja su pitanja važna i koji aspekti tih pitanja

[45] Preuzeto s: http://hrcak.srce.hr/44537 (4.12.16.)
[46] Cottam, M., Dietz-Uhler, B., Mastors, E., Preston, T.: *Uvod u političku psihologiju*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 140

zaslužuju pažnju. Takvu pomoć pružaju im vijesti u medijima putem udešavanja, dakle ističući javnosti koji elementi kojih pitanja su važni.

Mediji imaju važnu ulogu u procesu udešavanja budući da određuju koja pitanja dolaze na naslovnicu.

Utjecaj medija je najsnažniji na one koji su sami po sebe slabo zainteresirani za politiku, koji su slabo privrženi stranci i nižeg stupnja naobrazbe.

7. ISTRAŽIVANJE VJERODOSTOJNOSTI POLITIČARA

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest utvrditi vjerodostojnost političara, kao svojevrsnih aktera koji svojim odlukama i političkim legitimitetom koji im daje ovlast utječu na živote svih nas.

Istraživanje je realizirano putem interneta pomoću alata Forms dostupnog u cloud servisu Google Drive. Provedeno je kvantitativno i kvalitativno istraživanje pri prikupljanju primarnih podataka putem ankete.

Anketni upitnik proveden je na uzorku od 130 ispitanika koji imaju pristup internetu i koji su biračko tijelo (stariji od 18 godina). Analizirajući odgovore može se zaključiti da postoji razlika u odgovorima ispitanika koji su politički aktivni (članovi političkih stranaka, koji imaju ili su imali političkog iskustva) kao i onih ispitanika koji nisu članovi nijedne političke stranke i koji odluku o povjeravanju svog glasa donose isključivo vođeni svojim viđenjem kandidata.

Istraživanje putem anketnog upitnika podijeljeno je u pet kategorija:

1.) Opći podaci o ispitaniku
2.) Politička aktivnost ispitanika
3.) Mišljenje ispitanika o političarima kao i o ulozi medija pri donošenju odluke o odabiru kandidata
4.) Razloge odabira kandidata
5.) Postupke ispitanika ukoliko se utvrdi nevjerodostojnost političara

Osim anketnog upitnika kojim se ispitalo mišljenje biračke javnosti o političarima metodom strukturiranog intervjua ispitano je i pet političara iz vodećih političkih stranaka prema raspodjeli mandata u Hrvatskom saboru koje ima za cilj dati odgovor o razlozima političara za ulazak u politiku, o njihovom političkom putu, o medijima te o tome kako oni percipiraju vjerodostojnost.

7.1. Cilj istraživanja

Istraživanje provedeno putem anketnog upitnika ima za cilj utvrditi stavova i mišljenja javnosti o poželjnoj slici političara u javnosti te o ulozi medija u postizanju vjerodostojnosti.

Strukturirani intervju ima za cilj utvrditi razloge političara za ulazak u politiku te o tome kako oni percipiraju medije i vjerodostojnost.

7.2. Hipoteze istraživanja

HIPOTEZA 1:

Većina ispitanika vjeruje da su političari vjerodostojni

HIPOTEZA 2:

Mediji utječu na odluku o odabiru kandidata

HIPOTEZA 3:

Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o vjerodostojnosti političara

HIPOTEZA 4:

Javnost je uglavnom nezainteresirana za politiku

HIPOTEZA 5:

Osobne karakteristike političara više utječu na odluku o njihovu izboru nego njihovi politički programi

7.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu ovog diplomskog rada korištena je stručna literatura iz područja komunikologije, psihologije, politike, sociologije te znanstveni radovi.

Anketni upitnik proveden je na uzorku od 130 ispitanika koji imaju pristup internetu i koji su biračko tijelo (stariji od 18 godina) te strukturirani intervju kojim je obuhvaćeno pet političara iz vodećih političkih stranaka, prema raspodjeli mandata u Hrvatskom saboru, putem točno određenih pitanja koja su imala za cilj dati odgovor o razlozima političara za ulazak u politiku, o njihovom političkom putu, o medijima te tome kako oni percipiraju vjerodostojnost.

Dobiveni podaci su obrađeni i analizirani te nakon usporedbe odgovora biračke javnosti i političara donesen je zaključak o percepciji javnosti o vjerodostojnosti političara i o tome što najviše utječe na vjerodostojnost.

7.4. Opis istraživanja

Istraživanje je realizirano putem interneta pomoću alata Forms dostupnog u cloud servisu Google Drive. Anketirano je 130 ispitanika koji čine biračko tijelo Republike Hrvatske.

Istraživanje putem anketnog upitnika podijeljeno je u pet kategorija. Prvu kategoriju čine pitanja koja se odnose na općenita pitanja ispitanika (rod, dob, stručna sprema). Druga kategorija pitanja imala je za cilj utvrditi političku aktivnost ispitanika. Treća i četvrta kategorija pitanja uz pomoć postavljenih tvrdnji imala su za cilj doći do odgovora o mišljenju ispitanika vezanih za osobne karakteristike političara , promišljanju ispitanika o načinu djelovanja političara kao i o razlozima donošenja odluke o odabiru kandidata. Peta kategorija pitanja imala je za cilj utvrditi promišljanje ispitanika o eventualnim posljedicama za političare ukoliko se utvrdi njihova nevjerodostojnost.

8. INTERPRETACIJA REZULTATA

Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 16. do 20. siječnja 2017. godine.

Strukturirani intervju sa političarima iz vodećih političkih stranaka prema raspodjeli mandata u Hrvatskom saboru proveden je u prosincu 2016.godine na zadnjoj sjednici zasjedanja Hrvatskog sabora u 2016. godini stoga treba uzeti u obzir i ograničenje o malom uzorku ispitanika.

8.1. Socio-demografski podaci o ispitanicima

U istraživanju koje je provedeno od 16. siječnja do 20. siječnja 2017. godine ispitano je 130 ispitanika. Od toga veći dio ispitanika je pripadnica ženske populacije 60%, dok je 40% muških ispitanika.

Rod	Broj ispitanika	Postotak
M	52	40%
Ž	78	60%

Tablica 1: Prikaz odgovora na pitanje - *Rod ispitanika*

Što se tiče dobne skupine, najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-40 godina, njih 63,8%, 33,8% pripada dobnoj skupini od 41-60 godina dok svega 2,3% pripada dobnoj skupini 61 i više što ne čudi s obzirom da je anketa bila provedena putem interneta.

Dob	Broj ispitanika	Postotak
18-40	83	63,8%
41-60	44	33,8%
61 i više	3	2,3%

Tablica 2: Prikaz odgovora na pitanje - *Dob ispitanika*

40% ispitanika završilo je srednju školu, visoku školu ili fakultet završilo je 28,5% ispitanika, višu školu završilo je 16,2%, magisterij je završilo 7,7% ispitanika, osnovnu školu završilo je 4,6% ispitanika, 2,3% ispitanika je završilo doktorat, dok je 0,8 ispitanik bez osnovne škole.

Stručna sprema	Broj ispitanika	Postotak
Bez osnovne škole	1	0,8%
Osnovna škola	6	4,6%
Srednja škola	52	40%
Viša škola	21	16,2%
Visoka škola ili fakultet	37	28,5%
Magisterij	10	7,7%
Doktorat	3	2,3%

Tablica 3: Prikaz odgovora na pitanje - *Stručna sprema ispitanika*

8.2 Politička aktivnost ispitanika

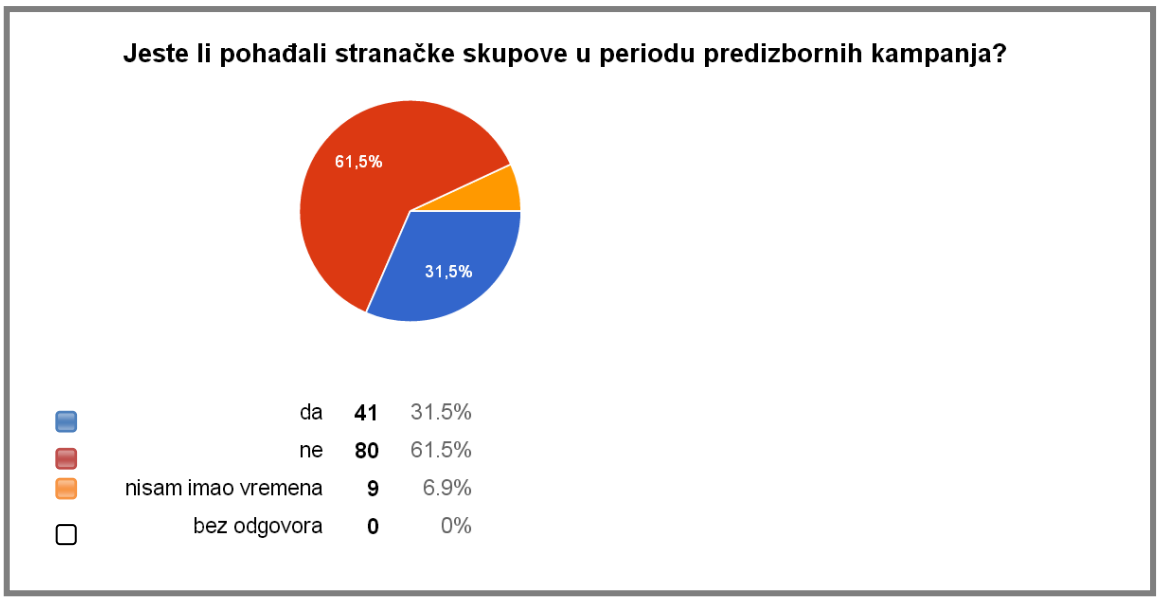
Na pitanje: jeste li član neke političke stranke?, najveći broj ispitanika 59,2% odgovorilo je „ne, nikad“, 26,9% ispitanika odgovorilo je „da“, 13,8% ispitanika odgovorilo je „nekad bio, više nisam“.

Navedeni rezultat upućuje na to da je samo 27% ispitanika politički aktivno kroz rad političkih stranaka, dok čak 60% u iste nije uključeno, dakle mogli bismo reći da su politički pasivni. 14 % ispitanika izjasnilo se da više nisu članovi političkih stranaka, što upućuje na razočaranje članstvom u istima.

Član političke stranke	Broj ispitanika	Postotak
Da	35	26,9%
Ne	77	59,2%
Nekad bio, više nisam	18	13,8%
Bez odgovora	0	0%

Tablica 4: Prikaz odgovora na pitanje - *Jeste li član neke političke stranke?*

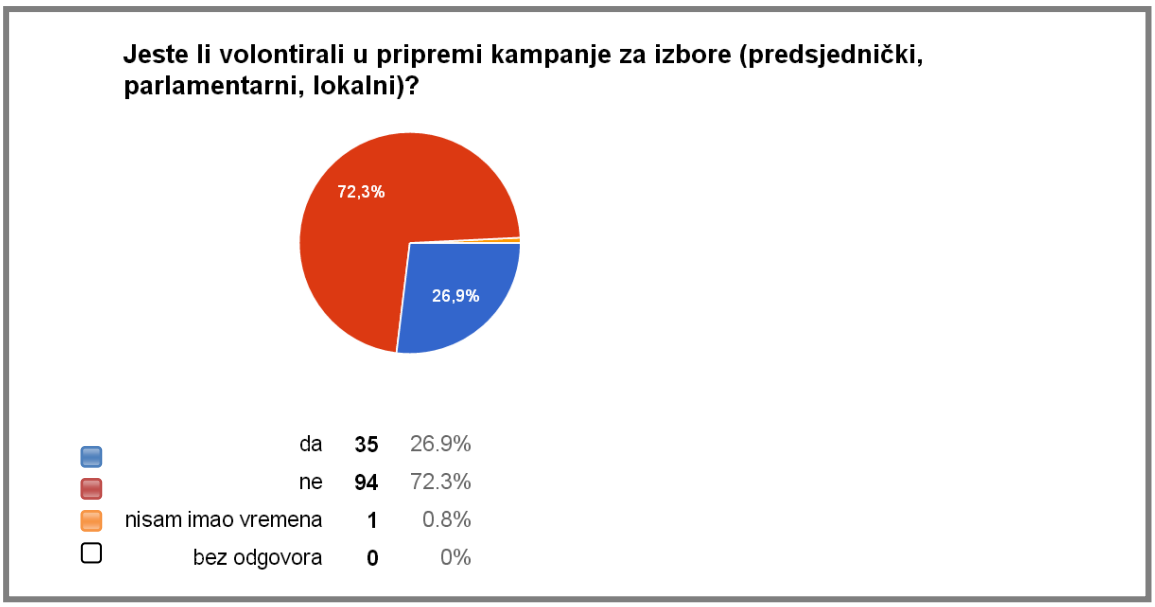
Na pitanje „jeste li pohađali stranačke skupove u periodu predizbornih kampanja“ najveći broj ispitanika, njih 61,5%, izjasnilo se da nije pohađalo stranačke skupove u periodu predizbornih kampanja, 31,5% ispitanika izjasnilo se da su pohađali navedene skupove, 6,9% ispitanika odgovorilo je „nisam imao vremena“.



Grafikon 1: Prikaz odgovora na pitanje - *Jeste li pohađali stranačke skupove u periodu predizbornih kampanja?*

Na pitanje „jeste li volontirali u pripremi kampanje za izbore (predsjednički, parlamentarni, lokalni) 73,3% ispitanika odgovorilo je negativno, 26,9% ispitanika odgovorilo je pozitivno, dok je 0,8% ispitanika odgovorio „nisam imao vremena“.

Navedeni rezultat upućuje na veliku nezainteresiranost ispitanika u aktivnom praćenju programa političkih stranaka u periodu predizbornih kampanja, dakle kao i u prethodnom pitanju mogli bismo reći da su politički pasivni.



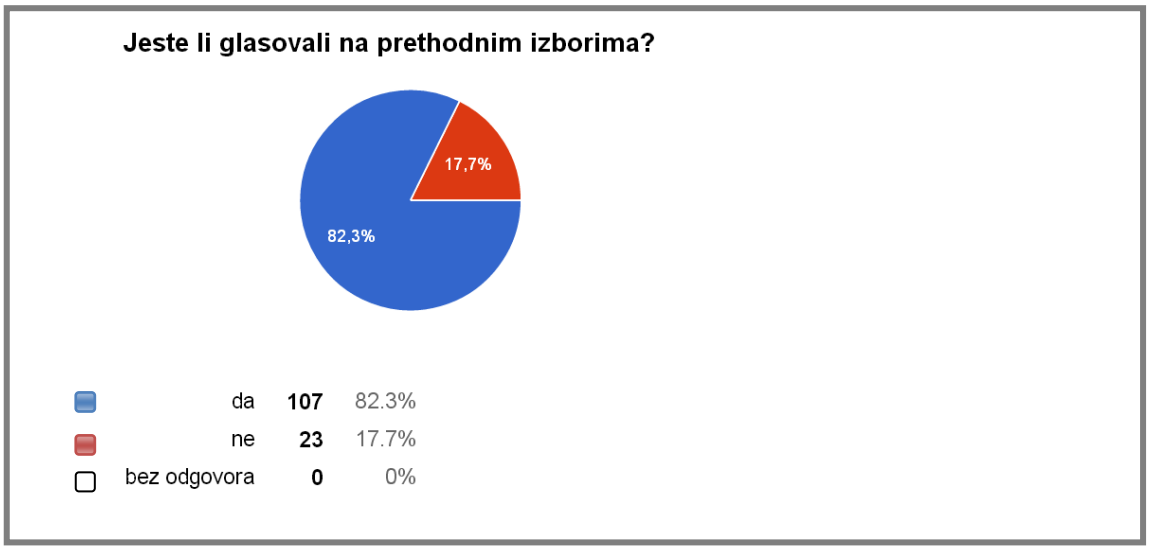
Grafikon 2: Prikaz odgovora na pitanje - *Jeste li volontirali u pripremi kampanje za izbore (predsjednički, parlamentarni, lokalni)?*

Na pitanje „glasujete li uvijek za istu političku stranku ili prilagođavate svoju odluku trenutačnoj kvaliteti političkih stranaka“ 23,3 ispitanika izjasnilo se da mijenja stav prema kvaliteti programa, 25,4% ispitanika uglavnom glasuje za istu stranku, 24,6% ispitanika uvijek glasuje za istu stranku, 10,8% ispitanika glasuje suprotno ako ih je prijašnji odabir političke stranke razočarao, dok je 6,9% ispitanika bez odgovora.

Glasujete li uvijek za istu političku stranku ili prilagođavate svoju odluku trenutačnoj kvaliteti političkih stranaka?	Broj ispitanika	Postotak
Uvijek glasujem za istu stranku	32	24,6%
Uglavnom glasujem za istu stranku	33	25,4%
Mijenjam stav prema kvaliteti programa	42	32,3%
Glasujem suprotno ako me prijašnji odabir političke stranke razočarao	14	10,8%
Bez odgovora	9	6,9%

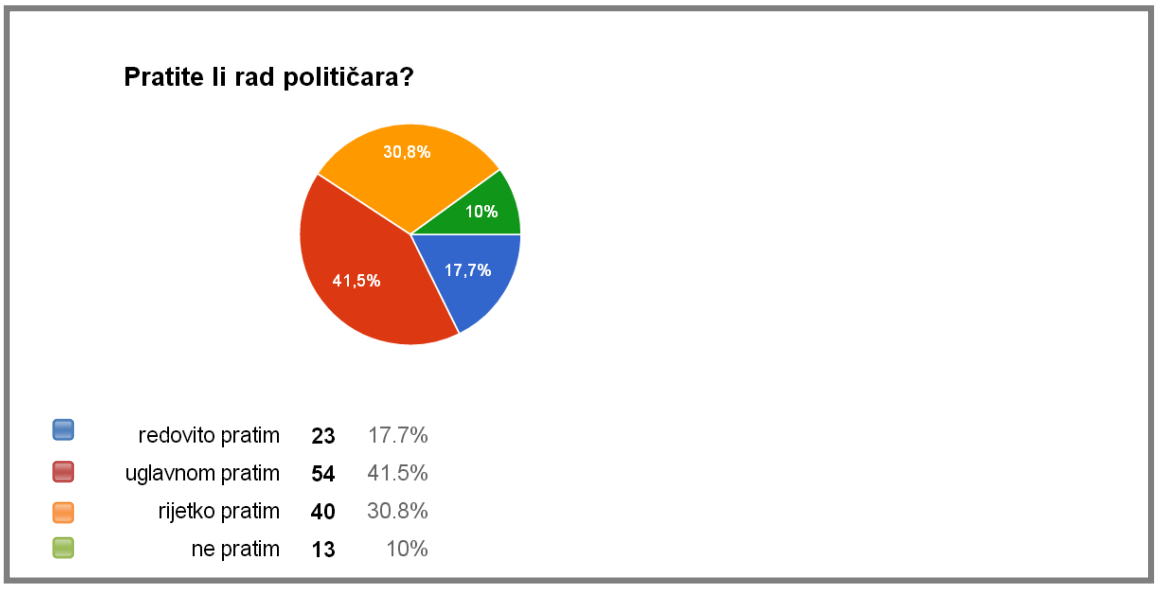
Tablica 5: Prikaz odgovora na pitanje - *Glasujete li uvijek za istu političku stranku ili prilagođavate svoju odluku trenutačnoj kvaliteti političkih stranaka?*

Na pitanje „jeste li glasovali na prethodnim izborima“ 82,3% ispitanika izjasnilo se da je glasovalo je na prethodnim izborima, dok se 17,7% ispitanika izjasnilo da nije glasovalo.



Grafikon 3: Prikaz odgovora na pitanje - *Jeste li glasovali na prethodnim izborima?*

Na pitanje „pratite li rad političara“ 41,5% ispitanika izjasnilo se da uglavnom prati rad političara, 30,8% ispitanika rijetko prati, 17,7% ispitanika redovito prati dok rad političara ne prati 10% ispitanika. Iz navedenog odgovora možemo zaključiti da većina ispitanika prati rad političara.



Grafikon 4: Prikaz odgovora na pitanje - *Pratite li rad političara?*

8.3. Stav ispitanika o političarima kao i o ulozi medija pri donošenju odluke o odabiru kandidata

Ispitanicima su ponuđene tvrdnje koje su imale za cilj dobiti mišljenje ili stav ispitanika o političarima, o razlozima koji utječu na odluku o odabiru kandidata, o ulozi medija u donošenju odluka, o odabiru kandidata. Svoj stav su mogli izraziti stupnjem slaganja sa ponuđenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5 s tim da ocjena 1 označava stav „u potpunosti se ne slažem“ dok ocjena 5 označava stav „u potpunosti se slažem“.

TVRDNJE	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
Putem medija pratim aktualna politička zbivanja	10,2%	10,2%	**31,5%**	18,1%	29,9%
Način na koji se prezentiraju informacije o medijima utječe na stav građana o politici i političarima	7%	9,3%	21,7%	**33,3%**	28,7%
Pobjeđuje onaj kandidat koji ima bolje retoričko umijeće	14%	16,3%	**28,7%**	24%	17,1%
Ljudi su više fokusirani na osobnost političara nego na sadržaj njihovog programa	2,3%	11,6%	21,7%	**32,6%**	31,8%
Ljudima je bitan fizički izgled kandidata	11,7%	21,1%	**31,3%**	21,1%	14,8%
Više povjerenja ulijevaju muški kandidati	20,2%	15,5%	25,6%	**26,4%**	12,4%
Ukoliko političar ne ispuni dana obećanja nema štetnih posljedica za njega	8,5%	7%	25,6%	19,4%	**39,5%**
Većina političara je poštena	**49,6%**	24%	18,6%	5,4%	2,3%
Političari brinu o javnom interesu i o interesima građana	**46,1%**	31,3%	18,8%	2,3%	1,6%
Većina političara je korumpirana	8,5%	18,6%	**35,7%**	14%	23,3%
Političarima ne treba vjerovati	9,4%	21,1%	**32,8%**	16,4%	20,3%
Politikom se bave samo nemoralni i nepošteni ljudi	**38,8%**	25,6%	23,3%	7%	5,4%
Političari trebaju biti savjesniji i moralniji od „običnih ljudi“	3,1%	11,7%	23,4%	20,3%	**41,4%**
Političari uživaju mnoge privilegije	0,8%	9,4%	22,8%	11%	**55,9%**
Političari imaju veliku moć	3,1%	10,9%	24,2%	14,8%	**46,9%**
Političari ulaze u politiku zbog javnog interesa	19,7%	27,6%	**28,3%**	11,8%	12,6%
Političari mijenjaju svoje stavove kada dođu na vlast	3,9%	9,3%	31%	**27,9%**	**27,9%**
Političari se često koriste svojim položajem za ostvarivanje osobnih koristi	0,8%	11%	23,6%	20,5%	**44,1%**

Tablica 6: Stav ispitanika o političarima

U tablici 2 ispitanicima su ponuđene tvrdnje koje su ocijenili ocjenama od 1 do 5 s tim da ocjena 1 označava stav „u potpunosti se ne slažem“ dok ocjena 5 označava stav „u potpunosti se slažem“. Navedene tvrdnje imale su za cilj dobiti odgovor od ispitanika koje osobne karakteristike političara smatraju bitnima. Prema dobivenim rezultatima 70,3% ispitanika smatra da su najbitnije karakteristike koje političari trebaju posjedovati **poštenje i sposobnost**, 64,8% odgovara da su najbitnije karakteristike **savjesnost i odlučnost**, za **stručnost** se odlučilo 63%, za **ozbiljnost** 46,5%, za **govorničko umijeće** 39,5%, za **prodornost** 31,8% dok se za osobnu karakteristiku **simpatičnost** odlučilo 20,9% ispitanika.

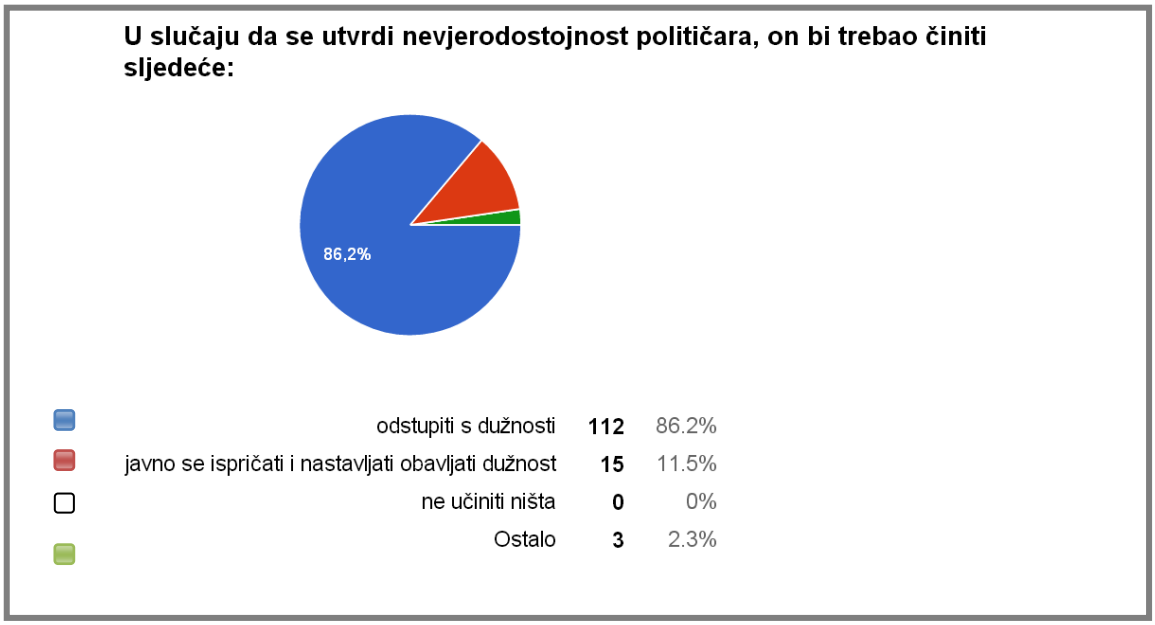
TVRDNJA	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
Govorničko umijeće	4,7%	11,6%	17,1%	27,1%	**39,5%**
Poštenje	0%	7,8%	14,1%	7,8%	**70,3%**
Simpatičnost	3,1%	13,2%	**31,8%**	**31%**	20,9%
Ozbiljnost	3,1%	8,5%	17,1%	24,8%	**46,5%**
Savjesnost	0%	7%	13,3%	14,8%	**64,8%**
Sposobnost	0%	6,3%	13,3%	10,2%	**70,3%**
Stručnost	0%	6,3%	16,5%	14,2%	**63%**
Odlučnost	0%	7%	14,1%	14,1%	**64,8%**
Prodornost	2,3%	12,4%	21,7%	**31,8%**	**31,8%**

Tablica 7: Stav ispitanika o osobnim karakteristikama koje političari trebaju posjedovati

8.4. Reakcija ispitanika ukoliko se utvrdi nevjerodostojnost političara

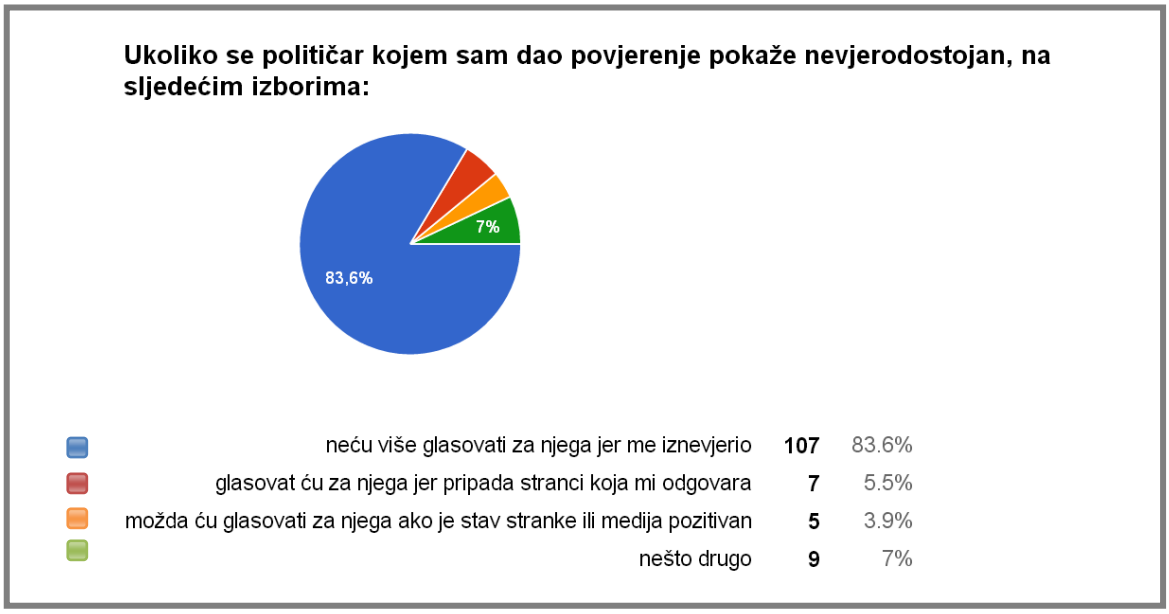
U sljedeća dva pitanja cilj postavljenih pitanja bio je utvrditi potencijalnu reakciju javnosti ukoliko se utvrdi nevjerodostojnost političara.

Na pitanja „u slučaju da se utvrdi nevjerodostojnost političara, on bi trebao učiniti sljedeće“ 86,2% ispitanika se izjasnilo da treba odstupiti s dužnosti, 11,5% ispitanika se izjasnilo da se treba javno ispričati i nastaviti obavljati dužnost, dok se 2,3% ispitanika izjasnilo „ostalo“ međutim iako im je bilo ponuđeno napisati obrazloženje odgovora „ostalo“ nisu to učinili.



Grafikon 5: Prikaz odgovora na pitanje - *U slučaju da se utvrdi nevjerodostojnost političara, on bi trebao učiniti sljedeće:*

Na pitanje „ukoliko se političar kojem sam dao povjerenje pokaže nevjerodostojan, na sljedećim izborima“ 83,6% ispitanika se izjasnilo odgovorom „neću više glasovati za njega jer me iznevjerio“, 5,5% ispitanika glasovalo bi za njega jer pripada stranci koja im odgovara, 3,9% ispitanika odgovorilo je da će možda glasovati za njega ako je stav stranke ili medija pozitivan, dok je odgovor „nešto drugo“ odabralo 7% ispitanika ,međutim kao i u prethodnom pitanju nisu obrazložili što smatraju pod „nešto drugo“.



Grafikon 6: Prikaz odgovora na pitanje - *Ukoliko se političar kojem sam dao povjerenje pokaže nevjerodostojan, na sljedećim izborima:*

8.5. Intervju s odabranim političarima

Cilj intervjua s predstavnicima najzastupljenijih političkih stranaka u Hrvatskom saboru je prvenstveno utvrditi koji je njihov motiv za ulazak u politiku, o njihovom političkom putu, o medijima te tome kako oni percipiraju vjerodostojnost političara.

Ispitanici – redoslijed ispitanika određen je prema tijeku intervjua

1. G.M., saborski zastupnik SDP-a
2. V.B., saborski zastupnik SDP-a
3. T.P., saborski zastupnik Most-a (nezavisnih lista)
4. V.K., saborski zastupnik HDZ-a
5. I.P., saborski zastupnik Živog zida

I. Na pitanje **„kada ste prvi put ušli u politiku, koji je bio vaš motiv da se počnete baviti politikom“** ispitanik G.M. (SDP) odgovorio je da se politikom počeo baviti 1997. godine, neposredno prije izvanrednih lokalnih izbora u Dubrovniku, kada je pokojni Ivan Šrplje postao prvi SDP-ov župan. U politiku je ušao iz razloga što nije bio zadovoljan situacijom u zemlji i s obzirom na ljude i ideje koje je SDP zastupao prepoznao se u toj stranci i htio se uključiti da mijenja neke stvari.

Na pitanje kada ste ušli u politiku ispitanik V.B. (SDP) odgovara da ga je u SDP 2004. godine učlanio sadašnji gradonačelnik grada Daruvara Dalibor Rohlik. Od 2005. godine postaje član gradskog vijeća grada Daruvara te zbog nezadovoljstva radom dosadašnje političke strukture se odlučuje aktivnije uključiti u politiku te postaje zamjenik gradonačelnika 2009. godine. Na pitanje koji mu je bio motiv da se počne baviti politikom odgovara da se zbog nepravde nanesene privatizacijom odlučio za lijevu opciju, osnovni motiv bio je da pokuša nešto učiniti za lokalno dobro u sredini u kojoj živi.

Ispitanik T.P. (Most – nezavisnih lista) odgovara da se politikom počeo baviti u travnju 2013. godine zbog nezadovoljstva načinom upravljanja prethodnog načelnika u njegovoj Općini.

Na postavljeno pitanje ispitanik V.K. (HDZ) odgovara da se politikom aktivno počeo baviti 2013. godine, a pasivno se bavi uvjetno rečeno od 2001. godine. Razlog njegovog ulaska u politiku je što smatra da je njegova obveza da učini što je u njegovoj mogućnosti da sustav bude bolji.

Ispitanik I.P. (Živi zid) odgovara da je u politiku ušao 2011. godine kada je osnovao svoju stranku. Motiv osnivanja stranke bio mu je što nijedna stranka koja je bila postojeća u to vrijeme nije reflektirala njegovo mišljenje i stavove. Želio je osnovati novu stranku koja nije ideološka i koja je drugačija od postojećih političkih elita.

Razlog ulaska u politiku: nezadovoljstvo situacijom u zemlji, nezadovoljstvo rada političkim strukturama, dati svoj doprinos - učiniti ono što je u "našoj" moći, niti jedna stranka ne reflektira njegovo mišljenje niti stavove.

Motiv za ulazak u politiku: mijenjati nešto u društvu, nepravda nastala privatizacijom - rješenje je lijeva opcija, osnovati svoju stranku koja nije ideološka niti elitistička.

II. Na pitanje **„jeste li uspjeli realizirati svoje ideje“** većina ispitanika tvrdi da je dio ideja uspješno realiziran, međutim da postoji još puno ideja koje se tek trebaju realizirati i na čijoj realizaciji će inzistirati.

Slažu se u činjenici da je za realizaciju političkih ideja potrebno pratiti smjer politike koju provode te da je za realizaciju istih potrebna politička volja većine.

Realizacija političkih ideja: ideja u politici uvijek ima, neke su uspješno realizirane, dok neke zbog raznih ograničenja (nedostatak političkog legitimiteta, kompromis sa vodećim političkim strukturama, koalicijskim partnerima) nisu realizirane. Ponekad rezultat političke ideje može biti i uspješno navođenje dijela javnosti na drugačije promišljanje i svjesnost da postoji alternativa postojećoj politici.

III. Na pitanje **„poštuju li političari pravilo kongruentne komunikacije"** Ispitanici daju sljedeće odgovore:

- neki političari se toga pridržavaju dok neki kalkuliraju; većina političara ne poštuje navedeno pravilo.
- Slažu se u tome da je potrebno „pogoditi tajming“ kada će se o nečemu raspravljati, da se potrebno maksimalno zalagati, ali da je ponekad potrebno napraviti i određeni kompromis. Jedan od ispitanika navodi da kada se glasuje postoji jedinstvo, ali ne zna ima li promišljanja o tome, da se u Saboru poštuju pravila stranačke stege, da kad netko odstupa od toga da se vrlo burno reagira.

Političari se većinom ne pridržavaju pravila kongurentne komunikacije. Razlog tome je ponekad bojazan od političke odmazde neistomišljenika, zadobivanje političkih protivnika i sl. Većinom su svjesni da se radi o konformizmu, ali uzevši u obzir da je ponekad za određeno postupanje potreban pravi „tajming“, veća politička moć kako ne bi došlo do potencijalno negativne reakcije hijerarhijski nadređenih, u većini se zbog „stranačke stege“ suzdržavaju od vlastitog mišljenja.

IV. Na pitanje **„po vašem mišljenju tko ima najveći utjecaj na percepciju javnosti o političarima“** ispitanici dalju sljedeće odgovore:

oni koji kreiraju percepciju – **političari** čije izjave trebaju biti odmjerene i trebaju predstavljati ono što ta osoba zaista i misli i **mediji** koji prenose poruke; veliki utjecaj imaju elektronički mediji pogotovo **društvene**

mreže zbog brzine prijenosa informacija i dostupnosti velikog dijela javnosti; **interesne grupacije (lobiji)**

Utjecaj na percepciju javnosti o vjerodostojnosti političara: znatan utjecaj na percepciju javnosti o vjerodostojnosti političara imaju sami političari, tj. njihove izjave, predstavljanje, a prije svega postupanja. Značajan utjecaj na percepciju javnosti imaju i mediji koji prenose poruke političara do šire javnosti. U zadnje vrijeme sve veću ulogu u formiranju percepcije javnosti o političarima imaju i društvene mreže.

V. Na pitanje **„da li vam mediji otežavaju ili olakšavaju obavljanje političke funkcije?“** ispitanici odgovaraju:

mediji znatno **olakšavaju** obavljanje političke funkcije zbog prijenosa poruke, da je potrebno naučiti kako komunicirati s medijima, imati ujednačenu komunikaciju, biti uvijek dostupan.

Uloga medija u obavljanju političke funkcije:

Mediji svojim djelovanjem znatno olakšavaju obavljanje političke funkcije političara zbog samog prijenosa političkih poruka koji dopiru do šire javnosti. Isto tako svjesni su činjenice da se medijska naklonost treba steći i da je za to potrebno vrijeme kao i da trebaju uvijek biti dostupni medijima, spremni na otvorenu komunikaciju. Svjesni su činjenice da su javne osobe i da su zbog toga „pod povećalom“ kako javnosti, tako i medija. Ponekad im mediji služe i kao svojevrsna „reklama“.

VI. Na pitanje **„ po vašem mišljenju koje je najbolje sredstvo za prijenos političke poruke javnosti“** ispitanici odgovaraju:

društvene mreže jer na brz način poruka dođe do javnosti, omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, a poruke sa društvenih mreža vrlo često prenose i ostali mediji.

Najbolje sredstvo za prijenos političke poruke javnosti: gotovo svi ispitanici su mišljenja da su društvene mreže najefikasnije sredstvo za prijenos poruka, kao prednost društvenih mreža ističu brzi prijenos poruke do širokog dijela javnosti, mogućnost dvosmjerne komunikacije kao i činjenicu što mediji sve više prenose njihove objave sa društvenih mreža i na taj način njihova poruka dopire i do javnosti koja se ne koristi društvenim mrežama, prvenstveno do starije populacije koja informacije i poruke dobiva putem tiskanih ili elektroničkih medija (radija i televizije). Društvene mreže omogućuju svima jednak prijenos poruka, što je posebno značajno onim političkim akterima koji su blokirani od strane medija, na taj način vrlo efikasno prenose svoje poruke do sve većeg dijela javnosti. Ne treba zaboraviti spomenuti da su i rezultati rada političara važno sredstvo za prijenos poruka, ali njih je potrebno znati i moći dobro iskomunicirati.

VII. Na pitanje „**što ili tko utječe na vjerodostojnost političara“** svi ispitanici su odgovori da na vjerodostojnost političara najviše utječu **oni sami, njihova djela i postupci.**

8.6. Ograničenja u istraživanju

Uzorak u istraživanju je bio prigodni, a ograničenje pristup internetu i informatička (ne)pismenost ispitanika. U istraživanju su se koristile različite grupe ispitanika kako bi se pokušali dobiti odgovori temeljeni na raznim životnim iskustvima, obrazovanju i stavovima ispitanika. Kao ograničenje navodi se i pretpostavka da svaki ispitanik drugačije percipira vjerodostojnost budući da se radi o etičkoj kategoriji.

8.7. Diskusija rezultata po hipotezama

HIPOTEZA 1:

Većina ispitanika vjeruje da su političari vjerodostojni.

Analizom tvrdnje „političari mijenjaju svoje stavove kada dođu na vlast“ s kojom se složilo/djelomično složilo 55,8% ispitanika, zatim tvrdnjom „političari se često koriste svojim položajem za ostvarivanje osobnih koristi“ s kojom se složilo/djelomično složilo 64,6% ispitanika, kao i tvrdnjom „političari brinu o javnom interesu i o interesima građana“ s kojom se nije složilo čak 77,1% ispitanika dolazimo do zaključka da je preko 50% ispitanika je stava da političari u Hrvatskoj nisu vjerodostojni.

Hipoteza 1 koja glasi: **Većina ispitanika vjeruje da su političari vjerodostojni se odbacuje.**

HIPOTEZA 2:

Mediji utječu na odluku o odabiru kandidata.

Analizom dobivenih odgovora na tvrdnju „način na koji se prezentiraju informacije o medijima utječe na stav građana o politici i političarima“ vidljivo je da se 62% ispitanika izjasnila da se slaže/djelomično se slaže sa navedenom hipotezom.

Zaključak: trećina ispitanika je stava da mediji utječu na odluku o odabiru kandidata.

Hipoteza 2 koja glasi**: mediji utječu na odluku o odabiru kandidata se prihvaća.**

HIPOTEZA 3:

Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o vjerodostojnosti političara. Analizirajući tvrdnju „većina političara je poštena“ s kojom se u potpunosti nije složilo/uglavnom se nije složilo ukupno 73,6% ispitanika vidljivo je da većina ispitanika ima negativno mišljenje o vjerodostojnosti političara.

Zaključak: većina ispitanika ima negativno mišljenje o političarima što dokazuju rezultati odgovora na tvrdnje „većina političara je korumpirana“, „političarima ne treba vjerovati“ i djelomično tvrdnja „politikom se bave samo nemoralni i nepošteni ljudi“.

Hipoteza 3 koja glasi**: Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o vjerodostojnosti političara se odbacuje.**

HIPOTEZA 4:

Javnost je uglavnom nezainteresirana za politiku.

Iako se 82,3% ispitanika izjasnilo da su glasovali na prethodnim izborima, rezultati prethodnih odgovora na pitanja „jeste li član neke političke stranke?“ na koje je 59,2 % ispitanika odgovorilo negativno, „jeste li pohađali stranačke skupove u periodu predizbornih kampanja?“ 61,5% ispitanika odgovorilo je negativno, 72,3% ispitanika izjasnilo se da nije volontiralo u pripremi kampanje za izbore rezultat upućuje da ispitanici nisu zainteresirani za djelovanje u politici na drugi način osim participacije na izborima. Osim 4/5 ispitanika koji su se izjasnili kako su glasovali na prošlim izborima ostala pitanja i visok postotak negativnih odgovora upućuju i na članstvo u političkim strankama, odnosno participaciju u izborima kroz formalno članstvo, a ne samo simpatiziranje pojedine stranke ili opcije, te djelovanje kroz volontiranje, možemo zaključiti kako se hipoteza djelomično prihvaća, i to u djelu sudjelovanja na izborima, kao najširegkruga birača.

Hipoteza 4 koja glasi: **Javnost je uglavnom nezainteresirana za politiku se djelomično prihvaća.**

HIPOTEZA 5:

Osobne karakteristike političara više utječu na odluku o njihovu izboru nego njihovi politički program.

Odgovori na tvrdnju „ljudi su više fokusirani na osobnost političara nego na sadržaj njihovog programa“ s kojom se slaže/djelomično se slaže ukupno 64,4% ispitanika dovode nas do zaključka da su ispitanici više fokusirani na osobnost političara nego na njihov politički program te im temeljem njihove osobnosti odlučuju pokloniti ili ne pokloniti povjerenje.

Hipoteza 5 koja glasi**: Osobne karakteristike političara više utječu na odluku o njihovu izboru nego njihovi politički programi se prihvaća.**

8.8. ZAKLJUČNA DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Namjera ovog diplomskog rada bila je utvrditi stavove i mišljenja javnosti o poželjnoj slici političara u javnosti te o ulozi medija u postizanju vjerodostojnosti političara.

Provedeno istraživanje upućuje na to da je većina ispitanih nezainteresirano za veći politički angažman od samog izlaska na izbore. Možda se odgovor zašto je tome tako krije u analiziranim odgovorima kojima je odbačena hipoteza 1 „većina javnosti vjeruje da su političari vjerodostojni“ iz kojih je vidljivo da je stav ispitanika da nositelji funkcija vlasti ne čine dovoljno za veći broj ljudi, da političari mijenjaju svoje stavove kada dođu na vlast odnosno da se političari često koriste svojim položajem za ostvarivanje osobnih koristi. Isto tako istraživanje upućuje na to da javnost odluku o odabiru kandidata donosi na temelju osobnosti političara, a ne na temelju sadržaja politike i programa kojeg političar propagira. Što se tiče osobnih karakteristika koje političari trebaju posjedovati poštenje i sposobnost su po mišljenju ispitanika najvažnije, zatim slijede savjesnost i odlučnost, stručnost, ozbiljnost, govorničko umijeće i ostale.

Mediji također imaju ključan utjecaj na oblikovanje mišljenja na što također upućuju rezultati provedenog istraživanja s obzirom da trećina ispitanika smatra da način na koji se prezentiraju informacije u medijima utječe na stav građana o politici i političarima. Po tome gledajući na medijima je velika odgovornost i obveza istinitog i nepristranog informiranja javnosti.

Javnost ima pravo tražiti i dobiti odgovore, a političari za svoje postupke moraju preuzeti odgovornost.

Javnost je najveći kritičar nositelja funkcija javne vlasti na što, pozivajući se na odgovore provedenog istraživanja, upućuje potencijalna reakcija javnosti jer 2/3 ispitanika je nedvojbenog stava da bi, ukoliko se utvrdi nevjerodostojnost političara, isti trebali odstupiti s dužnosti kao i da više im ne bi poklonili povjerenje za obavljanje funkcije.

Sumirajući odgovore intervjuiranih političara možemo zaključiti da je svim političarima motiv za ulazak u politiku bio isti: mijenjati postojeće stanje u zemlji i brinuti se o javnom interesu. Poriv za promjenom postojećeg stanja ističu kao glavni razlog njihovog političkog angažmana kao i težnju da generacijama koje dolaze ostave uređeniju zemlju jer smatraju da je to njihova osobna obveza.

Većina ispitanika je mišljenja da dosada nisu uspjeli realizirati sve svoje ideje, što zbog činjenice da nisu bili na izvršnim funkcijama, što zbog činjenice da u provođenju svojih ideja nisu imali podršku ostalih čimbenika (vladajućih, koalicijskih partnera i sl.), međutim to ih ne sprječava u nastojanju da svoje ideje ipak realiziraju u budućnosti s obzirom da u njih istinski vjeruju i smatraju da bi realizacijom ideja omogućili bolje uvjete za život i rad široj populaciji.

Iznimno je zanimljiv odgovor ispitanika na pitanje poštuju li političari pravilo kongurentne komunikacije na koje su svi ispitanici odgovorili da smatraju da u politici navedeno pravilo uglavnom ne poštuje . Kao razlog tome navodi se „stranačka stega“ koja nalaže „što misliti točnije kako glasovati u određenom trenutku“. Budući da političari ne poštuju pravilo kongurentne komunikacije neki od ispitanika smatraju da im birači zbog toga ne vjeruju što je dokazalo i istraživanje javnosti provedeno kroz anketni upitnik.

Najbolje sredstvo za prijenos političke poruke javnosti prema mišljenju ispitanika su definitivno mediji koji političarima značajno olakšavaju u prijenosu njihovih političkih poruka. Ističe se velika prednost društvenih mreža, pogotovo facebook-a koji omogućavaju da se političke poruke efikasno prenesu do velikog broja ljudi, prvenstveno potencijalnih birača. Kao prednost društvenih mreža ističu mogućnost dvosmjerne komunikacije i činjenicu da su na društvenim mrežama svi ravnopravni za razliku od medija koji ponekad svjesno ili nesvjesno blokiraju rad političkih aktera i ne prenose njihove političke poruke jasno i transparentno ili ih ne prenose uopće.

Ispitani političari su svjesni činjenice da na vjerodostojnost političara najviše utječu oni sami, njihove riječi, djela i postupci.

S obzirom na moć koju im daje njihova funkcija političari bi trebali biti savjesniji i moralniji od „običnih ljudi“ vodeći se prije svega javnim interesom, pravilom jedinstva misli, riječi i djela i činjenicom da je najljepša stvar koju čovjek može učiniti biti drugome koristan.

Ipak trebalo bi uzeti u obzir da je Hrvatska zemlja relativno mlade demokracije. A demokracija se, kao i vjerodostojnost uči. Možda je u ovom trenutku važno shvatiti da postoje ograničenja misli, riječi i djela, jer i to je već velik korak u građenju istinski demokratskih institucija kao i napretka u bolje društvo.

Ovo istraživanje provedeno za potrebe diplomskog rada tek indikativno daje okvire o stavovima javnosti, i to one koja ima pravo, zbog punoljetnosti, izaći na izbore, o slici političara u javnosti. Za buduća slična istraživanja, otvoren je prostor ispitati i stavove mladih od 16 do 18 godina, prije njihovog formalnog prava na glasovanje, kako bi se uvidjelo misle li budući birači ono što su već aktualni izrekli u ovom istraživanju.

9. ZAKLJUČAK

Vjerodostojnost bi trebala biti odlika moralnog standarda koju bismo svi trebali posjedovati, a koja bi se pogotovo trebala odnositi na nositelje političke vlasti s obzirom da oni imaju veliku ulogu u kreiranju i donošenju odluka koje posredno ili neposredno utječu na veliki broj ljudi.

Mane političara pokazale su se opasnijima od mana „običnih ljudi“ upravo zbog naprijed navedene moći koju posjeduju, a koja im daje politički legitimitet. Moralna ljestvica za osobe koje imaju moć utjecati na veliki broj ljudi trebala bi biti visoko postavljenja.

Političke vođe bi trebale biti opremljene specifičnim sposobnostima i kvalitetama kao što su: povjerenje, osobni i politički integritet, jedinstvo mišlju, riječju i djela - jednom riječju vjerodostojnošću.

Ovim diplomskim radom namjera je bila utvrditi stavove i mišljenja javnosti o poželjnoj slici političara u javnosti te o ulozi medija u postizanju vjerodostojnosti političara.

Provedeno istraživanje upućuje na to da je većina ispitanih nezainteresirano za veći politički angažman od samog izlaska na izbore. Uzrok tome jest stav ispitanika koji smatraju da nositelji funkcija vlasti ne čine dovoljno za veći broj ljudi, da političari mijenjaju svoje stavove kada dođu na vlast odnosno da se političari često koriste svojim položajem za ostvarivanje osobnih koristi.

Valja napomenuti da su moralne prosudbe pod snažnim utjecajem različitih čimbenika „osobne orijentacije“ kao što su odgoj, obrazovanje, životno iskustvo, političko uvjerenje, politička lojalnost i sl.

Javnost svoje odluke donosi vodeći se pretežno emocijama, a ne znanjem i izabirući osobe, a ne njihove argumente odnosno sadržaj.

Javnost također prosuđuje djelovanje političara ponajprije sa stajališta svojih potreba i percepcija, ali na te prosudbe utječu i druge komponente njihove svijesti.

Mediji također imaju ključan utjecaj na oblikovanje mišljenja na što također upućuju rezultati provedenog istraživanja s obzirom da trećina ispitanika smatra da

način na koji se prezentiraju informacije u medijima utječe na stav građana o politici i političarima. Po tome gledajući na medijima je velika odgovornost i obveza istinitog i nepristranog informiranja javnosti.

Ipak, u današnjem demokratskom društvu javnost je *poslodavac* koji na *natječaju za posao* što su izbori, utječe na odluku o nositeljima javne vlasti. Svi koji se nadmeću za vlast i koji ju provode moraju javnosti izložiti i objasniti svoje namjere i smisao svojih postupaka.

Javnost ima pravo tražiti i dobiti odgovore, a političari za svoje postupke moraju preuzeti odgovornost.

Za kraj valja reći da je javnost najveći kritičar nositelja funkcija javne vlasti na što, pozivajući se na odgovore provedenog istraživanja, upućuje potencijalna reakcija javnosti jer 2/3 ispitanika je nedvojbenog stava da bi, ukoliko se utvrdi nevjerodostojnost političara, isti trebali odstupiti s dužnosti kao i da više im ne bi poklonili povjerenje za obavljanje funkcije.

10. LITERATURA:

A) Knjige:

1. Borg, J., Moć uvjeravanja, Veble commerce, Zagreb, 2010.
2. Burušić, J.: *Poželjna obilježja političara - Što žele hrvatski glasači?*, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, Vol.16, No.1-2 (87-88), 2007.
3. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M.: Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb 2003.,
4. Cottam, M., Dietz-Uhler, B., Mastors, E., Preston, T.: Uvod u političku psihologiju, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.,
5. Gavranović, A.: *Vjerodostojnost – temelj medijskog djelovanja*, Medianali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2009. Vol. 3. No. 6.
6. Ivas, I., Ideologija u govoru, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 1988.
7. Jantol, T., Politička javnosti, Zagreb, Birotisak d.o.o., Zagreb, 2004.,
8. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.,
9. Kotler, P.: Marketing management (Upravljanje marketingom), Informator, Zagreb, 1994.,
10. Kišiček, G., Stanković, D.: Retorika i društvo, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2014.,
11. Knapp, M. L., Hall, J. A.: Neverbalna komunikacije u ljudskoj interakciji, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2010.,
12. Kustec Lipicer, S.: Vrednovanje javnih politika, Disput d.o.o. za izdavačku djelatnosti, Zagreb, 2012.,
13. Lippmann, W.: Javno mnijenje, Naklada „Naprijed“ d.d., Zagreb, 1995.
14. Mirosavljević, M.: Političko komuniciranje, Friedrich – Ebert – Stiftung, BIH, Sarajevo, 2010.,

15. Murray, E.: Konstrukcija političkog spektakla, Politička kulturna nakladno-istraživački zavoda, Zagreb, 2003.,
16. Reardon, K.K.: Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb, 1998.
17. Šiber, I.: Osnove političke psihologije, Politička kultura nakladno-istraživački zavod, Zagreb, 1998.,
18. Šiber, I: Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb 1992.,
19. Šiber, I: Politički marketing, Politička kultura, Zagreb 2003.,
20. Škarić, I.: Temeljci suvremenoga govorništva, Školska knjiga Zagreb, 2000.,
21. Španjol Marković, M.: Moć uvjeravanja, Profil, Zagreb, 2008.,
22. Tomić, Z.: Osnove političkog komuniciranja, Synopsis, Mostar 2012.,
23. Vujčić, V.: Kultura i politika, Politička kulturna nakladno-istraživački zavod, Zagreb, 2008.

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Prikaz odgovora na pitanje - *Spol*

Tablica 2: Prikaz odgovora na pitanje - *Dob*

Tablica 3: Prikaz odgovora na pitanje - *Stručna sprema*

Tablica 4: Prikaz odgovora na pitanje - *Jeste li član neke političke stranke?*

Tablica 5: Prikaz odgovora na pitanje - *Glasujete li uvijek za istu političku stranku ili prilagođavate svoju odluku trenutačnoj kvaliteti političkih stranaka?*

Tablica 6: Stav ispitanika o političarima

Tablica 7: Stav ispitanika o osobnim karakteristikama koje političari trebaju posjedovati

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Prikaz odgovora na pitanje - *Jeste li pohađali stranačke skupove u periodu predizbornih kampanja?*

Grafikon 2: Prikaz odgovora na pitanje - *Jeste li volontirali u pripremi kampanja za izbore (predsjednički, parlamentarni, lokalni)?*

Grafikon 3: Prikaz odgovora na pitanje - *Jeste li glasovali na prethodnim izborima?*

Grafikon 4: Prikaz odgovora na pitanje - *Pratite li rad političara?*

Grafikon 5: Prikaz odgovora na pitanje - *U slučaju da se utvrdi nevjerodostojnost političara, on bi trebao činiti sljedeće:*

Grafikon 6: Prikaz odgovora na pitanje - *Ukoliko se političar kojem sam dao povjerenje pokaže nevjerodostojan, na sljedećim izborima:*

11. PRILOG - ANKETNI UPITNIK

I OPĆI PODACI

1. **Rod**

   a) m
   b) ž

2. **Dob**

   a) 18-40
   b) 41-60
   c) 61 i više

3. **Stručna sprema**

   a) bez završene osnovne škole
   b) osnovna škola
   c) srednja škola
   d) viša škola
   e) visoka škola ili fakultet
   f) magisterij
   g) doktorat

II.

1. **Jeste li član neke političke stranke?**

   a) da
   b) ne, nikad
   c) nekad bio, više nisam
   d) bez odgovora

2. **Jeste li pohađali stranačke skupove u periodu predizbornih kampanja?**

   a) da
   b) ne
   c) nisam imao vremena
   d) bez odgovora

3. **Jeste li volontirali u pripremi kampanje za izbore (predsjednički, parlamentarni,**
   lokalni)?

   a) da
   b) ne
   c) nisam imao vremena
   d) bez odgovora

4. **Glasujete li uvijek za istu političku stranku ili prilagođavate svoju odluku trenutačnoj kvaliteti političkih stranaka?**

   a) uvijek glasujem za istu stranku
   b) uglavnom glasujem za istu stranku
   c) mijenjam stav prema kvaliteti programa
   d) glasujem suprotno ako me prijašnji odabir političke stranke razočarao
   e) bez odgovora

5. **Jeste li glasovali na prethodnim izborima?**

   a) da
   b) ne
   c) bez odgovora

6. **Pratite li rad političara?**

   a) redovito pratim
   b) uglavnom pratim
   c) rijetko pratim
   d) ne pratim

III.

1. **U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. Mogući odgovori (1– U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem)**

1.	Putem medija pratim aktualna politička zbivanja	1	2	3	4	5
2.	Način na koji se prezentiraju informacije u medijima utječu na stav građana o politici i političarima	1	2	3	4	5
3.	Pobjeđuje onaj kandidat koji ima bolje retoričko umijeće	1	2	3	4	5
4.	Ljudi su više fokusirani na osobnost političara nego na sadržaj njihovog programa	1	2	3	4	5
5.	Ljudima je bitan fizički izgled kandidata	1	2	3	4	5
6.	Više povjerenja ulijevaju muški kandidati	1	2	3	4	5
7.	Ukoliko političar ne ispuni dana obećanja nema štetnih posljedica za njega	1	2	3	4	5
8.	Većina političara je poštena	1	2	3	4	5
9.	Političari brinu o javnom interesu i o interesima građana	1	2	3	4	5
10.	Većina političara je korumpirana	1	2	3	4	5
11.	Političarima ne treba vjerovati	1	2	3	4	5
12.	Politikom se bave samo nemoralni i nepošteni ljudi	1	2	3	4	5
13.	Političari trebaju biti savjesniji i moralniji od „običnih ljudi“	1	2	3	4	5
14.	Političari uživaju mnoge privilegije	1	2	3	4	5
15.	Političari imaju veliku moć	1	2	3	4	5
16.	Političari ulaze u politiku zbog javnog interesa	1	2	3	4	5
17.	Političari mijenjaju svoje stavove kada dođu na vlast	1	2	3	4	5
18.	Političari se često koriste svojim položajem za ostvarivanje osobnih koristi	1	2	3	4	5
19.	Ukoliko političar ne ispuni dana obećanja nema štetnih posljedica za njega	1	2	3	4	5

2. **Od osobnih karakteristika političara bitno mi je da posjeduju: (1- Nije mi je bitno do 5- jako mi je bitno), zaokružite jednu od ponuđenih opcija**

1.	Govorničko umijeće	1	2	3	4	5
2.	Poštenje	1	2	3	4	5
3.	Simpatičnost	1	2	3	4	5
4.	Ozbiljnost	1	2	3	4	5

5.	Savjesnost	1	2	3	4	5
6.	Sposobnost	1	2	3	4	5
7.	Stručnost	1	2	3	4	5
8.	Odlučnost	1	2	3	4	5
9.	Prodornost	1	2	3	4	5

IV. Koliko je na Vašu odluku o odabiru određenog kandidata utjecao pojedini od ovih razloga:
(1-malo je utjecao do 5 – jako je utjecao), zaokružite jednu od ponuđenih opcija

1.	Smatram da će se više od ostalih brinuti o „običnim ljudima“	1	2	3	4	5
2.	Čini mi se najpoštenijim	1	2	3	4	5
3.	Čini mi se najsposobnijim za obavljanje dužnosti	1	2	3	4	5
4.	Kao osoba mi je simpatičniji od ostalih	1	2	3	4	5
5.	Kandidat je stranke kojoj sam najnaklonjeniji	1	2	3	4	5

V. U slučaju da se utvrdi nevjerodostojnost političara, on bi trebao činiti sljedeće:

a) odstupiti s dužnosti
b) javno se ispričati i nastaviti obavljati dužnost
c) ne učiniti ništa
d) drugo_____(navedite)

VI. Ukoliko se političar kojem sam dao povjerenje pokaže nevjerodostojan, na sljedećim izborima:

a) neću više glasovati za njega jer me iznevjerio
b) glasovat ću za njega jer pripada stranci koja mi odgovara
c) možda ću glasovati za njega ako je stav stranke ili medija pozitivan
d) nešto drugo

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ZLATA BERKEŠ _____ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/~~diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom VJERODOSTOJNOST POLITIČARA _____ *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Zlata Berkeš
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ZLATA BERKEŠ _____ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog/~~diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom VJERODOSTOJNOST POLITIČARA _____ *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Zlata Berkeš
(vlastoručni potpis)