

Važnost odnosa s javnošću u strateškim ciljevima političke komunikacije

Antolović, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:823496>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**

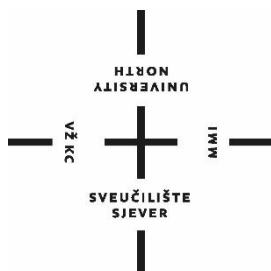


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



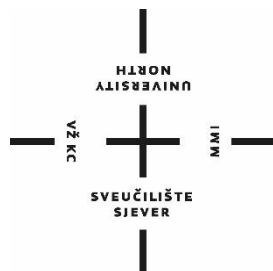
DIPLOMSKI RAD br. 39/OJ/2016

**VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U STRATEŠKIM
CILJEVIMA POLITIČKE KOMUNIKACIJE**

Marko Antolović

Varaždin, ožujak 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij komunikologije i odnosa s javnošću



DIPLOMSKI RAD br. 39/OJ/2016

**VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU U STRATEŠKIM
CILJEVIMA POLITIČKE KOMUNIKACIJE**

Student:
Marko Antolović, mat.br. 0198/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, ožujak, 2016.

Zahvala

Zahvaljujem profesorima Sveučilišta Sjever za trud i stručno znanje koje su prenijeli na studente svojim stručnim znanjem.

Posebno zahvaljujem mentorici doc. dr. sc. Aniti Jeličić na svesrdnoj pomoći i dostupnosti tijekom pisanja diplomskog rada.

Na kraju zahvaljujem i svojim roditeljima koji su mi pružali podršku i bili uz mene tijekom studiranja.

Marko Antolović

Prijava teme diplomskoga rada


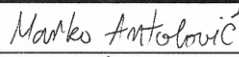
studenta iv. semestra diplomskog studija

Odnosa s javnostima

39/OJ/2016

BROJ:

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA	Marko Antolović
MATIČNI BROJ	0198/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	Važnost odnosa s javnošću u strateškim ciljevima političke komunikacije
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLJSKOM JEZIKU	The Importance of Public Relations in the Strategic Objectives of Political Communication
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	Odnosi s javnostima i lobiranje
MENTOR	doc. dr. sc. Anita Jeličić
U VARAŽDINU, DANA	4. veljače 2016.
POTPIS MENTORA	
POTPIS STUDENTA	



SADRŽAJ:

Sažetak	1
Summary	1
Uvod	2
1. Odnosi s javnošću i politika	3
1.1. Imidž u političkoj komunikaciji	4
1.2. Odnosi s javnošću i političke stranke	6
1.3. Vladini odnosi s javnošću	7
2. Politički odnosi s javnošću kroz povijest	8
3. Manipulativni odnosi s javnošću u strateškom upravljanju	11
3.1. Spin doctori	13
3.2. Ratna propaganda	14
3.3. Uloga agencija za odnose s javnošću u ratnoj propagandi	16
4. Teorije	18
4.1. Funkcionalističke teorije	18
4.2. Socijalne teorije	19
4.3. Teorije ovisnosti	20
4.4. Persuazivne teorije	21
5. Važnost političke komunikacije na primjeru lokalnih izbora	22
5.1. Politički marketing i oglašavanje	22
5.2. Stvaranje tima	23
5.3. Organizacija kampanje	23
5.4. Oglašavanje	24
5.5. Drugi krug	25

6. Istraživanje	27
6.1. Definiranje problema	27
6.2. Ciljevi istraživanja	28
6.3. Istraživačka pitanja	28
6.4. Hipoteze	28
6.5. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka	29
6.6. Matrica i varijable	29
6.7. Uzorak i vrijeme	30
6.8. Očekivana primjenjivost rezultata	30
7. Rezultati istraživanja	31
8. Interpretacija rezultata	40
Zaključak	42
Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu obranu	43
Literatura i izvori	44
Popis grafova	45
Prilog	46
Životopis	50

Sažetak

Odnosi s javnošću su društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom služenja organizacijskom i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas i međusobno razumijevanje između organizacije i njenih javnosti. Odnosi s javnošću nisu isto što i propaganda, oni poboljšavaju cjelokupan imidž organizacije (kompanije, političke stranke, institucije) u javnosti i time doprinose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti poslovanja. Odnosi s javnošću predstavljaju umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje kod ljudi o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Njihova osnovna uloga jest da na adekvatan način pripreme i osiguraju objavljivanje određenih informacija o organizaciji. U političkoj komunikaciji uglavnom za cilj imaju u što boljem svjetlu prikazati filozofiju i stavove neke političke stranke ili pojedinca.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, imidž, politička stranka, politička komunikacija

Abstract

Public relations is a social science that analyzes trends, predicts their consequences, advises managers and implement the planned programs of action with a view to serve the organization and the public interest. Practitioners of public relations plan, establish and maintain a good reputation and mutual understanding between an organization and its public. Relations are not the same as propaganda, they enhance the overall image of the organization (companies, political parties and institutions) in the public and thus contribute to the long-term efficiency and profitability. Public Relations represent the art work and the speech that will create a favorable opinion in people of an organization, institution or individual. The primary role of public relations is to adequately prepare and provide certain information about the organization. In political communication public relations are mainly aimed at in the best light display philosophy and attitude of a political party or individual.

Key words: public relations, image, political party, political communication

UVOD

Odnosi s javnošću u političkoj komunikaciji uglavnom za cilj imaju u što boljem svjetlu prikazati filozofiju i stavove neke političke stranke ili pojedinca. S obzirom da takva vrsta protoka informacija ponekad postaje manipulativna, bitno je odrediti granicu koja razdvaja pozitivnu političku komunikaciju od manipulativne. Kampanja za parlamentarne, lokalne i ostale izbore obično se planira unaprijed do najsitnijih pojedinosti. Uloge bilo glasnogovornika, zamjenika, tajnika pa i samog kandidata jasno i precizno su definirane. Za samu izgradnju i oblikovanje političke komunikacije potrebno je opsežno istraživanje na čijim se rezultatima temelje sve daljnje aktivnosti.

Ovim radom prikazana je važnost korištenja odnosa s javnošću u planiranju i provođenju političke strategije, a rad je dodatno potkrijepljen praktičnim primjerima kako bi se što jasnije prezentirala slika tih odnosa. Srž rada ukazuje na važnost pozitivne komunikacije u politici i njezin utjecaj na javnost. U radu se dodatno objašnjava tko su *spin doctori* i koja je njihova uloga u svijetu politike te na koji način je politička komunikacija korištena u manipulativne svrhe. U stvaranju pozitivne ili negativne medijske slike veliku ulogu igraju i mediji. Odnosima s medijima upravlja se s ciljem da se osigura slobodan protok važnih informacija. Zbog toga upravljanje tim odnosima, kao struka, može djelovati samo u demokratskim zemljama.

Cilj rada je približiti i objasniti pojmove političke komunikacije kao što su imidž, mediji ili političke stranke. Ostali dijelovi su dosadašnja istraživanja koja su provedena te samo istraživanje. Činjenica je da se imidž u politici danas ne može biti uzimati zdravo za gotovo. Njega treba graditi, jačati i dotjerivati. Važnost ove teme ogleda se ne samo u njezinoj aktualnosti, već i u saznanju na koji način teče protok informacija u političkoj komunikaciji i na koji način ljudi percipiraju političke aktivnosti. Ponekad je vrlo teško odvojiti pozitivnu političku manipulaciju od negativne, a posebno ih je teško jasno definirati s obzirom da postoje brojne definicije i stajališta. Odnosi s javnošću su tema koja se još uvijek intenzivno istražuje te je za njihovo potpuno razumijevanje potrebno znanje iz više nauka.

1. ODNOSI S JAVNOŠĆU I POLITIKA

Kako bi se shvatila važnost odnosa s javnošću u upravljanju političkom komunikacijom potrebno je objasniti pojmove i elemente političke komunikacije kao i sisteme njihova djelovanja. Odnosi s javnošću u politici uglavnom se fokusiraju na vladine odnose s javnošću, izborne kampanje i institucionalne odnose s javnošću. Poznato je kako politika predstavlja način za postizanje određenih ciljeva, a politička debata zasniva se na onome što će uslijediti.¹ Najveći dio vremena u planiranju strategije odlazi na donošenje odluke koji su to ciljevi za koje se treba boriti ne bi li se ostvarili. Promatramo li odnos između medija i politike iz perspektive teorije sustava, onda politički sustav možemo definirati kao društveni kontekst djelovanja koji rezultira opće obvezujućim odlukama.² Strategija predstavlja način kojim se pokušava ostvariti zadati cilj. Na samom kraju, glasači će političare i stranke ocjenjivati prema konkretnim rezultatima koje su ostvarili, a ne prema obećanjima koja su dali.

Tijekom pedesetih i šezdesetih godina 20. stoljeća u SAD-u odnosi s javnošću su se počeli snažnije razvijati. Do 1960. godine više od 100,000 osoba bilo je zaposleno u odnosima s javnošću, a sama djelatnost imala je negativan predznak u očima javnosti, pa ih je tako magazin *Fortune* nazvao prodavačima magle, drugorazrednim publicistima, lobistima i lažljivcima.³ PR je zapravo proces kojim se čovjek služi da bi utjecao na javno mišljenje. Ima nekoliko osnovnih ciljeva: može mijenjati javno mišljenje, izazvati javnost da ili vjeruje ili reagira na način koji se razlikuje od dosadašnjeg; može kreirati javno mišljenje tamo gdje ga prije nije bilo i može služiti da pojača već stvoreno javno mišljenje.⁴

U vezi s navedenim, postoje četiri vrste aktivnosti političkih odnosa s javnošću:

- upravljanje medijima,
- upravljanje imidžom,
- interne komunikacije organizacije i
- upravljanje informacijama.⁵

¹ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija I praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 380.

² Kunczik, M. i Zipfel, A.: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006., str. 57.

³ isto, str. 62.

⁴ Sapunar, M.: Osnove znanosti o novinarstvu, Zagreb, vlastita naklada autora, 2000., str. 282.

⁵ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija I praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 381.

1.1. Imidž u političkoj komunikaciji

Imidž poduzeća ili proizvoda postao je jednako bitan kao i sam proizvod. Sadržaj i građa proizvoda postali su tako manje važni od o njima oblikovane slike. Navedena praksa oblikovanja željene percepcije o nečemu ili nekome doživjela je svoj vrhunac u kombiniranju politike, PR-a i oglašavanja. Političari se često žele svidjeti svima, što je zapravo greška. Ovakav pokušaj u predizbornoj kampanji je čisto gubljenje novca i energije. Svaka stranka mora saznati tko čini njeno biračko tijelo i gdje se ono nalazi.

Za vrijeme trajanja televizijskog intervjua dojam koji političar ostavlja zasniva se 70 posto na izgledu, 20 posto na načinu na koji govori i samo 10 posto na onome što govori i zato je jako važno ostaviti dobar dojam pred kamerama.

Imidž lidera, odnosno kandidata smatra se jednim od najznačajnijih činitelja izborne orijentacije.⁶ Značenje imidža kandidata za izbornu odluku birača proizlazi iz toga što na većinu birača više utječe uvjerenje u sposobnost lidera da realizira određenu politiku, nego sama politika za koju se zalaže.⁷ Kreiranje imidža predstavlja aktivnost naglašavanja pojedinih karakteristika kao bitnih odrednica identiteta neke osobe ili subjekta. Kreiranje imidža znači da se iz velikog broja karakteristika određene osobe naglašavaju one osobine koje mogu naići na simpatije i prihvaćanje, a zatim se u svijesti ljudi vrši pozitivno ili negativno shvaćanje tih elemenata. Imidž je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama.⁸ Televizija je najbolji medij za portretiranje predsjedničkog imidža. Ona, međutim, može izobličiti ili čak uništiti brižljivo njegovan imidž.

Upravo zbog važnosti imidža u političkom životu i utjecaja na izborne rezultate političari se okružuju savjetnicima koji brinu o svakom detalju javnog predstavljanja. Jedna od glavnih zadaća savjetnika jest pomoći u razvoju kandidatovog imidža u javnosti. Posao savjetnika je i oblikovanje i stimuliranje pozitivne asocijacije tako da birači vjeruju da kandidat ispunjava njihove želje, i potrebe. Zato političari angažiraju PR stručnjake za imidž koje mnogi smatraju ključem izbornog uspjeha ili neuspjeha.

U posljednje vrijeme kao komunikacijska strategija koriste se i nove platforme. Njihov razvoj omogućio je još veću interakciju između korisnika Interneta diljem svijeta. Godine 2005. razvijen je servis za razmjenu i reprodukciju video sadržaja *Youtube*. Navedene godine na popularnom servisu objavljen je prvi video da bi već u svibnju 2010. godine izašla procjena prema kojoj je do toga

⁶ isto

⁷ isto, str. 207.

⁸ isto

trenutka na *Youtube* učitano između 120 i 140 milijuna video priloga. Procjenjuje se da video prilozima na *Youtubeu* svakoga dana imaju više od 2 milijarde pregleda.⁹ Drugi vrlo važan mrežni servis, odnosno društvena mreža koju danas koristi više od 500 milijuna ljudi diljem svijeta je *Facebook*. Pedeset posto svih korisnika *Facebooka* na njega se spoji svakoga dana, a svi članovi zajedno tijekom jednog mjesec provedu ukupno 700 milijardi minuta na Facebooku. Više od 30 milijardi sadržaja podijele svi korisnici zajedno tijekom jednog mjeseca na svojim profilima (poveznice, vijesti, postovi na *blogu*, bilješke, foto albumi itd.). Prema službenim izvorima, *Facebook* dnevno posjeti gotovo milijardu korisnika.¹⁰ *Facebook* je preveden i dostupan na više od 70 svjetskih jezika, među kojima je i hrvatski.

Tako je i PR počeo koristiti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* i druge društvene mreže i platforme u svrhu ostvarenja zadanih ciljeva. Velike prednosti ove strategije su niski ili gotovo nikakvi troškovi korištenja te su upravo društvene mreže i servisi postale primarni komunikacijski kanal u političkim odnosima s javnošću, a posebno u izbornim kampanjama, jer niti jedan drugi oblik komunikacije nije u stanju zadovoljiti istovremenu dvosmjernu komunikaciju između tolikog broja ljudi. Pojedinac, odnosno osoba koja se javno angažirala u nekoj kampanji ili na nekoj dužnosti dobila je mogućnost istovremeno komunicirati sa milijunima korisnika.

Američki znanstvenici s područja političke komunikacije ističu da danas možemo govoriti o tri faze izgradnje imidža: prednominacijska faza, nominacijska faza i završna faza kampanje. U prednominacijskoj fazi identificirano je nekoliko područja bitnih za stvaranje i održavanje predsjedničkog imidža:

1. uloga tempiranja u prednominacijskom izbornom razdoblju fokusira se na pojavljivanje i proglašavanje kandidature
2. tema kampanje prelazi preko određenih pitanja i omogućava kandidatu da s biračima podijeli svoju viziju.
3. retorički program, koji je dio retoričke vizije, sastoji se od ključnih pitanja na koja će se kandidat usredotočiti tijekom kampanje

⁹ "Statistics – YouTube"
[<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>] (9.1.2016.)

¹⁰ "Facebook statistics directory"
[<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>] (9.1.2016.)

4. rituali u kampanji, a funkcija tih rituala jest privući pozornost medija, susresti se s biračima i izgraditi skupnu potporu te stvarno pomoći kandidatu da izoštri svoje vještine za razdoblje nominacijskih izbora koje slijedi.¹¹

1.2. Odnosi s javnošću i političke stranke

Komunikacija je jedna od najvažnijih funkcija političke stranke. Politička stranka se definira kao udruženje građana osnovano radi sudjelovanja u procesu oblikovanja političke volje i obavljanja državne vlasti.¹² Tijekom izbornog procesa komunikacijska aktivnost se pojačava i stranke koriste sve komunikacijske kanale i tehnike komuniciranja. Brz razvitak masovnih medija, njihova uloga u oblikovanju javnog mišljenja i društva općenito tjeraju političke stranke na nov pristup političkoj komunikaciji.

Ne samo da suvremene političke stranke shvaćaju potrebu za odnosima s javnošću, nego i osposobljavaju ili angažiraju kadrove za novu, stranačku komunikaciju s medijima. Zadaća tih stručnjaka je razvijanje strategija i tehnika kako za eksternu tako i za internu komunikaciju. Kod eksterne komunikacije najvažnija je zadaća PR-a sposobnost upravljanja medijima. Ta sposobnost obuhvaća niz različitih aktivnosti kojima politički akteri pokušavaju kontrolirati medije, manipulirati njima ili utjecati na njih na način da to odgovara stranačkim interesima. Tu veliku ulogu imaju i glasnogovornici. Glasnogovornik je profesionalna osoba koja širi čije nazore.¹³

Ako žele doprijeti do birača stranke moraju djelovati u medijima i kroz medije. Stranke najradije komuniciraju s javnošću putem priopćenja. Pored njih nešto manje su zastupljene *press* konferencije, izjave, intervjui, nastupi u elektroničkim medijima, posjeti itd. Političke stranke danas sve važnije dokumente i novosti postavljaju na svoje internetske stranice i tako ih čine dostupnima ne samo članstvu nego i ukupnoj javnosti. Pored Interneta, velike političke stranke tiskaju i svoje stranačke listove, časopise, biltene i druge tiskovine, a preko svojih političkih zaklada organiziraju razna predavanja, seminare, okrugle stolove, edukacije te godišnje skupove na kojima se nalazi sve ono što je bitno za političku stranku. Takvi skupovi pomažu u razmjeni stranačkih informacija. Informacije unutar stranke mogu se prenositi i audio i video kanalima, pismima, faksom i na niz drugih načina.

¹¹"PR blog"

[<http://www-zorantomio-net-pdf#scribd>] (10.1.2016.)

¹² Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija i praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 383.

¹³ Sapunar, M.: Teorijski aspekti novinarstva, Zagreb, vlastita naklada autora, 2001., str. 39.

1.3. Vladini odnosi s javnošću

Poseban dio zauzimaju i vladini odnosi s javnošću. U povijesti se o vladinim komunikacijskim aktivnostima govorilo u smislu propagande što je imalo izrazito negativnu konotaciju. Vlade kroz svoje odnose s javnošću žele osigurati prikladno medijsko pokrivanje i izvještavanje o njima. Zato se odnosima s javnošću daje središnja uloga u osvajanju i zadržavanju političke moći. Najbolji primjer kako slobodni mediji mogu igrati pozitivnu društvenu ulogu može se vidjeti kroz aferu *Watergate*, koja je izbila sredinom 1970. godine. Predsjednik Richard Nixon bio je vrlo neprijateljski raspoložen prema novinarima i činio je što je mogao kako bi ih onemogućio da dođu do informacija o njegovoj administraciji što nije spriječilo da se na kraju otkriju informacije koje su utjecale na njegovo daljnje bavljenje politikom.

S druge strane, 2004. godine George Bush, koji je inače loš govornik, trebao je sudjelovati na tri suočavanja sa svojim protivnikom Johnom Kerryjem u kojima je on bio mnogo bolji. Prema anketama, Kerry je izašao kao pobjednik sve tri debate, ali od toga nije imao nikakve koristi jer su ljudi unaprijed znali kakva niska očekivanja mogu imati za Bushove retoričke sposobnosti. On je bio uništen predbacivanjima Georga Busha na temu njegove navodne nedosljednosti. Bush je predstavio Kerryja kao prevrtljivog, nepouzdanog kandidata koji je vječito mijenjao svoje mišljenje.

Kao dobar primjer može poslužiti i predsjednička kampanja Barracka Obame. Njegova kampanja je uključila birače koji ne dobivaju informacije samo iz novina ili s televizije. Ta strategija protezala se od *YouTubea* (koji čak nije ni postojao u vrijeme prošle kampanje) do poruka koje je izborni štab kampanje slao na dan izbora kao podsjetnik biračima da trebaju izaći na izbore. Odnosi s vladom vrsta su odnosa s javnošću koje organizacije koriste da strateški utječu na određene aspekte javne politike i njihove okoline. Vladini programi uglavnom se svode na informiranje biračkog tijela o svojim djelatnostima, osiguravanje aktivne suradnje u vladinim programima te pridobivanje potpore građana za svoju politiku i programe.¹⁴

¹⁴ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija i praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 379.

2. POLITIČKI ODNOSI S JAVNOŠĆU KROZ POVIJEST

Početak primjene odnosa s javnošću u politici kao i prva istraživanja koja su se bavila ovom temom nemoguće je svrstati u određenu godinu, pa čak ni u stoljeće, no jasno je kako su neku vrstu odnosa s javnošću primjenjivali još u vrijeme Stare Grčke i Rima. Stoljećima prije samog definiranja ove profesije vladari, vojskovođe i političari uvidjeli su važnost svoje reputacije među narodom pa je logično zaključiti da su i poduzimali neke korake kako bi to javno mišljenje oblikovali, odnosno popravljali svoj imidž. Početke povijesti političkog komuniciranja kao i upute o dobroj komunikaciji i javnom nastupu moguće je tražiti kroz djela Platona (Georgija, Fedar, Sofist), Aristotela (Retorika), Demetrija (O stilu), Cicerona (De oratore, Orator, Brut), Horacija (Pjesničko umijeće), Kvintilijana (Obrazovanje govornika), Tacita (Dijalog o govornicima), Hermogena (O vrstama stila) i dr.¹⁵

Kada se govori o antičkoj retorici kao počecima političkog komuniciranja, tada prije svega treba misliti na određene pristupe komuniciranju i tehnike koje su imale utjecaj na moderno političko komuniciranje. Važnost PR-a uvidio je i francuski car Napoleon, zbog čega je osnovao Ured za oblikovanje javnog mnijenja, a glavna zadaća bila mu je kreiranje političkih trendova prema njegovim željama i analiza brojnih situacija dobrog ratnog komuniciranja u povijesti što se može zaključiti u tim spisima.

Odnosi s javnošću pojavili su se u Americi tijekom Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Prva njujorška tvrtka za odnose s javnošću zvala se *Parker & Lee*, a osnovali su je George F. Parker i Ivy Ledbetter Lee. Njih su dvojica postali partneri nakon uspješne suradnje na kampanji Theodora Roosevelta.¹⁶ Do Prvog svjetskog rata i druge institucije utemeljile su svoje urede za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću u Prvom svjetskom ratu iz defenzivnog prelaze u aktivan pristup, tj. strategiju obrane mijenjaju u napadačku strategiju koja poduzima određene akcije kako bi subjekti odnosa s javnošću ostvarili određene interese. Predsjednik Woodrow Wilson, svjestan značenja javnog mišljenja, utemeljio je *The Committee on Public Information* (Odbor za javno informiranje). Svrha mu je bila mobilizirati javno mišljenje za potporu ratnom angažmanu i Wilsonovoj politici, jer su mišljenja o tom pitanju bila vrlo podijeljena.¹⁷

¹⁵ Smith, R., "Ancient Origins of Public Relations",
[<http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/history1.htm>] (7.1.2016.)

¹⁶ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija i praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 34.

¹⁷ isto

Dvadesetih godina 20. stoljeća javno mnijenje počinje se preciznije i mjeriti i procjenjivati. Sredinom 1930-ih započinju Roperova i Gallupova istraživanja javnog mišljenja, koja su stekla ugled tijekom predsjedničkih izbora 1936. u SAD-u. Djelatnici za odnose s javnošću služili su se ovim istraživanjima da bi savjetovali menadžment i kreirali programe odnosa s javnošću.

Drugi svjetski rat donio je još radikalnije promjene u odnosima s javnošću. U promjenama je ponovno prednjačila država s moćnim organiziranim informacijskim kampanjama. Njezin instrument taj put bio je *Office of War Information* (Ured za ratno informiranje). Osnovao ga je Roosevelt u lipnju 1942. godine. Drugi je svjetski rat otvorio nove mogućnosti: pokazao da se odnosi s javnošću mogu koristiti za stimuliranje ratne proizvodnje, vojnog morala i civilne potpore, te su se razvile nove tehnike i komunikacijski kanali. Tijekom rata, u Americi je otprilike 75.000 ljudi prošlo obuku iz odnosa s javnošću.¹⁸ Pedesetih godina 20. stoljeća PR aktivnosti posve su se infiltrirale u američke političke procese, a to je kulminiralo 1956. godine u predsjedničkoj kampanji.¹⁹

Nastankom radija, kao novog i bržeg medija, stvorene su daljnje pretpostavke za razvitak i primjenu propagande, što je posebno izraženo kroz Hitlerovu i Goebbelsovu nacističku propagandu tridesetih godina i tijekom Drugog svjetskog rata. Pojava televizije 1950. godine sasvim mijenja stil kampanja, a prvi je sustavno koristi već 1952. godine. Dwight Eisenhower u emisiji Eisenhowerovi odgovori Americi. Putem anketa tada su po prvi put identificirana i postavljena najvažnija pitanja i kampanja je usmjerena na njih.²⁰ Prvi put su putem televizije emitirani i raznovrsni izrazi potpore kandidatu. Ova predsjednička kampanja iz 1952. godine pamti se i po tomu što je general Eisenhower postao prvi kandidat koji je unajmio profesionalnu marketinšku agenciju da osmisli televizijske oglase i istraži javno mnijenje te što javnost smatra pozitivnim, a što negativnim osobinama na što su potrošeni milijuni dolara.

Političko komuniciranje je, najkraće rečeno, razmjena različitih sadržaja u domeni političkih aktivnosti. 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.²¹

Primjeri pozitivne, ali i negativne političke komunikacije u vrijeme rata pronalaze se i u bliskoj povijesti. Tako se često navodi Vijetnamski rat koji se spominje kao prvi rat u kojemu se moglo

¹⁸ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija i praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 35.

¹⁹ isto, str. 34.

²⁰ isto, str. 36.

²¹ isto

slobodno izvještavati o ratnim zbivanjima. Zbog toga ga neki autori nazivaju prvim televizijskim ratom. Za izvješćivanje o Vijetnamskom ratu bila je ključna procjena vlade kako odnosi s javnošću u slučaju rata, odnosno sukoba, ne moraju obuhvaćati samo uvjeravanje javnosti, već mogu služiti i sprječavanju nepoželjnih diskusija.²² Međutim, nepostojanje cenzure nije značilo kako američka vlada ne ulaže velike napore u manipuliranje izvješćivanjem kako bi televizijske postaje bile opskrbljene materijalom koji je povoljan za vladu.²³ Prema tome, ova otvorenost rata bila je lažna.

Tijekom Zaljevskog rata, američka vlada odabrala je drukčiji pristup ograničivši novinarima pristup podacima. Imenovano je 150 američkih vojnih tajnika koji su vodili novinare po željenim lokacijama i držali ih dalje od osjetljivih područja. Tako je američka vlada dobro nadzirala tijekom informacija, a slike koje su mogle negativno utjecati na javnost nisu prikazane.²⁴ Jednako tako, kao opravdanje za rat u Iraku 2003. američka vlada je vješto iskoristila napade na tornjeve i prikazala arapski svijet kao neprijatelje u javnosti.

²² Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija i praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 435.

²³ isto, str. 436.

²⁴ isto, str. 438.

3. MANIPULATIVNI ODNOSI S JAVNOŠĆU U STRATEŠKOM UPRAVLJANJU

Politički odnosi s javnošću u početku su bili vezani za razvoj političkih stranaka. U velikom broju slučajeva isprepliću se s vladinim odnosima s javnošću. Prema jednoj definiciji aktivnosti odnosa s javnošću uključenih u moderne zapadne političke stranke i vlade, mješavina su marketinga i propagande.²⁵ Njihov smisao je pojednostaviti politiku i stajalište stranke običnom čovjeku. Kada govorimo o političkoj manipulaciji ona se dijeli na dva dijela: pozitivnu i negativnu. Pozitivna manipulacija može biti, npr. kreiranje korporacijskog imidža i u tu svrhu korištenje svih raspoloživih PR alata verbalne komunikacije, neverbalne komunikacije ili psihologije. U tom slučaju kombiniraju se svi elementi za koje se misli da će izazvati pozitivne reakcije. Kada se govori o negativnoj manipulaciji, ona se u odnosima s javnošću najčešće izražava kroz negativan publicitet, obmanjivanje javnosti i klijenata. To gotovo uvijek rezultira kriznim situacijama, a loš PR neke kompanije vrlo teško može spasiti kvaliteta njenih proizvoda ili naknadna intervencija kvalitetnog PR-a.

Jako je bitno istaknuti da odnosi s javnošću nisu isto što i propaganda. Propaganda je zapravo jednosmjernan oblik komunikacije, dok su odnosi s javnošću dvosmjerni oblik komuniciranja. Propaganda se temelji na karakteru nagovaranja dok se odnosi s javnošću trude održati vezu između javnosti i određenih institucija ili pojedinaca, prije svega dijalogom koji nije striktno usmjeren na manipulativni karakter (ne gledaju se samo interesi institucija ili pojedinaca, nego i ciljanih grupa).²⁶ Propaganda i odnosi s javnošću bi se eventualno mogli povezivati u području oglašavanja iako i oglašavanje ima funkciju informiranja. Manipulativni PR, odnosno manipulativni aspekti u PR djelovanju koriste se slabostima medija pa i manipulacijama kako bi ostvarili zacrtani cilj, a takav način djelovanja blizak je propagandnom djelovanju i često na rubu etičnosti.²⁷

Bernays je smatrao da je manipulacija javnim mnijenjem sastavni dio demokracije. Bernaysov najvažniji uspjeh dogodio se 1920. godine kada je od američke duhanske industrije angažiran da njihovo tržište proširi i na žensku populaciju koja tada nije pušila. Bernays je skupio grupu mladih žena koje je poslao na tada veoma popularnu paradu grada New Yorka, a istovremeno novinarima javio da će grupa feministica zapaliti baklje slobode. Na njegov signal, sve su žene istovremeno

²⁵ Baines, P. i dr.: *Public Relations – Contemporary Issues and Techniques*, Elsevier, Burlington, 2004., str. 379.

²⁶ isto

²⁷ Cutlip, S. M. i dr.: *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate naklada, 2003., str. 26.

zapalile *Lucky Strike* cigarete ispred hrpe fotografa – vijest se idući dan proširila cijelom zemljom, a tržište cigareta dvostruko je poraslo.²⁸

Tiskovna agentura javlja se još od pokušaja promidžbe za naseljavanje Divljeg zapada, a neki elementi mogu se pronaći u mnogim današnjim programima za odnose s javnošću. Tiskovna agentura, čiji je najznačajniji predstavnik Phineas Taylor Barnum koristi se oglašavanjem i promidžbom. Razvojem željeznice u SAD poduzetnici su shvatili da moraju namamiti ljude na ta područja. Stvaranje romantične vizije Divljeg zapada bila je zadaća tiskovnih agenata. Politička moć nad medijima može se manifestirati kroz regulaciju medija, državnu kontrolu nad medijima, tajnost podataka, pritiscima na medije i dr.²⁹

Percepcija manipulacijske namjere komunikatora negativno utječe na vjerodostojnost, a time i na kratkoročni potencijal utjecaja. Ta teza dokazana je eksperimentima s područja interpersonalne komunikacije u kojima je recipijent mijenjao stav kad bi slučajno čuo neko mišljenje za razliku od eksperimenata u kojima bi se komunikator izravno i s namjerom obraćao recipijentima.³⁰

Manipulativna neverbalna komunikacija se koristi s namjerom prezentiranja određene sheme ponašanja koja treba djelovati prirodno i opušteno. Ovakvo ponašanje ostavlja sugovorniku pogrešnu sliku, namjernu dezinformaciju i ostavlja željeni, planirani utisak zbog postizanja određenog cilja. Cilj proračunatog ponašanja je da zbuni sugovornika. Ove oblike ponašanja možemo primijetiti u polemikama, raspravama na sudu, na sastancima, u susretima državnika ili voditelja velikih poduzeća. Prilikom ovih posljednjih susreta vodi se računa o rasporedu sjedenja, podjeli mjesta u prostoru, položaju tijela i slično.

Sljedeći slučaj je kad su predsjednik Clinton i njegova supruga Hilary 1996. godine bili na svjetskoj turneji. Clinton nije rado davala intervju i držala je novinare podalje od svoga zrakoplova. Iako je održavala distancu, naposljetku je popustila i odlučila dati intervju dvama novinarima koji su pozvani da joj se pridruže u njezinom automobilu. Novinari su slušali kako Hilary iznosi kratak pregled svojih pogleda na socijalnu reformu. Novinarka je uhvatila kako gospođa Clinton, dok govori o svojim obvezama, koristi frazu *formalna uloga*, pa je to interpretirala kao namjeru da prva dama preuzme istaknuto mjesto u Clintonovoj administraciji. Kada je članak pod naslovom *Hilary ponovno otkrivena* ugledao svjetlo dana,

²⁸ Bernays, E.: *Public Relations*, New York, University of Oklahoma, 1952., str. 36.

²⁹ Knežević, V.: *Spin doktori: medijski manipulatori*, Banja Luka, Litter, 2006., str. 12.

³⁰ Kunczik, M. i Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006., str. 163.

Bijela kuća je smjesta reagirala, opovrgavajući da je gospođa Clinton ikada rekla ono što se navodi čak i kada je novinarka preslušavanjem vrpce dokazala da je njezino izvješće točno.³¹

Svjež primjer vidi se i kada su vođeni teški pregovori u tijelima Europske Unije oko dodjeljivanja statusa kandidata. Austrija se oštro protivila dodjeljivanju statusa Turskoj. Na kraju je popustila, ali isključivo pod uvjetom da isti status bude dodijeljen i Hrvatskoj. To je na kraju i bio ishod dugih i teških pregovora. Austrija je tako posegnula za pregovaračkom metodom zasnovanom na moći i pozitivnoj manipulaciji s obzirom na to da Europska Unija odluke po ovom pitanju donosi jednoglasno.

3.1. Spin doctori

Postoje brojna izvješća o tome kako vlade i ministri utječu na sadržaje medijskih izvješća. Oni to rade preko svojih stručnjaka za medije, *spin doctora*. *Spin doctori* imaju puno dodirnih točaka s glasnogovornikom, specijalnim savjetnikom za medije ili osobom zaduženom za informiranje i odnose s javnošću. *Spin* znači zavrtjeti, dati nekoj vijesti ili događaju povoljan naglasak ili tumačenje.³² *Spin doctoring* je umjetnost spletkarenja strategija odnosa sa javnošću, koja vijestima daje željeni smjer interpretacije.³³ *Spin doctor* je osoba zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci manipuliranjem masovnim medijima.

Spin doctori poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a često i sami dolaze iz medija na mjesta političkih savjetnika i imaju dobre odnose s predstavnicima medija.³⁴ Većina *spin doctora* nekada su bili novinari i zato znaju kako funkcioniraju mediji. Svjesni su ovisnosti novinara o rokovima i uvijek su spremni davati informacije. Stav javnosti o *spin doctorima* je uglavnom negativan jer javnost misli da je njihov posao manipuliranje medijima, potkupljivanje i laganje. Ipak, dobar *spin doctor* zna postaviti granice. Osim što znaju koja će izjava postati naslov, *spin doctori* stvaraju događaje kako bi privukli novinare i organiziraju situacije za koje su sigurni da će biti fotografirane. *Spin doctori* stoga kreiraju imidž svojih klijenata.³⁵

³¹ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija i praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 446.

³² Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija i praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 451.

³³ Knežević, V.: Spin doktori: medijski manipulatori, Banja Luka, Litter, 2006., str. 19.

³⁴ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću; teorija i praksa, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008., str. 441.

³⁵ isto, str. 445.

3.2. Ratna propaganda

Ratna propaganda oduvijek se služila određenim argumentima i načelima koja se u pomalo izmijenjenu obliku mogu naći u različitim ratovima. Te mehanizme već je sažeo Arthur Ponsonby u vezi s Prvim svjetskim ratom, a sistematizirala ih je Anne Morelli.

Novinski žanrovi koji imaju prednost u ovakvoj vrsti propagande su *fičeri*, reportaže i *raporti*.³⁶ Tehnika propagande koristi se i u svrhu obmane neprijateljske strane. Agresorsko novinarstvo se uvijek koristi izrazom *oslobodili smo*, a ne *okupirali smo* (taj izraz koristi napadnuta strana). Ono je nastavak rata drugim sredstvima: riječima, slikama i reportažama. Kao što je ranije spomenuto, u Zaljevskom ratu protiv Iraka umijeće montaže pokazalo se do najviše razine, jer je gledatelj mogao vidjeti sve: od lansiranja programskih raketa do njihovih pogodaka i posljedica razaranja. Taj učinak djeluje na sve u smislu zastrašivanja i stvaranja imidža nepobjedivosti glavnih vojnih sila svijeta.³⁷

Ovo je 10 modela argumentacije koje je Morelli izradila i objasnila ih uz pomoć aktualnih primjera³⁸:

1. *Mi ne želimo rat!* Budući da su ratovi rijetko popularni, državnici prije objave rata ili pri samoj objavi rado ističu kako su protiv svakog rata. To je primjerice učinio i George Bush kad je najavio napad SAD-a na Afganistan i izjavio da su Amerikanci miroljubiva nacija.
2. *Neprijatelj je isključivi krivac za rat.* Da je rat potreban, političari često obrazlažu time da ih ponašanje protivnika prisiljava na takve postupke.
3. *Neprijatelj ima demonske osobine.* Kada se stvara slika o neprijatelju, učinkovitije je da se ne demonizira cijeli narod nego da se neprijatelj personalizacijom stilizira kao vrag u ljudskom obličju. Tako je već predsjednik Bush okarakterizirao Sadama Huseina kao novog Hitlera i izjavio: Sadam Husein očito se doživljavao kao inkarnacija zla, kao i Osama bin Laden. John le Carré smatra da je Bushu i njegovoj hunti uspjelo preusmjeriti bijes Amerikanaca s Osame bin Ladena na Sadama Huseina jedna je od najdojmljivijih majstorija u povijesti koja je uspjela zahvaljujući djelovanju PR-a. Prema rezultatima nedavno provedene ankete svaki drugi Amerikanac vjeruje da je Sadam bio odgovoran za napad na Svjetski trgovački centar.

³⁶ Sapunar, M.: Osnove znanosti o novinarstvu, Zagreb, vlastita naklada autora, 2000., str. 298.

³⁷ isto

³⁸ Kunczik, M. i Zipfel, A.: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006., str. 265.

4. *Mi se borimo za dobru stvar, a ne za sebične ciljeve.* Ciljevi koji doista stoje iza objave rate (npr. ekonomski ili geopolitički interesi) javnom se mišljenju otkrivaju samo u rijetkim prilikama. Umjesto toga u javnosti se navode motivi koji se nedvojbeno čine opravdanim.
5. *Neprijatelj namjerno čini zlodjela. Kad mi pogriješimo, to je uvijek nehotice.* Zlodjela, uključujući ona koje vojnici čine nad civilima, sastavni su dio svakog rata. No, propaganda rado stvara dojam da takva zlodjela čini samo protivnička strana. Ako se neosporno dokaže da je takva djela počinila vlastita strana, ona se nazivaju kolateralnom štetom. Činjenica da su u napadima ubijeni civili se objašnjavala time da ih je protivnik zlorabio kao živi štit.
6. *Neprijatelj se koristi nedopuštenim oružjem.* Taj argument proizlazi iz prethodnog i također služi stvaranju dojma da vlastita strana, za razliku od protivničke, poštuje pravila igre. Spomenuti je argument prikladan i za stvaranje scenarija o ugroženosti kakav se mogao uočiti u ratu u Iraku. Glavna isprika za početak rata bio je argument da Irak želi postati nuklearna sila i da proizvodi kemijsko oružje. Tako je primjerice Tony Blair u rujnu 2002. godine pustio u optjecaj dosje prema kojemu bi *razbojnička država* mogla u roku od 45 minuta upotrijebiti sredstva masovnog uništenja protiv Zapada. U veljači 2002. objavljeno je britansko izvješće o Iraku koje je velikim dijelom bilo prepisano iz stručnih časopisa i članka jednog politologa. Colin Powell je 5. veljače pred Vijećem sigurnosti UN-a ustvrdio kako Irak i dalje provodi svoj program atomskog naoružanja i da je primjerice u Nigeriji pokušao kupiti 500 tona uranov oksida. No, navodna prepiska između Iraka i Nigerije pokazala se nespretnom krivotvorinom. Na jednom od pisama bio je potpisan bivši ministar Allele Habibou, koji već godinama nije bio u službi. U međuvremenu je objavljeno priznanje da je čitava priča bila lažna. I vijest o navodnom otkriću tvornice za proizvodnju kemijskog oružja morala se demantirati.
7. *Naši gubici su neznatni, a protivnički golemi.* Tijekom rata potpora javnog mišljenja može se zadržati samo ako se postižu tobožnji uspjesi, u što spada umanjivanje vlastitih i uveličavanje protivničkih gubitaka. U ratu u Iraku primjerice već nekoliko sati nakon prvog napada javljeno je da se predala cijela iračka divizija. Ta vijest ubrzo se pokazala netočnom. Irak je pokušao istaknuti protivničke gubitke prikazivanjem mrtvih i zarobljenih vojnika.
8. *Našu stvar podupiru umjetnici i intelektualci.* Zaraćene strane očekuju da će im svjedočenja donijeti uvjerljivu potporu za vlastitu stvar. Velik odjek u javnosti imalo je *Pismo iz Amerike* u kojem je 58 američkih intelektualaca poduprlo *pravedan rat protiv islamskih terorista*.
9. *Naša misija je sveta.* Za opravdavanje rata rado se koriste i religijski argumenti. Arundhati Roy je (2001) u vezi s napadom SAD-a na Afganistan analizirala retoriku predsjednika Georgea W. Busha i usporedila strukturu argumentacije Busha i Osame bin Ladena.

Zaključila je kako se jedan od njih koristi crno-bijelom dihotomijom vjernika protiv nevjernika, a drugi globalnom borbom između dobra i zla. Obojica su složenu realnost sveli na jednostavne crno-bijele slike.

10. *Izdajnik je onaj tko sumnja u naše izvještaje.* Onaj tko u doba rata posumnja u propagandne poruke vlastite strane, brzo će se izložiti kritici da nije dobar domoljub. *Tko je na našoj strani, to ne čini, a onaj tko to ipak učini, taj je protiv nas.* Takvo domoljublje bilo je uočljivo u stajalištima nekih poznatih novinara. Dan Rather, vjerojatno najpoznatiji američki televizijski voditelj, izjavio je da će biti spreman ako ga predsjednik pozove na dužnost. Nakon što su u njegovu uredu pronađene spore antraksa, Rather je na pitanje o tome kako ocjenjuje postupke vlasti, odgovorio: *Čak i kad bih imao povod za kritiku, ne bih to učinio.* Čelni čovjek CNN-a Walter Isaacson upozorio je u svojem memorandumu dopisnike da ne smiju stvoriti ni najmanji dojam kako CNN dovodi u pitanje američku vojnu intervenciju.³⁹

Winston Churchill, britanski premijer i jedna od najvažnijih ličnosti Drugog svjetskog rata, svoju popularnost i podršku britanskog naroda ali i kolega političara velikom dijelom duguje i svojim obraćanjima naciji u vrijeme nacističke opasnosti. Jedna od glavnih odlika Churchilla kao vođe bila je da svojim govorima nadahnjuje ljude što je u pravilu uvijek uspijevaao, neovisno o težini situacije.

3.3. Uloga agencija za odnose s javnošću u ratnoj propagandi

Kako bi se ostvarile strategije ratne propagande opisane u prethodnom poglavlju, sve se češće angažiraju privatne agencije za PR. Stručnjaci za odnose s javnošću već su prije radili za države u ratu, to jest sudjelovali u pripremi ratova kreirajući slike o neprijatelju. No, od kraja Drugog svjetskog rata, a osobito posljednjih nekoliko godina, to se pojačalo. Nedugo nakon iračke invazije u kolovozu 1990. godine agencija Hill & Knowlton počela je raditi za Kuvajt. Agencija je s jedne strane pokušavala stvoriti imidž Kuvajta kao demokratske zemlje, a s druge sliku o Iraku kao neprijatelju. Agencija je u SAD-u izradila materijal za tisak na papiru i na videu, pokrenula reklamnu kampanju i organizirala izobrazbu o organiziranju konferencija za novinstvo i ponašanje tijekom intervjua te pratila izvještaje u medijima.⁴⁰

Osim toga, agencija je vodila propagandu o zvjerstvima protivnika. Hill & Knowlton pripremio je dokazni materijal za Vijeće sigurnosti UN-a, Vanjskopolitički odbor i Radnu skupinu za ljudska

³⁹ Kunczik, M. i Zipfel, A.: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006., str. 265.

⁴⁰ Kunczik, M. i Zipfel, A.: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006., str. 269.

prava američkog Kongresa. Hill & Knowlton odabirali bi kuvajtske izbjeglice i pripremali ih za izjave pred spomenutim tijelima ili novinarima. Nastup 15-godišnje Nayirah as-Sabah u sklopu javnog preslušanja pred Radnom skupinom za ljudska prava o događajima u Kuvajtu pod iračkom okupacijom, održanom u listopadu 1990. godine, također je pripremila agencija Hill & Knowlton. Nayirah je u suzama izjavila da je vidjela kako su irački vojnici iz inkubatora izvadili kuvajtske bebe i bacili ih na pod gdje su umrle.⁴¹ Hill & Knowlton se nisu samo pobrinuli za svjedokinju nego su inicirali i da 700 televizijskih postaja emitira film koji prikazuje Nayirahin iskaz.⁴² Tu je scenu u samo jednoj večeri vidjelo 53 milijuna Amerikanaca. Međutim, John R. MacArthur otkrio je novinarima da je Nayirah u stvarnosti kći kuvajtskog veleposlanika u SAD-u i da je upitno je li ona uopće bila u Kuvajtu u razdoblju u kojem je navodno vidjela spomenute scene.⁴³ Nakon objavljivanja te činjenice, Hill & Knowlton bili su oštro kritizirani jer je agencija zatajila identitet svjedokinje. Hill & Knowlton osporavali su da su inscenirali iskaze svjedoka koji vode u zabludu radi zavaravanja javnosti.

⁴¹ isto

⁴² isto

⁴³ isto, str. 270.

4. TEORIJE

Kada se govori o teorijama, općenito se polazi od pretpostavke da su teorijsko i praktično znanje blisko povezani te da je teorije moguće provjeriti znanstvenim metodama. To znači da se na teoriju gleda kao na mogućnost objašnjavanja cijelog istraživačkog procesa. Teorije se trebaju provjeravati kako bi postale relevantne u stvarnosti. To se postiže iskustvenim i opažaćkim istraživanjem kao što su eksperiment, analiza sadržaja ili anketa. Teorije spomenute u radu važne su ponajprije zbog dokazivanja međuovisnosti politike i masovnih medija, ali i zbog objašnjavanja tog odnosa.

Teorije na koje se baziralo su funkcionalističke teorije i njihov utjecaj na sustav, socijalne teorije, teorije ovisnosti i persuazivne teorije. Teorije medija najčešće objašnjavaju utjecaj medija na javnost i neki društveni sustav. Ako se u teoretski okvir uključi i pitanje nekog političkog sustava, tada se najčešće istražuje utjecaj masovnih medija na stvaranje slike o nekom političkom tijelu ili akteru.

Paul F. Lazarsfeld nabraja tako sljedeće primjere za socijalne teorije:

- pomno izrađene klasifikacijske sheme;
- kompleksni pojmovi koji promatrača vode do zanimljivih činjenica;
- formuliranje predmeta istraživanja koji je socijalno vrlo važan;
- opće ideje o tome kako se socijalne promjene događaju ili izazivaju;
- očekivanja empirijskih rezultata koji još nisu potvrđeni (hipoteze);
- povezivanje empirijskih rezultata s ostalim potvrđenim ili hipotetskim rezultatima (interpretacija).⁴⁴

4.1. Funkcionalističke teorije

Prva teorija koju je bitno spomenuti jest teorija funkcionalističkog pristupa. Funkcionalistički pristupi za objašnjenje odnosa masovnih medija i društva pokušavaju utvrditi doprinos podsustava masovne komunikacije i njen utjecaj na cijeli sustav.⁴⁵ Rani primjer takvog pristupa potječe od Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertonu koji navode sljedeće funkcije masovnih medija:

1. mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status
2. pojačavaju socijalne norme, a u nekim uvjetima djeluju i disfunkcionalno tako što

⁴⁴ Lazarsfeld, Paul F.: Mass Communication, New York, Harper 1999., str. 63.

⁴⁵ Kunczik, M. i Zipfel, A.: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006., str. 36.

3. mogu izazvati nesudjelovanje i pasivnost.⁴⁶ Teorija funkcionalističkog pristupa je bitna jer navodi da mediji utječu na javnost i stvaraju sliku o određenom pojedincu te su kao takvi potrebni i političkim akterima u njihovom djelovanju.

Kao društvene funkcije najčešće se navode:

- funkcija informiranja
- stvaranje javnosti
- funkcija artikulacije
- funkcija posredovanja
- funkcija kompenzacije
- redukcija kompleksnosti
- funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja
- funkcija kritike i kontrole
- funkcija socijalizacije
- funkcija obrazovanja i odgoja
- funkcija integracije
- funkcija rekreacije odnosno zabave
- poticaji gospodarstvu reklamama.⁴⁷

4.2. Socijalne teorije

Pri određivanju medijskih funkcija treba uzeti u obzir i društveni odnosno politički sustav u kojem se mediji nalaze. Frederick S. Siebert, Wilbur Schramm i Theodore Peterson u svom utjecajnom djelu *Four Theories of the Press* (1956.) razvili su normativne predodžbe o tome kako masovni mediji funkcioniraju u različitim tipovima društva. Autori polaze od teze da masovni mediji uvijek poprimaju oblik i kolorit određenih socijalnih i političkih struktura.⁴⁸ Ova teorija ide u prilog pretpostavci da su tisak i mediji usko povezani s politikom vlade i stvaranjem javnog mnijenja te da su praktički neodvojivi.

⁴⁶ Kunczik, M. i Zipfel, A.: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006., str. 36.

⁴⁷ isto, str. 38.

⁴⁸ isto, str. 37.

Sloboda medija uvijek je povezana s određenim obvezama prema društvu. Razlikujemo šest funkcija:

- služiti političkom sustavu tako što se informacije, diskusije i objašnjenja u vezi sa stvarima od javnog interesa čine svima općenito pristupačnima;
- prosvjeđivati javnost i tako je osposobiti za autonomno djelovanje;
- zaštititi prava pojedinaca tako da masovni mediji nastupaju prema vladi kao čuvari demokracije;
- služiti gospodarskom sustavu povezivanjem kupaca i prodavača npr. reklamom;
- nuditi zabavu;
- brinuti se o održavanju financijske samostalnosti kako se ne bi postalo ovisnim o posebnim interesima i utjecajima pojedinih sponzora.⁴⁹

Sovjetska teorija tiska, prema Siebertu, Schrammu i Petersonu, ima korijene u autoritarnoj teoriji tiska. Prema toj teoriji, glavna zadaća masovnih medija jest pridonositi održavanju i napretku socijalističkog sustava i njegove partije. Država nadzire medije, a oni se definiraju kao produžena ruka države.⁵⁰ Glavne razlike u odnosu na ostale teorije tiska su: uklanjanje motiva profita (odnosno načela pokrića troškova) medija i aktualnost je manje važna u prezentaciji vijesti. Dok je autoritarna teorija tiska bila usmjerena na status quo, cilj sovjetske teorije tiska bio je razvoj i preobrazba društva (ostvarenje komunizma).

4.3. Teorije ovisnosti

Za objašnjenje odnosa između sustava medija i sustava politike postoje različiti metodološki pristupi. Među predstavnike teorije ovisnosti ubraja se i Kepplinger koji smatra da je sustav masovne komunikacije dijelom postao funkcionalnom pretpostavkom za ostale sustave. To vrijedi za unutarnju i za vanjsku politiku.⁵¹ Prema njegovu mišljenju, političke institucije i akteri imaju samo ograničene mogućnosti izravna obraćanja stanovništvu. Njihov pristup javnosti u znatnoj je mjeri postao ovisnim o masovnim medijima. Mediji imaju ključno mjesto u političkim procesima

⁴⁹ Peterson, T., Schramm, W. i Siebert, Fred S.: *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, 1956., str. 74.

⁵⁰ isto, str. 105.

⁵¹ Kunczik, M. i Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006., str. 54.

jer ne samo da komentiraju i kritiziraju političke odluke nego ih svojim izvješćima i pripremaju.⁵² Mediji definiraju okvir u kojem se te odluke drže prihvatljivima i sposobnima za konsenzus, tj. mediji, kako on misli, imaju znatan utjecaj na legitimitet i provedbu političkih odluka.⁵³

Kepplinger zaključuje da su masovni mediji, koji su prvotno bili izvan političkog sustava, zauzeli mjesto unutar njega. Mediji mogu odabirom odnosno uvrštavanjem određenih tema (npr. ekologija) stvoriti pretpostavke za etabliranje novih političkih skupina (npr. zeleni). Za razliku od političkih aktera, oni neke teme mogu uvesti u javnu raspravu, ali ih i isključiti te se pri tome mogu, u skladu s posve novinarskim stajalištima, usredotočiti na određene teme i slučajeve, a neke druge zanemariti. Nakon što se donesu, političke odluke ponovno postaju važan sadržaj za medije. Medijski sustav, sa svoje strane, pomaže da politički rezultati budu poznati, da se razumiju i budu prihvaćeni.

4.4. Persuazivne teorije

Melvin L. Defleur razvio je na strukturalno-funkcionalističkoj osnovi model kojim je kanio ponuditi teoretski referentni okvir za analizu isprepletenosti masovnih komunikacija i društva u cjelini. Defleurove teze odnose se na televiziju, i to u privatnom kapitalističkom vlasništvu. Defleur gleda na medije u prvom redu kao na oglašivače, tj. ovisni su o gospodarskom podsustavu. Za održavanje podsustava masovne komunikacije, u skladu s tim modelom, novac koji je potreban namiče se isključivo prihodima od reklama.⁵⁴ De Fleur pridaje reklami ključnu važnost za funkcioniranje političkog i gospodarskog sustava. Prema njegovu mišljenju, za osiguranje stabilnosti cijeloga sustava potrebno je utjecati na odluke potrošača o akciji.⁵⁵ Za to valja privući pozornost gledatelja, što se postiže oblikovanjem prikladnih medijskih sadržaja. Ovdje se može ubrojiti i teza o kontroli. Prema njoj, sadržaji masovnih medija utječu na kulturne trendove. Ove teorije bitno je spomenuti jer idu u prilog tezi da su mediji i reklama potrebni kao instrument odnosa s javnošću kako bi ostvarili svoje strateške ciljeve.

⁵² isto

⁵³ isto, str. 61.

⁵⁴ Defleur, M. L.: *Theories of Mass Communication*, New York, Pearson, 1970., str. 155.

⁵⁵ isto

5. VAŽNOST POLITIČKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU LOKALNIH IZBORA

Izbori su zasigurno jedan od najvažnijih događaja u političkom poretku predstavničke demokracije. Na njima građani presuđuju tko će obnašati funkcije vlasti i odlučivati o njihovim općim potrebama. Kampanja za parlamentarne, lokalne i slične izbore, poput vojne kampanje, obično se planira unaprijed do najsitnijih pojedinosti. Uloge bilo glasnogovornika, zamjenika, tajnika pa i samog kandidata jasno i precizno su definirane.⁵⁶

Jedno od glavnih pitanja tijekom kampanje je treba li jake argumente staviti na početak ili na kraj poruke. Aristotel je na primjer u svojoj Retorici smatrao da najjače argumente treba iznijeti na početku. Argument koji se kasnije iznosi teže se razumije, ali ga se bolje sjećamo. Obrnuto, može se dokazivati da se pažnja veže uz bitne argumente i tako postiže bolje razumijevanje. Argument koji se prezentira prvi ima velike šanse ako tema nije poznata i ako protuargumenti dolaze od istog komunikatora. Primjer korišten u ovom radu je politička kampanja HDZ-ovog kandidata za izbor gradonačelnika grada Vinkovaca.

5.1. Politički marketing

Američki predsjednik Theodore Roosevelt tvrdio je kako je izmislio nedjelje. Znao je da novinarima uvijek nedostaje tema kojima će popuniti novine za ponedjeljak, pa je uvijek izjave davao nedjeljom jer je bio siguran da će biti objavljene. Politički marketing posebna je grana marketinškog komunikacijskog djelovanja. Ne pribavlja novac, ali prodaje političku robu: kandidata za funkciju vlasti zajedno s političkom strankom koju predstavlja (ako je predstavlja) i njezinim političkim idejama.⁵⁷

Politička promidžba prenosi se oglašavanjem, marketingom i prodajom fikcija.⁵⁸ Oglašavanje se može definirati kao vrsta komunikacije čija je uloga informiranje. Postoje četiri najvažnija i najutjecajnija komunikacijska kanala: radio, televizija, Internet i novine. Osim za informiranje, oglašavanje se koristi i za promociju te se kandidat na lokalnim izborima koristio svim prethodno spomenutim kanalima.

⁵⁶ Jantol, T.: Politička javnost, Zagreb, Birotisak, 2004., str. 191.

⁵⁷ isto, str. 192.

⁵⁸ Jowett, S. G. i O'Donnell, V.: Propaganda and Persuasion (3rd Ed.), Thousand Oaks, Sage Publications 1999., str. 5.

5.2. Stvaranje tima

Nakon odabira starog, odnosno novog kandidata za gradonačelnika, u skladu sa strategijom i planovima podijeljene su uloge i raspoređen posao koji se treba odraditi kako bi se ostvario cilj. To je svakako najvažniji dio kampanje jer odlučuje o ishodu. Stvaranje tima kojemu se može obratiti u svakom trenutku je od iznimne važnosti, a do zainteresiranih članova ili prijatelja se dođe preko stranke ili članova. Timovi angažirani u predizbornoj kampanji su važni za organizaciju i provođenje manifestacija, dijeljenje letaka, plakatiranje i kao vidljiva podrška kandidatima na štandovima.⁵⁹

Pored izbornog stožera osnivaju se i manji timovi pomagača i potpore. Članovi predizbornog stožera, članovi vodstva lokalnog odbora i lokalnih udruga obvezni su uključiti zainteresirane prijatelje i članove stanaka za timove pomagača u kampanji. Istovremeno pokazuju zainteresiranim građanima kome se mogu obratiti za više informacija. Glasnogovornik je imao svoj tim koji s njim rade na *Facebook* stranici, organiziranjem događaja, medijima, pripremanjem govora s kandidatom, konferencija, izjava za medije.

5.3. Organizacija kampanje

Za glasnogovornika je kampanja počela krajem 2012. godine, preciznije 28. prosinca 2012. kada je bila predviđena konferencija za predstavljanje kandidata lokalnih izbora 2013. Predstavljanje kandidata je jedan od važnijih stvari za lokalne izbore. Tako građani upoznaju svoj mogućeg budućeg gradonačelnika, iako je HDZ-ov kandidat u tom trenutku bio gradonačelnik Vinkovaca već 16 godina.

Centralna poruka predstavlja srce kampanje. Središnja poruka je kratki tekst od 50 do 100 riječi koji precizno opisuje ono za što se stranka zalaže. To je ono što stranka želi prenijeti biračima. U skladu s tim, središnja poruka mora biti ponavljana u svemu što stranka radi za vrijeme predizborne kampanje jer ona određuje ton kampanje.

Konferencija je priređena od strane glasnogovornika koji ima veliku ulogu u cijeloj kampanji, pa tako i za vrijeme konferencije. Nakon što je dogovoreno vrijeme konferencije, pozvani su lokalni

⁵⁹ Wolkner, S.: Priručnik za predizbornu kampanju, Sarajevo, Arka Press, 2005., str. 42.

mediji, s televizije, radija i novih mreža. Nekoliko tjedana prije konferencije napravljena je anketa koja je provedena na uzorku od 2.900 građana grada Vinkovaca u trajanju od 5. do 12. prosinca 2012. godine. Nakon određenog posla anketiranja građana utvrđena je velika prednost HDZ-ovog kandidata za gradonačelnika, stoga je sljedeći korak bio analiziranje neodlučnih birača. Provedena je analiza po svim mjesnim odborima u gradu kako bi se utvrdilo na kojim mjestima se može pridobiti neodlučne birače ili kako povratiti izgubljene mjesne odbore.

Proučavanjem rezultata prijašnjih izbora, odlučuje se o stvarima koje se na aktualnim izborima mogu napraviti bolje, kao i gdje ima još prostora za napredak. Grad Vinkovci sastoje se od 12 mjesnih odbora. S prijašnjih izbora zna se od kojih se mjesnih odbora može očekivati podrška, a koji će zahtijevati više angažmana za pridobivanju potpore. Kandidati (gradonačelnik, predsjednik gradskog odbora grada, župan te zamjenici) su se pojavljivali i odgovarali na pitanja građana, sudjelovali u događanjima od interesa građana i odlazili na proslave tog dijela grada sa ciljem približavanja kandidata biračima i analiziranja razloga gubitka potpore.

5.4. Oglašavanje

Kada se radi o svakodnevnom kontaktu sa medijima bitno je da znate da uglavnom kontaktirate sa istim novinarima, ali da su oni u svojoj redakciji dio hijerarhije. Kada stupate u kontakt s redakcijama, bilo bi dobro da poznajete tu hijerarhiju.⁶⁰

Glasnogovornik je s lokalnim medijima u Vinkovcima bio dobro pripremljen već na početku kampanje. Slana je elektronička pošta s obavijestima svim novinarima i medijima koji su predviđeni za praćenje kampanje. Kada su imali događaj na kojem nije bio niti jedan novinar glasnogovornik je pisao priopćenja sa tog događaja i slao ga sa slikama na društvene stranice lokalnih medija. Redakcije često nemaju dovoljno ljudi i događa se da ne posjete neke od događaja, a ponekad nemaju niti dovoljno sredstava za honoraran rad vanjskih suradnika. Stoga, na lokalnom nivou izjave za novinare i priopćenja sa događaja koji se pošalju redakcijama mogu biti objavljene.

Smatralo se da je gradonačelnik dovoljno zastupljen u medijima zbog funkcije i posla koji obavlja pa nije bilo potrebno dodatno oglašavanje putem medija, no kada je i imao gostovanja u emisiji određene su posebne pripreme koje su glasnogovornici prolazili sa kandidatom i suradnicima koji bi s njim nastupali.

⁶⁰ Wolkner, S.: Priručnik za predizbornu kampanju, Sarajevo, Arka Press, 2005., str. 72.

Plakat omogućava građanima da vide svog kandidata. Lako ih je primijetiti zbog dostupnosti širokom krugu građana i brojnosti lokacija na koje mogu biti postavljeni. To je jedan od najznačajnijih medija u predizbornoj kampanji. Najveća prednost plakata je istovremeno i njegova najveća slabost - ostaju u pamćenju. Ljudi doživljavaju kandidate onako kako se oni sami predstave. Glasnogovornik tu ima veliku moć. On je tu da predloži moguće pozadine, boju plakata i dizajn, te poruku koja će biti poslana. U ovom primjeru glasnogovornik je imao velik zadatak. Od početka je sudjelovao u stvaranju plakata, našao je fotografa s kojim je obavljena suradnja još na prošlim izborima. Napravljene su fotografije u različitoj garderobi, kako bi se isprobale različite kombinacije u odnosu na pozadinu plakata.

Zatim je odrađeno slikanje sa zamjenicima koji nisu bili poznati široj javnosti stoga su pokraj njihovih slika stavljena i njihova imena. Glasnogovornik je imao ideju kako je kandidat na gradonačelničkoj poziciji dugi niz godina te da jedan od plakata ne bude s slikom već samo riječi koje ga opisuju. Riječi koje su odabrane kao najprikladnije su: povjerenje, iskustvo i vizija. Slično je bilo i sa snimanjem spota. Postojao je tim ljudi s kojima se surađivalo i na prošlim izborima. Posjetilo se nekoliko lokacija, a prva lokacija je bila industrijsko-poduzetnička zona koju je osnovana tijekom zadnjeg mandata gradonačelnika.

Glasnogovornik je na stranicu objavljivao gradonačelnikov raspored, tako da su građani bili u mogućnosti dolaziti i kontaktirati s njim i uživo na događanjima. Od ostalih protukandidata, samo su dvojica posjedovala *Facebook* stranicu. SDP-ov kandidat, koji je po anketama bio drugi po broju glasova, imao je *Facebook* stranicu i na prošlim lokalnim izborima. To se pokazalo kao početna prednost u odnosu na HDZ-ovog kandidata, no pregledom stranica protukandidata i analizom sadržaja utvrđena je mala podrška građana. Od ostalih društvenih mreža korišten je i *YouTube* na kojem su stavljani promidžbeni videospotovi i gostovanja u raznim emisijama.

5.5. Drugi krug

Kroz dodatnu komunikaciju s građanima tijekom televizijskih emisija i njihovim ispitivanjem kandidata pokušalo se objasniti stajalište te saslušati probleme građana i pronaći potencijalna rješenja. Također je odlučeno pristati na sučeljavanje sa protukandidatima kako bi se građanima prezentirao rad i trud realiziran kroz godine upravljanja gradom, te kako bi se ukazalo na ispravnost odluke građana kada su im iskazali povjerenje glasajući za njihovog kandidata za gradonačelnika.

Zbog prethodnih istupa ostalih protukandidata tijekom kampanje i odabira tema o kojima su govorili unaprijed se znao sadržaj sučeljavanja i teme o kojima će biti diskusija tijekom sučeljavanja. Samo sučeljavanje se održalo američkim stilom⁶¹ i prema reakcijama gledatelja i zainteresirane publike rezultiralo velikom pobjedom sadašnjeg gradonačelnika.

Ponovljene su ankete radi provjere reakcije birača na sučeljavanje. Anketa je rađena na uzorku od 1000 stanovnika u trajanju od tjedan dana, a njezin rezultat je ponovno pokazao prednost HDZ-ovog kandidata. U Vinkovcima na drugi krug izbora odazvalo se 13.510 od ukupno 29.489 birača upisanih u popis birača. U konačnici pobjedu je odnio HDZ-ov kandidat s 7.330 osvojenih glasova ili 54,26% .

⁶¹ Američki stil sučeljavanja kandidata. Postavljaju se ista pitanja svakom kandidatu koji ima određeno vrijeme za odgovor.

6. ISTRAŽIVANJE

U istraživanju su korišteni primarni izvori podataka, a anketa je bila provedena na uzorku od sto ispitanika. Anketa je sadržavala sedamnaest pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, a odgovorila je na pitanja vezana uz problematiku kojom se bavi rad (prvenstveno na odnos odnosa s javnošću i medija i politike). Cilj istraživanja mišljenja i stavova jest odgovoriti na pitanja na koji način javnost vidi političko djelovanje uzimajući u obzir odnose s javnošću i posredovanje medija u istom. Ispitivanje je bilo u pisanom obliku, putem tiskane ankete u ranije odabranoj ustanovi.

Istraživanje se prvenstveno bazira na područje društvenih znanosti, komunikologije i medija uz korištenje vrela u kojima se u zajedničkom kontekstu spominju odnosi s javnošću i politika. Vrela čini stručna literatura u kojoj se spominje tematika koja je predmet proučavanja rada te pripadajuće teorije. Teorije spomenute u radu važne su ponajprije zbog dokazivanja međuovisnosti politike i masovnih medija, ali i zbog objašnjavanja tog odnosa. Teorije na koje se baziralo su funkcionalističke teorije i njihov utjecaj na sustav, socijalne teorije, teorije ovisnosti i persuazivne teorije. Teorije medija najčešće objašnjavaju utjecaj medija na javnost i neki društveni sustav.

6.1. Definiranje problema

Živimo u društvu u kojemu je nametnuta iluzija o određenoj osobi, organizaciji ili predmetu važnija negoli sam sadržaj koji osoba zastupa ili od kojega se proizvod sastoji. Današnji izazovi koji se postavljaju kako u političkom tako i u poslovnom komuniciranju zahtijevaju maksimalan napor u postizanju zacrtanih ciljeva, što zasigurno osigurava i daljnji razvitak odnosa s javnošću.

Odnosi s javnošću u političkoj komunikaciji uglavnom za cilj imaju u što boljem svjetlu dočarati filozofiju i stavove neke političke stranke ili pojedinca. Kampanja za parlamentarne, lokalne i ostale izbore obično se planira unaprijed do najsitnijih pojedinosti. Uloge bilo glasnogovornika, zamjenika, tajnika pa i samog kandidata jasno i precizno su definirane. Za samu izgradnju i oblikovanje političke komunikacije potrebno je opsežno istraživanje na čijim se rezultatima temelje sve daljnje aktivnosti. Glavna problematika ovog rada je dokazivanje kako su odnosi s javnošću prijeko potrebni u strateškim ciljevima političke kampanje te da nisu manipulativno djelovanje.

6.2. Ciljevi istraživanja

Ovim se radom želi prikazati važnost političkih odnosa s javnošću te važnost samog PR-a u strateškim ciljevima političke kampanje. Ciljevi rada:

1. približiti i objasniti pojmove političke komunikacije (politički odnosi s javnošću, odnosi s vladom, političke stranke i dr.),
2. dodatno objasniti pojmove kao što su imidž, mediji i dr.,
3. objasniti tko su *spin doctori* i koja je njihova uloga u političkom komuniciranju,
4. dokazivanje da odnosi s javnošću nisu isključivo manipulativno djelovanje kako ih se često naziva te da se razlikuju od propagande,
5. dokazivanje kako su odnosi s javnošću potrebni u političkim kampanjama (glavni cilj).

6.3. Istraživačka pitanja

1. Jesu li odnosi s javnošću važni u političkoj komunikaciji?
2. Utječu li mediji na stvaranje javnog mnijenja?
3. Vjeruje li javnost medijima?

6.4. Hipoteze

HIPOTEZA 1:

Odnosi s javnošću su od velike važnosti u političkoj komunikaciji jer pomažu ostvarenju političkih ciljeva.

HIPOTEZA 2:

Mediji utječu na stvaranje javnog mnijenja o političkom akteru ili skupini.

HIPOTEZA 3:

Javnost je u velikom broju nepovjerljiva prema medijima.

6.5. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka

Opisnim istraživanjem ispitala su se mišljenja ispitanika i stavovi ispitanika, a u istraživanju se koristila kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja. Za prikupljanje podataka primijenjen je instrument u obliku upitnika u kojemu su pitanja zatvorenog i otvorenog karaktera. Anketa je korištena kao metoda ispitivanja na raznolikom profilu ispitanika, a korisna je za opisna ili uzročna istraživanja ovakvog tipa. Istraživačka pitanja i postavljene hipoteze poslužili su kao dobar orijentir u određivanju daljnjeg smjera istraživanja.

Teorije korištene u radu također pomažu u shvaćanju odnosa između politike i odnosa s javnošću. Teorije su sustavi hipoteza koje provjera (još) nije odbacila, a omogućuju objašnjenje većih kompleksa socijalnih činjenica. Praktičar (npr. novinar ili stručnjak za odnose s javnošću) može se upitati jesu li za njega uopće relevantne teorije medija. Na ovome mjestu polazimo od pretpostavke da su teorijsko i praktično znanje blisko povezani. Na teoriju ne gledamo kao na apstraktnu činjenicu daleku od prakse nego kao na mogućnost objašnjavanja tijeka procesa u zbilji.⁶² Vranešević⁶³ također ističe kako se deskriptivna ili opisna istraživanja između ostalog koriste i kad se žele istražiti stavovi i ostale psihološke varijable npr. mišljenja, potrebe, želje i očekivanja.

6.6. Matrica i varijable

Anketni upitnik sastojao se od više kategorija. U prvoj kategoriji nalazila su se sociodemografska pitanja (spol i status ispitanika), u drugoj kategoriji slijedila bi pitanja kojima bi se uvelo ispitanika u situaciju ispitivanja, što znači pitanja vezana uz osobno mišljenje o političkoj komunikaciji i medijima. Na kraju su uslijedila pitanja složenijeg karaktera koji bi trebali otkriti percepciju ispitanika o temi koja se obrađuje.

Nezavisne varijable u ovom istraživanju su spol ispitanika i dobna struktura, dok su zavisne varijable u ovom istraživanju stajališta, mišljenje i percepcija ispitanika o političkoj komunikaciji kao sredstvu postizanja određenih strateških ciljeva.

⁶² Kunczik, M. i Zipfel, A.: Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006., str. 7.

⁶³ Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Zagreb, Accent d.o.o., 2014., str. 160.

6.7. Uzorak i vrijeme

Anketa je provedena na 100 osoba različite životne dobi, spola i stupnja obrazovanja koji su dobrovoljno pristali na sudjelovati u istraživanju. Svi ispitanici bili su punoljetni. Uzorak je prigodno odabran na području na kojem se istraživanje provelo, u Ministarstvu unutarnjih poslova RH u gradu Zagrebu.

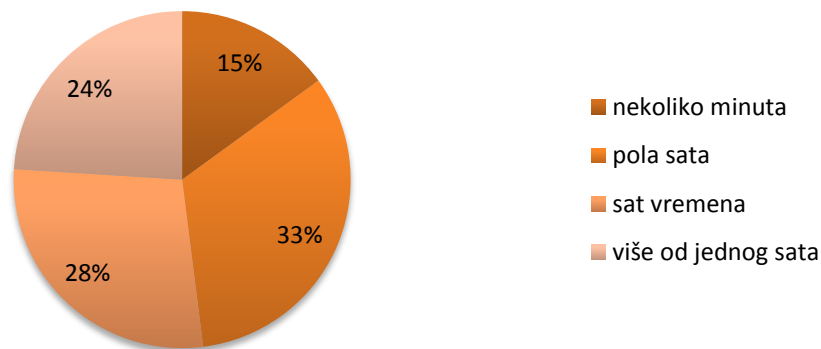
Istraživanje je pokazalo trenutno mišljenje i stavove ispitanika, zaposlenika Ministarstva unutarnjih poslova. Radilo se o jednokratnom istraživanju koje se provelo u određenom vremenskom razdoblju od 2. do 4. ožujka 2016.

6.8. Očekivana primjenjivost rezultata

Rezultati dobiveni istraživanjem mogli bi upozoriti na važnost odnosa s javnošću i strateškog planiranja u političkom komuniciranju. Također bi bila dokazana teza da se političko djelovanje uvelike oslanja na odnose s javnošću i da između spomenutih aktivnosti postoji veza. Stavovi i mišljenja ispitanika mogli bi pomoći u budućim proučavanjima teme i istraživanjima, a stručnjaci bi stekli uvid u trenutno mišljenje kakvo javnost ima o političkoj komunikaciji koju politički akteri ostvaruju putem odnosa s javnošću i medija.

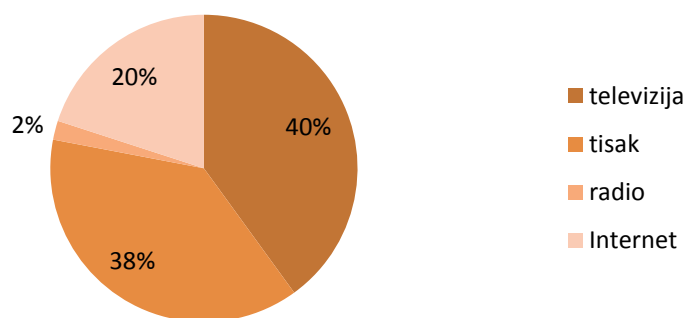
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

1. U istraživanju je sudjelovalo 59 muškaraca (59%) i 41 žena (41%) što ukupno daje broj od 100 ispitanika.
2. U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Najviše ispitanika bilo je iz dobne skupine od 31-45 godina, 36 ispitanika (36%), zatim od 46-55 godina, 30 ispitanika (30%), 18-30 godina 18 ispitanika (18%), i 56 i više godina 16 ispitanika (16%).
3. Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na praćenje političkih tema u medijima?
Od ukupno 100 ispitanika, njih 33 odgovorilo je da dnevno potroši oko pola sata na praćenje političkih tema u medijima (33%), njih 28 oko sat vremena (28%), više od sat vremena provede njih 24 (24%), a tek nekoliko minuta 15 osoba (15%).



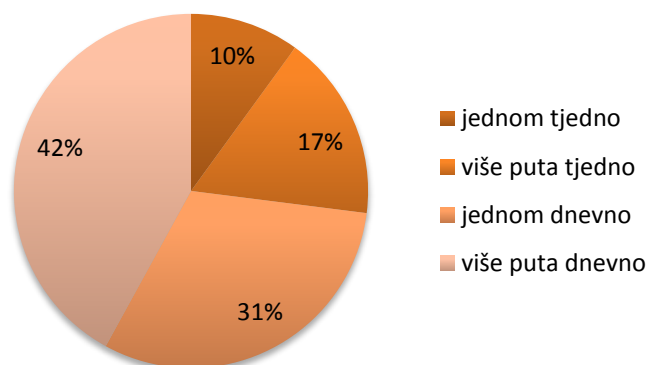
Graf 1: Prikaz praćenja političkih tema u medijima ispitanika

4. Koji su to mediji? Četrdeset ispitanika odgovorilo je da je to televizija (40%), njih 38 da su to novine (38%), 20 internetski portali (20%), a tek njih 2 (2%) političke teme prati putem radija.



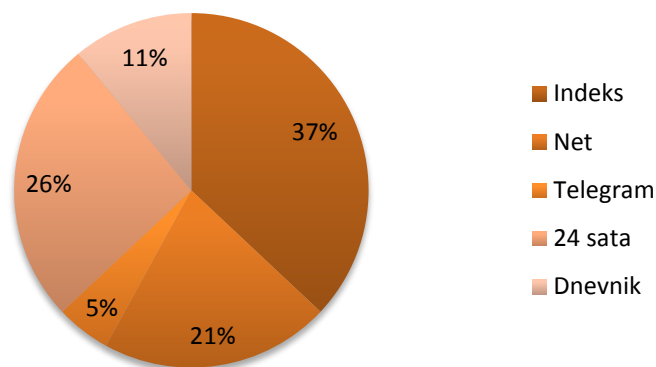
Graf 2: Prikaz praćenja medijskog sadržaja

5. Koliko često posjećujete internetske portale koji se bave političkim temama? Od ukupnog broja ispitanika, njih 42 posjećuje internetske portale više puta dnevno (42%), 31 jedanput dnevno (31%), 17 ispitanika više puta tjedno (17%) i 10 ispitanika jednom tjedno (10%).



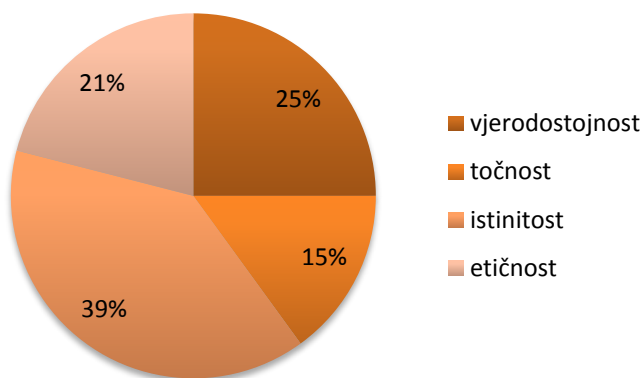
Graf 3: Prikaz praćenja internetskih portala

6. Koji su to portali? Najveći broj ispitanika prati Indeks, njih 37 (37%), njih 26 24 sata (24%), 21 Net (21%), 11 Dnevnik (11%) i 5 Telegram (5%).



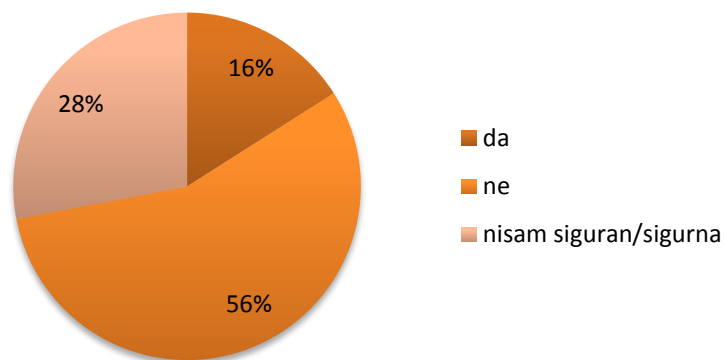
Graf 4: Prikaz najposjećenijih internetskih portala

7. Koje faktore smatrate ključnima pri odabiru medijskog sadržaja? Od ukupnog broja ispitanika njih 39 smatra istinitost ključnim faktorom pri odabiru medijskog sadržaja (39%), za 25 ispitanika to je vjerodostojnost (25%), za njih 21 to je etičnost (21%), a njih 15 smatra točnost ključnim faktorom (15%).



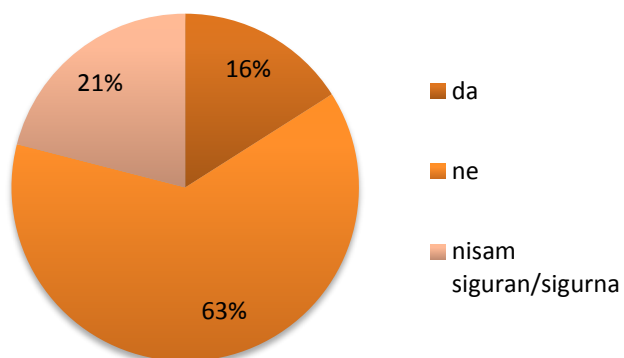
Graf 5: Prikaz ključnih faktora pri odabiru medijskog sadržaja

8. Mislite li da je općenito dostupno dovoljno informacija u medijima o političkom djelovanju? Od svih ispitanika njih 16 je odgovorilo potvrdno (16%), njih 56 negativno (56%), a njih 28 nije sigurno (28%).



Graf 6: Prikaz razmišljanja ispitanika o dostupnosti informacija u medijima

9. Vjerujete li općenito medijskim napisima? Tek 16 ispitanika potvrdno je odgovorilo na pitanje (16%), 63 je odgovorilo negativno (63%), a njih 21 nije sigurno (21%).



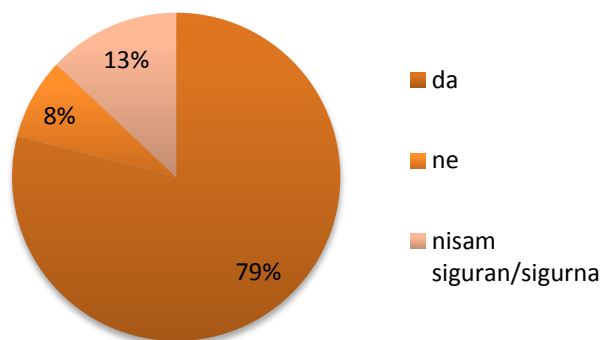
Graf 7: Prikaz povjerenja u medijske napise ispitanika

10. Smatrate li da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja? Čak 82 ispitanika odgovorilo je kako smatra da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja, dok njih 3 misli kako to nije slučaj. Nije sigurno njih 15.



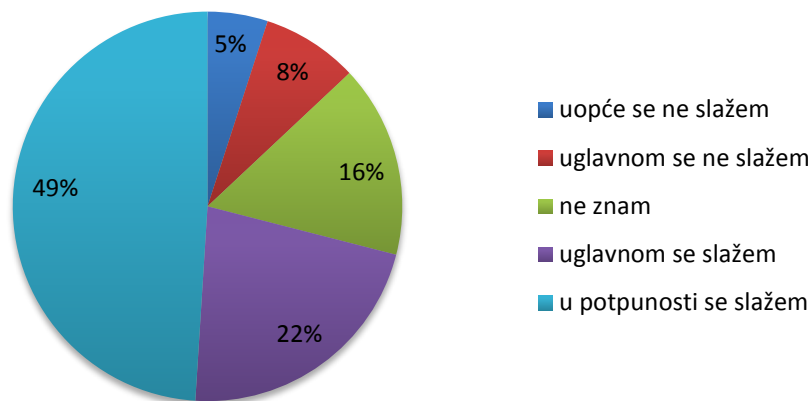
Graf 8: Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju medija u stvaranju javnog mnijenja

11. Smatrate li da političari koriste odnose s javnošću i medije u manipulativne svrhe za ostvarenje vlastitih ciljeva? Velik broj ispitanika, njih 79 smatra da političari koriste odnose s javnošću i medije za ostvarenje svojih ciljeva (79%), dok tek 8 njih smatra kako to nije slučaj (8%). Trinaest ispitanika je odgovorilo kako nije sigurno (13%).



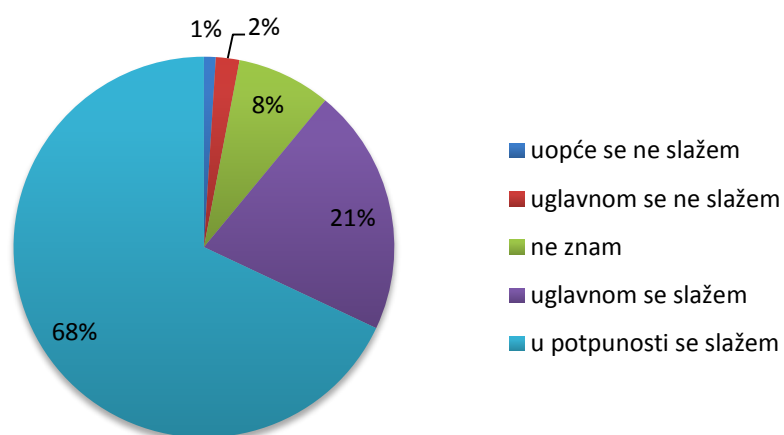
Graf 9: Prikaz mišljenja o korištenju odnosa s javnošću i medija za ostvarenje ciljeva

12. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sljedećom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Dobra komunikacija i odnos sa ciljanim javnostima od iznimne je važnosti za dobro predstavljanje političkih aktera. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 49 ispitanika (49%), uglavnom se slaže 22 ispitanika (22%), nije sigurno 16 ispitanika, uglavnom se ne slaže 8 ispitanika (8%) i uopće se ne slaže 5 ispitanika (5%).



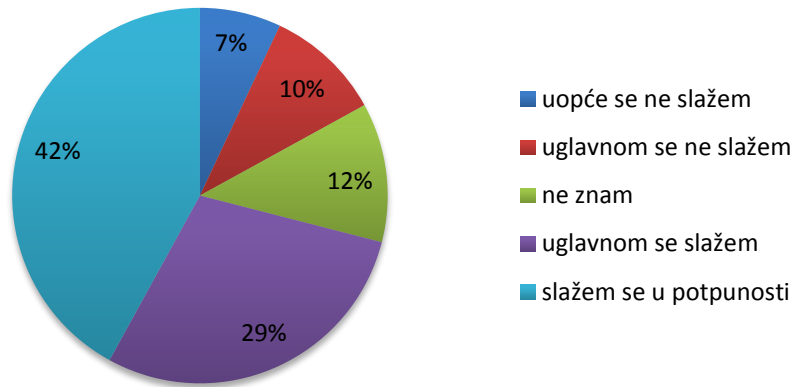
Graf 10: Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti političke komunikacije

13. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s dolje navedenom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Politički akteri trebaju više poraditi na svojoj komunikaciji sa ciljanim javnostima. S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 68 ispitanika (68%), uglavnom se slaže 21 ispitanik (21%), ne zna ili nije sigurno 8 ispitanika (8%), uglavnom se ne slaže 2 (2%), a tek 1 ispitanik se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom.



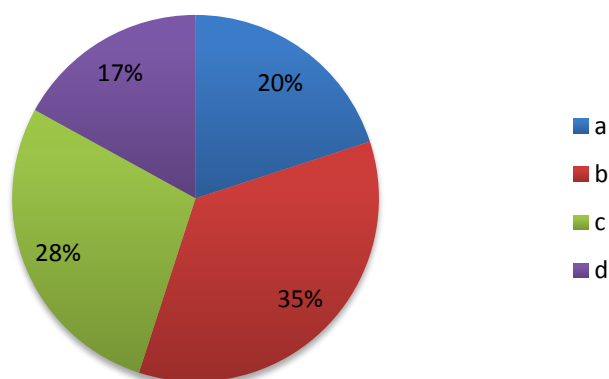
Graf 11: Prikaz mišljenja ispitanika o političkoj komunikaciji političkih aktera sa ciljanim javnostima

14. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s dolje navedenom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Javnost je sklonija povjerovati u negativne medijske napise nego u one pozitivnog sadržaja.



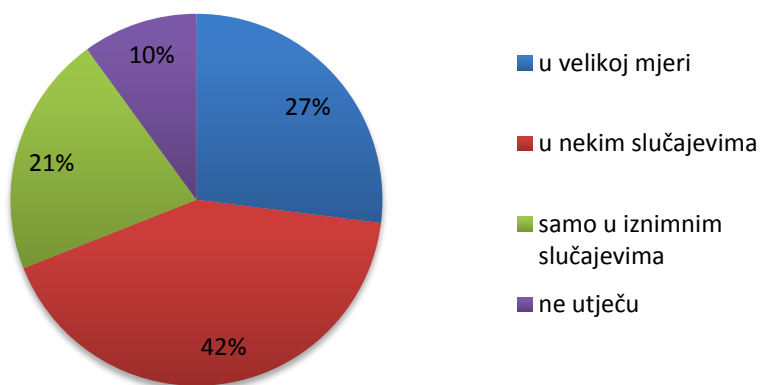
Graf 12: Prikaz mišljenja ispitanika o vjerovanju javnosti

15. Zaokružite odgovor koji se najviše slaže s Vašim stajalištima: a) Važno mi je pratiti političke trendove – s ovom tvrdnjom identificira se 20 ispitanika, (20%); b) Političke trendove pratim povremeno i to samo one koji me zanimaju – 35 ispitanika (35%); c) Političke trendove pratim samo ukoliko je to neizbježno – 28 ispitanika (28%); d) Uopće ne pratim političke trendove niti me zanimaju – 17 ispitanika (17%).



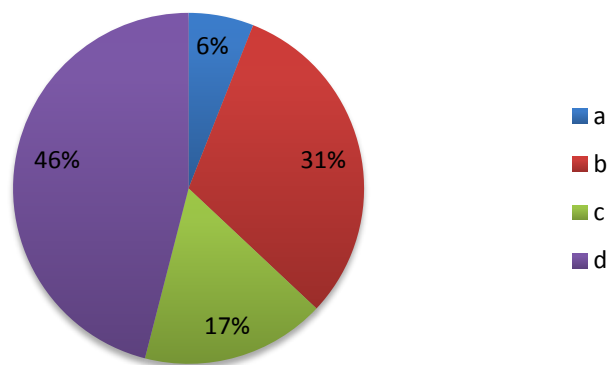
Graf 13: Prikaz mišljenja ispitanika o političkim trendovima

16. Koliko medijska slika o nekom političkom akteru utječe na Vaše mišljenje o istom? Slika o medijskim akterima ili skupinama stvorena u medijima utječe u određenom obliku na 69 ispitanika (69%), da se to događa u iznimnim slučajevima odgovorio je 21 ispitanik (21%), dok na 10 ispitanika slika koju mediji stvore o subjektu nema nikakvog utjecaja.



Graf 14: Prikaz stajališta ispitanika o utjecaju medija na stvaranje medijske slike

17. Koja od navedenih tvrdnji najbolje opisuje Vaše mišljenje? a) Mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status – 6 ispitanika (6%); b) Tisak i mediji su usko povezani s politikom vlade i stvaranjem javnog mnijenja te su kao takvi praktički neodvojivi – 31 ispitanik (31%); c) Sadržaji masovnih medija utječu na stvaranje javnog mnijenja – 17 ispitanika (17%) i d) Mediji se manifestiraju kao produžena ruka države – 46 ispitanika (46%).



Graf 15: Prikaz mišljenja ispitanika o položaju i ulozi medija

8. INTERPRETACIJA REZULTATA

U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika od toga 59 muškog spola (59%) i 41 ženskog spola (41%). Dobna skupina bila je raspoređena od 18 do 52 godine. Najviše ispitanika nalazilo se u dobnoj skupini od 25 do 31 godine (31,6%), zatim od 18 do 24 godina (21,9%) dok se najmanje ispitanika nalazilo u dobnoj skupini od 39 do 45 godina (10,5%).

H1 Prilikom testiranja prve hipoteze dobiveni rezultati prikazuju kako 71 posto ispitanika smatra da su dobra komunikacija i odnos sa ciljanim javnostima od iznimne važnosti za dobro predstavljanje političkih aktera, dok tek 13 posto ispitanika smatra da odnosi s javnošću nisu od velike važnosti za političku komunikaciju. Na ovom području postoji još prostora za napredak jer 89 posto ispitanika smatra da politički akteri trebaju više poraditi na svojoj komunikaciji sa ciljanim javnostima, a samo 3 posto ispitanika smatra da dodatan rad nije potreban.

U prilog dokazivanju ove hipoteze ide i Lazarsfeldova funkcionalistička teorija koja kaže da mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status. Teorija funkcionalističkog pristupa je bitna jer navodi da mediji utječu na javnost i stvaraju sliku o određenom pojedincu te su kao takvi potrebni i političkim akterima u njihovom djelovanju.

Socijalne teorije razvile su normativne predodžbe o tome kako masovni mediji funkcioniraju u različitim tipovima društva. Autori polaze od teze da masovni mediji uvijek poprimaju oblik i kolorit određenih socijalnih i političkih struktura. Ova teorija ide u prilog pretpostavci da su tisak i mediji usko povezani s politikom vlade i stvaranjem javnog mnijenja te su kao takvi neodvojivi. Također, mediji imaju služiti političkom sustavu tako što se informacije, diskusije i objašnjenja u vezi sa stvarima od javnog interesa čine svima općenito pristupačnima.

H2 Testiranjem druge hipoteze nastojalo se dokazati kako mediji utječu na stvaranje javnog mnijenja o političkom akteru ili skupini. Od ukupnog broja ispitanika, njih 73 posto posjećuje internetske portale jednom ili više puta dnevno i na taj način dobiva informacije o političkim zbivanjima. Na pitanje "Smatrate li da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja?" čak 82 posto ispitanika odgovorilo je kako smatra da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja, dok 3 posto misli kako to nije slučaj što dovodi do zaključka kako su mediji i dalje vrlo bitni u stvaranju pozitivnog, odnosno negativnog imidža kod javnosti.

Političke trendove redovno prati 55 posto ispitanika, a 28 posto ukoliko je to neizbježno. Slika ili imidž koje politički akteri ili skupine imaju u javnosti je iznimno bitna jer čak 69 posto ispitanika stvara određenu sliku o političkom akteru na temelju njegova prezentiranja u javnosti. Manji je postotak onih koji tu sliku stvaraju tek u iznimnim slučajevima (21%) i onih na koje mediji ne utječu uopće (10%).

Kepplinger, koji je razvio teoriju ovisnosti zaključuje da su masovni mediji zauzeli mjesto unutar političkog sustava te da svojim odabirom važnih tema mogu stvoriti pretpostavke i mišljenja o novim političkim skupinama. Za razliku od političkih aktera, oni neke teme mogu uvesti u javnu raspravu, ali ih i isključiti te se pri tome mogu usredotočiti na određene teme i slučajeve, a neke druge zanemariti.

Mediji, dakle, pomažu da politički rezultati budu poznati, da se razumiju i budu prihvaćeni. Defleur gleda na medije u prvom redu kao na oglašivače, tj. ovisni su o gospodarskom podsustavu te se njegova teorija naziva persuazivnom. Tu se može ubrojiti i teza o kontroli. Prema njoj, sadržaji masovnih medija utječu na kulturne trendove.

H3 Testiranjem treće hipoteze pokazalo se kako je javnost u velikom broju nepovjerljiva prema medijima, ali je sklona povjerovati negativnim medijskim napisima. Tek 16 posto ispitanika vjeruje medijskim napisima (u odnosu na 63 posto onih koji ne vjeruju), 71 posto ispitanika smatra da je javnost sklonija povjerovati negativnim medijskim napisima, a samo 17 posto misli suprotno. Istraživanjem provedenim u anketi došlo se do zaključaka da je javnost u velikom broju nepovjerljiva prema medijima i smatra ih oruđem koje političari koriste u manipulativne svrhe. Unatoč tomu, većina ih se smatra svakodnevnim konzumentima medija i misle da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja. Osim toga, 79 posto ispitanika smatra da politički akteri koriste odnose s javnošću i medije u manipulativne svrhe i kako bi ostvarili vlastite ciljeve, a 8 posto ispitanika smatra kako to nije slučaj. 56 posto ispitanika smatra da u medijima nisu u potpunosti transparentni te da u njima nije dostupno dovoljno informacija o političkim akterima, a 49 posto ih smatra da su mediji produžena ruka države i političkih aktera.

ZAKLJUČAK

Politika u modernim državama i u masovnim društvima nije više moguća bez pomoći masovnih medija. Politika se danas usvaja i prosljeđuje putem masovnih medija. Ono što javnost zna o politici uglavnom je doznala putem televizije, radija ili novina. Zbog toga mediji imaju jako važnu ulogu u današnjem društvu. Mnogi ljudi sumnjaju u istinitost vijesti koje gledaju na televiziji, slušaju na radiju ili čitaju u novinama. Mediji su učinkovit način komuniciranja s raznolikom javnošću i za većinu ljudi mediji su prozor kroz svijet.

Istraživanje u ovom radu pokazalo je da javnost u velikom broju misli da se na medije lako utječe i da ih se koristi u manipulativne svrhe te je stoga potrebno još mnogo raditi na izgradnji imidža političke komunikacije kako bi bila prepoznata u pozitivnom svjetlu.

Živimo u društvu u kojemu je nametnuta iluzija o određenoj osobi, organizaciji ili predmetu važnija negoli sam sadržaj koji osoba zastupa ili od kojega se proizvod sastoji. Današnji izazovi koji se postavljaju kako u političkom tako i u poslovnom komuniciranju zahtijevaju maksimalan napor u postizanju zacrtanih ciljeva, što zasigurno osigurava i daljnji razvitak odnosa s javnošću.

Politička komunikacija, iako se nerijetko koristi u negativne svrhe obmane i propagande, nipošto ne bi smjela biti generalno okarakterizirana kao takva. Stara je misao da dok god u društvu postoje vođe, postoji i odnos onih koji vladaju i onih kojima se vlada te je stoga potrebno još mnogo raditi na izgradnji imidža političke komunikacije kako bi ona bila prepoznata u pozitivnom svjetlu.

Sveučilište
Sjever

IZJAVU
AUTORSTVA



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, Marko Antolović pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom *Važnost odnosa s javnošću u strateškim ciljevima političke komunikacije* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Marko Antolović

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti 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, Marko Antolović neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Važnost odnosa s javnošću u strateškim ciljevima političke komunikacije* čiji sam autor.

Student:

Marko Antolović

LITERATURA

Knjige:

- [1] Baines, P., Egan, J., Jefkins, F.: *Public Relations – Contemporary Issues and Techniques*, Elsevier, Burlington, 2004.
- [2] Bernays, E.: *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Norman, 1952.
- [3] Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M.: *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003.
- [4] Chomsky, N.: *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, Što čitaš?, 2003.
- [5] Defleur, Melvin L.: *Theories of Mass Communication*, New York, Pearson, 1970.
- [6] Jantol, T.: *Politička javnost*, Zagreb, Birotisak, 2004.
- [7] Jowett, S. G. i O'Donnell, V.: *Propaganda and Persuasion (3rd Ed.)*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.
- [8] Knežević, V.: *Spin Doktori: medijski manipulatori*, Banja Luka, Litter, 2006.
- [9] Kunczik, M. i Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Friedrich Ebert Stiftung, 2006.
- [10] Lazarsfeld, Paul F.: *Mass Communication*, New York, Harper 1999.
- [11] McQuail, D.: *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Banja Luka, Glas 1976.
- [12] Peterson, T., Schramm, W. i Siebert, Fred S.: *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, 1956.
- [13] Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb, vlastita naklada autora, 2000.
- [14] Sapunar, M.: *Teorijski aspekti novinarstva*, Zagreb, vlastita naklada autora, 2001.
- [15] Tomić, Z.: *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, Zagreb, Synopsis d.o.o., 2008.
- [16] Verčić i dr.: *Odnosi s medijima*, Zagreb, Masmedia, 2004.
- [17] Vranešević, T.: *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Zagreb, Accent d.o.o., 2014.
- [18] Wolkner, S.: *Priručnik za predizbornu kampanju*, Sarajevo, Arka Press, 2005.

Internetski izvori:

- [1] URL: <http://faculty.buffalostate.edu> (7. siječnja 2016.)
- [2] URL: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (9. siječnja 2016.)
- [3] URL: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (9. siječnja 2016.)
- [4] URL: <http://www-zorantomic-net-pdf#scribd> (10. siječnja 2016.)

Popis grafova

Graf 1: Prikaz praćenja političkih tema u medijima ispitanika, str. 31.

Graf 2: Prikaz praćenja medijskog sadržaja, str. 32.

Graf 3: Prikaz praćenja internetskih portala, str. 32.

Graf 4: Prikaz najposjećenijih internetskih portala, str. 33.

Graf 5: Prikaz ključnih faktora pri odabiru medijskog sadržaja, str. 33.

Graf 6: Prikaz razmišljanja ispitanika o dostupnosti informacija u medijima, str. 34.

Graf 7: Prikaz povjerenja u medijske napise ispitanika, str. 34.

Graf 8: Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju medija u stvaranju javnog mnijenja, str. 35.

Graf 9: Prikaz mišljenja o korištenju odnosa s javnošću i medija za ostvarenje ciljeva, str. 35.

Graf 10: Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti političke komunikacije, str. 36.

Graf 11: Prikaz mišljenja ispitanika o političkoj komunikaciji političkih aktera sa ciljanim javnostima, str. 36.

Graf 12: Prikaz mišljenja ispitanika o vjerovanju javnosti, str. 37.

Graf 13: Prikaz mišljenja ispitanika o političkim trendovima, str. 38.

Graf 14: Prikaz stajališta ispitanika o utjecaju medija na stvaranje medijske slike, str. 38.

Graf 15: Prikaz mišljenja ispitanika o položaju i ulozi medija, str. 39.

Prilog

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

student sam druge godine diplomskog studija Odnosa s javnošću na Sveučilištu Sjever, smjer Komunikologija i odnosi s javnošću. Ovaj upitnik provodim s ciljem prikupljanja primarnih podataka za izradu diplomskog rada na temu *Važnost odnosa s javnošću u strateškim ciljevima političke komunikacije*. U okviru istraživanja provodim anketu o upućenosti, stavovima i mišljenjima djelatnika Ministarstva unutarnjih poslova o političkoj komunikaciji. Anketa je u potpunosti anonimna, a vaši će se odgovori koristiti isključivo za obradu podataka u svrhu diplomskog rada.

Hvala.

1. Spol: M Ž

2. Odaberite kojoj dobnoj strukturi pripadate:

- a) 18 - 30
- b) 31 – 45
- c) 46 – 55
- d) 56 i više

3. Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na praćenje političkih tema u medijima:

- a) Svega nekoliko minuta
- b) Pola sata
- c) Sat vremena
- d) Više od sat vremena

4. Koji su to mediji?

- a) televizija
- b) tisak
- c) radio

d) Internet

5. Koliko često posjećujete internetske portale koji se bave političkim temama?

- a) Jednom tjedno
- b) Više puta tjedno
- c) Jednom dnevno
- d) Više puta dnevno

6. Koji su to portali?

- a) Indeks
- b) Net
- c) Lider
- d) 24 sata
- e) Telegram

7. Koje faktore smatrate ključnima pri odabiru medijskog sadržaja?

- a) Vjerodostojnost
- b) Točnost
- c) Istinitost
- d) Etičnost

8. Mislite li da je općenito dostupno dovoljno informacija u medijima o političkom djelovanju?

- a) Da, mislim da jest.
- b) Ne, mislim da nije.
- c) Nisam siguran / sigurna

9. Vjerujete li općenito medijskim napisima?

- a) Da, vjerujem.
- b) Ne, ne vjerujem.
- c) Nisam siguran / sigurna

10. Smatrate li da mediji imaju veliku ulogu u stvaranju javnog mnijenja?

- a) Da, smatram da imaju.
- b) Ne, smatram da nemaju.
- c) Nisam siguran / sigurna.

11. Smatrate li da političari koriste odnose s javnošću i medije u manipulativne svrhe i za ostvarenje političkih ciljeva?

- a) Da, smatram da koriste.
- b) Ne, smatram da ne koriste.
- c) Nisam siguran / sigurna.

12. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sljedećom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem, a 5 "u potpunosti se slažem". *Dobra komunikacija i odnos sa ciljanim javnostima od iznimne je važnosti za dobro predstavljanje političkih aktera.*

- 1 – uopće se ne slažem
- 2 – uglavnom se ne slažem
- 3 – ne znam
- 4 – uglavnom se slažem
- 5 – u potpunosti se slažem

13. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s dolje navedenom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". *Politički akteri trebaju više poraditi na svojoj komunikaciji sa ciljanim javnostima.*

- 1 – uopće se ne slažem
- 2 – uglavnom se ne slažem
- 3 – ne znam
- 4 – uglavnom se slažem
- 5 – u potpunosti se slažem

14. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s dolje navedenom tvrdnjom, gdje 1 znači "uopće se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". *Javnost je sklonija povjerovati u negativne medijske napise nego u one pozitivnog sadržaja.*

- 1 – uopće se ne slažem

- 2 – uglavnom se ne slažem
- 3 – ne znam
- 4 – uglavnom se slažem
- 5 – u potpunosti se slažem

15. Zaokružite odgovor koji se najviše slaže s Vašim stajalištima.

- a) Važno mi je pratiti političke trendove.
- b) Političke trendove pratim povremeno i to samo one koji me zanimaju.
- c) Političke trendove pratim samo ukoliko je to neizbježno.
- d) Uopće ne pratim političke trendove niti me zanimaju.

16. Koliko medijska slika o nekom političkom akteru utječe na Vaše mišljenje o istom?

- a) U velikoj mjeri
- b) U nekim slučajevima
- c) Samo u iznimnim slučajevima
- d) Ne utječu

17. Koja od navedenih tvrdnji najbolje opisuje Vaše mišljenje?

- a) Mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status.
- b) Tisak i mediji su usko povezani s politikom vlade i stvaranjem javnog mnijenja te su kao takvi praktički neodvojivi.
- c) Sadržaji masovnih medija utječu na stvaranje javnog mnijenja.
- d) Mediji se manifestiraju kao produžena ruka države.

Životopis

Marko Antolović rođen je 28. lipnja 1987. godine u Vinkovcima. Pohađao je i završio osnovnu i srednju školu u Vinkovcima. Upisuje Veleučilište VERN, smjer odnosi s javnošću i medijima 2010. godine i uspješno ga završava. Nakon završetka preddiplomskog studija upisuje diplomski studij na Sveučilištu Sjever, smjer komunikologija i odnosi s javnošću. Tečno govori engleski i njemački jezik.

Od 2015. je zaposlenik Ministarstva unutarnjih poslova u Kabinetu ministra u Službi za protokol.