

Analiza tehnika protokola u parlamentarnim izborima 2016. godine u Republici Hrvatskoj

Kunce, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:821216>

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

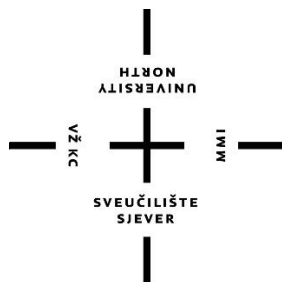
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 175/OJ/2020

**ANALIZA TEHNIKA PROTOKOLA U
PARLAMENTARNIM IZBORIMA 2016. GODINE,
U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Matea Kunce

Varaždin, ožujak 2020. godine

DIPLOMSKI RAD br. 175/OJ/2020

**ANALIZA TEHNIKA PROTOKOLA U
PARLAMENTARNIM IZBORIMA 2016. GODINE,
U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Studentica:
Matea Kunce, 0723/7336D

Mentorica:
dr.sc.Gordna Lesinger

Varaždin, ožujak 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Matea Kunce

MATIČNI BROJ 0514/336D

DATUM

KOLEGIJ

Protokoli odnosa s javnostima

NASLOV RADA

Analiza tehnika protokola u parlamentarnim izborima 2016. godine u Republici Hrvatskoj

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU

Analysis of protocol techniques in the 2016. parliamentary elections
in the Republic of Croatia

MENTOR

dr.sc. Gordana Lesinger

ZVANJE

Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik
2. doc.dr.sc. Nikša Sviličić - član
3. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - mentorica
4. doc.dr.sc. Tvrtko Jolić - zamjenski član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 137/OJ/2019

OPIS

Definiranje važnosti odnosa s javnošću i uloge koju nosi u nekoj organizaciji, u ovom slučaju u kampanji Parlamentarnih izbora 2016. u Hrvatskoj. Političke organizacije odnosno kandidati koriste tržišne informacije kako bi utjecale na dizajn političkog proizvoda koji nude i time postaju orijentirane prema tržištu, u ovom slučaju biraču/glasaču. Primarni cilj odnosa s javnošću i korištenje raznih sredstava odnosa s javnošću (lobiranje, razne ceremonije, event i, predizborni skupovi i dr.) kao i korištenje najvažnijeg oblika odnosa s javnošću (mediji.)

U radu je potrebno:

- provesti pregled teorijskih spoznaja
- istražiti kako su stranke u RH koristile OSJ
- objasniti strategije predizbornih i izbornih kampanja
- napraviti temeljitu analizu kampanja, u skladu s teorijskim spoznajama i s posebnim osvrtom na protokole kampanja
- dati zaključak i generalizirati spoznaje istraživanja

ZADATAK URUČEN

24.1.2020.



Gordana Lesinger

Sažetak

U demokratski uređenim zemljama parlamentarni izbori su osnovni demokratski proces kojim se omogućuje da građani sudjeluju u vlasti. Iako je riječ o procesu na koji utječe volja građana, parlamentarne stranke koje se natječu u izborima ne prepuštaju konačni rezultat slučaju te u predizbornoj kampanji na svaki dozvoljeni način pokušavaju svojim aktivnostima, na svoju stranu pridobiti što veći broj građana kako bi si stvorili što veću izbornu bazu i na taj način omogućili osvajanje što više glasova na izborima.

Cijeli je niz aktivnosti koje se poduzimaju u tom cilju, a u našem medijskom prostoru se uvriježio zajednički naziv za te aktivnosti, a riječ je o pojmu predizborna kampanja. Bez obzira na koji se način ta kampanja poduzima sve te aktivnosti obilježava određena formalnost ili protokolarnost kako bi se stranka ili određeni kandidat prikazao ozbiljnim.

Ključne riječi: *Demokratski proces, volja građana, parlamentarne stranke, predizborna kampanja, protokolarnost.*

Summary

In democratically regulated countries, a parliamentary election is the basic democratic process by which citizens can participate in forming a government. Although it is a process that is influenced by the will of the citizens, political parties which compete in the elections do not leave the final result to luck so in the election campaign they try to attract as many citizens as possible using various activities in order to create an larger electoral base and thus win more votes in the elections.

There are a number of activities undertaken to achieve this goal and the term used by our media for all these activities is election campaign. No matter how the parties conduct the activities, they are marked by a certain formality or protocol to present the party or a candidate a serious contender.

Keywords: democratic process, the will of citizens, political parties, election campaign, protocol.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Metoda istraživanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. OPĆENITO O ODNOSIMA SA JAVNOŠĆU	3
3. JAVNOST I DIONICI POLITIČKOG PROCESA	6
3.1. Koncept javnosti.....	7
3.2. Dionici političkog procesa.....	9
3.3. Određivanje ciljnih skupina.....	11
3.4. Određivanje komunikacijskih poruka i medija	14
4. PARLAMENTARNI IZBORI U RH 2016. GODINE	17
5. POLITIČKE STRANKE I KOMUNICIRANJE S JAVNOSTI.....	21
5.1. Hrvatska Demokratska Zajednica (HDZ).....	22
5.2. Socijal Demokratska Partija (SDP).....	24
5.3. Imidž političkih stranaka	25
5.3.1. Imidž najvećih političkih stranaka.....	30
6. PROMOVIRANJE STRANAKA (Menadžment događaja)	32
6.1. Istraživanje.....	33
6.2. Metodologija istraživanja.....	33
6.3. Svrha i ciljevi istraživanja.....	33
6.4. Istraživačke hipoteze.....	34
6.5. Aktivnosti HDZ u kampanji.....	34
6.6. Aktivnosti SDP u kampanji.....	39
7. ZAKLJUČAK.....	43
LITERATURA	44

1.UVOD

Sve današnje, moderne i demokratski uređene države imaju ustrojen, donekle sličan način izbora vlasti, a riječ je o parlamentarnim izborima. Riječ je o demokratskom procesu u kojemu građani slobodnom voljom, svojim glasom biraju predstavnike u parlamentu. Sami kandidati su obično pripadnici određenih političkih stranaka ili pokreta, a ponekada mogu biti i pojedinci koji se sami kandidiraju u predstavnička tijela. Iako o izboru kandidata odlučuje slobodna volja građana ipak na nju svojim aktivnostima utječu same političke stranke koje prilikom predizborne kampanje svojim aktivnostima donekle oblikuju javno mnijenje. Kako bi stranke kod građana ostavile što bolji dojam i time privukle što veći broj glasača i simpatizera one moraju imati dobru strategiju komuniciranja sa javnošću. To znači da svaki njihov potez i aktivnost kako u predizbornoj kampanji tako i u svakodnevnom djelovanju mora biti dobro promišljen i planiran.

Nekoliko je različitih načina na koji stranke u predizbornim kampanjama komuniciraju sa građanima, a te aktivnosti se kreću od predizbornih skupova, do javnih priopćenja i medijskih kampanja. U posljednje vrijeme itekako važno polje na kojim se ta komunikacija građana i političkih stranaka odvija je i područje društvenih mreža poput Twitera, Facebooka, Instagrama i drugih mreža na kojima velik broj građana svakodnevno komunicira. Iako su u razvijenim zemljama ta nova područja iskorištena u samom početku kao kvalitetan mediji za prenošenje političkih poruka i promidžbenih aktivnosti u Hrvatskoj se još uvijek ne koriste u dovoljnoj mjeri.

Za temu ovoga završnog rada analizirano je područje tehnika protokola u parlamentarnim izborima 2016. godine, u Republici Hrvatskoj. Riječ je o interesantnom području komuniciranja političkih stranaka sa javnošću, budući to područje djelovanja obuhvaća cijeli niz različitih tehnika komunikacije poput brendiranja, strategije komuniciranja sa javnošću, stvaranje imidža, prenošenje poruka ciljanim skupinama. Sam rad podijeljen je na šest poglavlja u kojima je navedena tema analizirana. U drugom poglavlju općenito je analizirano pojmovno područje odnosa sa javnošću. U trećem poglavlju analiziran je pojam javnosti kao i dionika političkog procesa te je detaljnije obrađeno područje u kojem stranke određuju koje su to ciljne skupine građana kojima žele prenijeti svoje političke poruke te je također analizirano i

određivanje medija preko kojih će se te poruke prenijeti. U četvrtom poglavlju analizirani su sami parlamentarni izbori u 2016. godini sa stajališta nekih specifičnih događaja i općenite atmosfere koja je vladala u društvu 2016. godine. Pet poglavlje završnog rada posvećeno je političkim strankama u Republici Hrvatskoj to jest dvama strankama koje su najveće i koje od osamostaljenja vladaju Republikom Hrvatskom, a riječ je o Hrvatskoj Demokratskoj Zajednici i Socijaldemokratskoj Partiji. Također u podnaslovima u navedenom poglavlju analiziran je imidž navedene dvije stranke budući je on itekako važan prilikom donošenja plana predizborne kampanje. U predzadnjem, šestom poglavlju analizirano je područje promoviranja najvećih političkih stranaka sa naglaskom na aktivnosti koje su te dvije stranke poduzele u kampanji, a također izvršena je analiza rezultata izbora kao krajnjeg pokazatelja uspješnosti vođenja predizborne kampanje i uspješnosti komuniciranja sa građanima. U zadnjem poglavlju izneseni su zaključci vezani za obrađenu temu sa završnim mišljenjem autorice rada o analiziranoj temi.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je analiziranje tehnike protokola u parlamentarnim izborima. Cilj istraživanja je utvrditi na koji način su kandidati parlamentarnih stranaka komunicirali s javnošću tj. biračima/glasačima.

1.2. Metode istraživanja

U ovom radu korištena je deskriptivan metoda kako bi došli do saznanja kako političke organizacije tj. političke stranke koriste tržišne informacije koje utječu na dizajn političkog proizvoda koji nude i time postaju orijentirane prema tržištu, u ovom slučaju prema biraču-glasiču.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od analiziranja tehnike protokola u parlamentarnim izborima u RH 2016. godine kao i definiranje pojma koncepta javnosti i određivanje ciljnih skupina kao i komunikacijskih poruka i medija. Opisana je predizborna kampanja najvećih političkih stranaka u RH kao i njihov imidž i aktivnosti u kampanji.

2. OPĆENITO O ODNOSIMA SA JAVNOŠĆU

Svjedoci smo da se u svakodnevnom životu izraz „odnosi sa javnošću“ jako često spominje, iako malo ljudi može dati točnu i sveobuhvatnu definiciju samog izraza i pojmovno ga definirati. Skoko (2004:69) navodi da prema britanskom Institutu za odnose s javnošću, navedeno područje možemo definirati kao „promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti“. Harlow prema Skoki (2004:69) daje najsveobuhvatniju definiciju pojma i bitni područja odnosa sa javnošću koja glasi: Odnosi s javnošću zaseban su dio upravljanja koji pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi kako bi bila stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje u skladu s njim, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao “radarska mreža” i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe.

Tomić (2017:23) navodi da odnosi s javnošću datiraju još od vremena kada su ljudi prvi put počeli stvarati utjecaj na druge ljude (nagovarati druge) i od kada su počeli tražiti povjerenje drugih ljudi i primjenjivati odgovarajuće tehnike. Uvidom u ove definicije vidljivo je da sve one imaju zajedničke čimbenike poput toga da je riječ o dugoročnom i stalnom procesu upravljanja i održavanja komunikacije, koje se provodi planiranim aktivnostima. Iako je riječ o pojmu koji se najčešće gleda isključivo vezan za tvrtke i korporacije kojima je mišljenje građana itekako bitno, pogotovo ako žele ostvariti dobre poslovne rezultate taj pojam se može koristiti i u političkom životu.

I u svakodnevnom političkom životu u Republici Hrvatskoj postalo je itekako bitno njegovati dobre odnose sa javnošću. Vodeći političari su shvatili da im je za uspješnost bitno stvoriti što bolju percepciju o sebi i stranci koju predstavljaju među građanima jer je riječ o jednoj vrsti kapitala koju mogu iskoristiti prilikom izbora (bez obzira o kojoj vrsti izbora je riječ). Stoga velika većina političara vodi računa o strategiji svojeg obraćanja medijima i građanima kako bi stvorili što bolju sliku o sebi.

Tomić prema Čuljak (2017:268) navodi da politički oblik odnosa sa javnošću treba promatrati šire od klasičnog područja odnosa sa javnošću i u tome segmentu političke odnose sa javnošću ne treba gledati kao samo komunikaciju političara ili političkih

stranaka sa građanima nego i općenito komunikaciju u državnim tijelima, tijelima vlasti i lokalne samouprave.

S obzirom da je ranije u ovom poglavlju rečeno da su odnosi sa javnošću dugoročni proces treba navesti i čimbenike koji u njemu sudjeluju. Po mišljenju autorice rada u političkim odnosima sa javnošću postoje tri glavna čimbenika koja su neizostavna. Prvi čimbenik je sama javnost kojoj se šalje određena poruka bilo ona politička ili neka druga. Političari ili političke stranke svoje poruke šalju najčešće cjelokupnoj političkoj javnosti, odnosno biračima. Ipak neke njihove poruke prilagođene su određenoj publici za koju političari smatraju da im je naklonjena, odnosno da bi tim porukama kod te javnosti izazvali simpatije i prihvaćanje. To zahtjeva oblikovanje poruke na takav način da je ta publika prepozna, a tu često dolazi do pogrešaka.

Drugi čimbenik u ovom procesu su mediji koji prenose poruku. Danas je nezamislivo komunicirati sa građanima bez obzira da li je pošiljalatelj poruke politički subjekt ili neka druga organizacija bez sudjelovanja medija. Moderno društvo oslanja se na brzu i učinkovitu komunikaciju, a znanstveni napredak omogućio je prenošenje poruka na različitim platformama ili medijima. Iako političari ili političke stranke ponekad komuniciraju sa građanima neposredno, pogotovo tijekom kampanje kada se održavaju skupovi i mitinzi, većina današnje političke komunikacije održava se posredstvom medija. Prema Lesinger (2018:28) mediji posreduju između javnosti te vladinih institucija, izbornih procesa i kreatora mišljenja, stoga politika može biti definirana kao posredovana svaki puta kada su masovni mediji glavni kanal kroz koji političari i praktičari za odnose s javnošću komuniciraju. Zbog toga, odnosno činjenice da su glavni kanal za prijenos poruka između građana i političara mediji imaju veliku ulogu. Iako bi u svojem izvještavanju trebali biti neovisni u objektivni mediji često načinom svojeg izvještavanja oblikuju poruke koje političari šalju te imaju velik utjecaj na način na koje ih građani prihvaćaju. Može se opravdano reći da mediji oblikuju i mišljenje javnosti te uvelike utječu na popularnost određenih političara tijekom izvještavanja o njima. Nisu rijetki slučajevi kada određeni mediji otvoreno i jasno stanu uz određenu političku opciju te aktivno sudjeluju u predizbornoj kampanji agitirajući za „svoju“ političku opciju. Iako se može raspravljati o moralnosti takvog izvještavanja, pri tome ne treba zaboraviti da je riječ o legalnom i legitimnom procesu. Iako je u hrvatskom političkom prostoru najčešći mediji kojim se prenose poruke televizija, budući je svakodnevno prati velik broj ljudi u tom kontekstu ne treba izostaviti niti

novine, a u posljednje vrijeme sve češće se politička promidžba, odnosno politička komunikacija političara i građana vodi putem društvenih mreža odnosno novih oblika medija.

Treći čimbenik u ovom odnosu su same političke stranke koje sudjeluju u procesu komunikacije sa građanima. U hrvatskoj je aktivno dosta političkih stranaka koje se pokušavaju nametnuti u političkom životu te progurati neku svoju poruku ili politički program. Ipak treba navesti da su u hrvatskom političkom životu najznačajnije dvije političke stranke, a to su Hrvatska Demokratska Zajednica (HDZ) i Socijaldemokratska partija (SDP). Ostale stranke se najčešće vežu za ove dvije stranke budući njihov ulazak u parlament odnosno Hrvatski Sabor ovisi o tome da li će koalirati sa nekom od ovih dviju stranaka. Neki „treći put“ koji bi bio različit od programa i djelovanja ovih dviju stranaka u hrvatskom političkom prostoru se nije trajno nametnuo, a povremeno bi tu treću opciju sa promjenjivim uspjehom popunjavale stranke poput Hrvatskih Laburista, MOSTA, Živog zida itd.

3. JAVNOST I DIONICI POLITIČKOG PROCESA

Već je ranije u radu rečeno da su po mišljenju autorice rada tri glavna dionika, odnosno aktera političkog procesa, a isto potvrđuje i Tomić (2017) prema McNairu koji u aktere političke komunikacije ubraja:

1. Političke organizacije
2. Medije
3. Građane, odnosno javnost.

Neki autori navode da tih aktera ima više, ali manje više svi se slažu da su političke organizacije osnovan akter kao pošiljatelj poruke. Javnost je po ovom shvaćanju stavljena na kraj komunikacijskog kanala ali je njeno mišljenje i njena važnost nezanemariva. Javnost je taj krajnji primatelj poruke o čijoj interpretaciji će ovisiti i uspješnost samog političkog subjekta koji ju je poslao. To je posebno važnost tijekom predizborne kampanje kada pogrešne procjene o porukama koje političari šalju te o ciljanim skupinama kojima ih šalju mogu dovesti do podbačaja u izbornim rezultatima i do gubitka izbora.

Političke stranke općenito, pa tako i političke stranke u Republici Hrvatskoj jako puno polažu istraživanju javnog mijenja i procjeni zadovoljstva građana politikom, programom i komunikacijom koje te stranke imaju sa građanima. Iako su ta istraživanja jako važna jer mogu u počecima otkriti da li su inicijalne poruke koje je politički subjekt poslao polučile uspjeh, ipak ne treba previše pridavati važnosti anketa ili ispitivanja javnog mijenja jer je bilo puno primjera u političkom prostoru kada su ankete i ispitivanja javnog mijenja bila potpuno različita od samih rezultata izbora.

Političke stranke su stoga sklonije da nađu određene ciljane skupine kojima lakše mogu prenijeti svoje poruke i sa većom šansom za uspjeh nego da te poruke šalju javnosti općenito. Na primjeru stranaka u Republici Hrvatskoj vidljivo je da one imaju neku svoju određenu ciljanu skupinu kojoj pokušavaju prenijeti svoju poruku. Najčešće je riječ o ciljanim skupinama unutar opće populacije koju vežu određena zajednička obilježja, poput spola, etničke pripadnosti, vjere, političkog uvjerenja ali i neka druga obilježja poput obrazovanosti, ekonomskog statusa pripadnosti određenim udrugama i slično. Neke od ovih ciljanih skupina tradicionalno se vežu za određena politička uvjerenja i češće glasaju za stranke koje u svojem programu njeguju slična uvjerenja.

Druge skupine nemaju nekakvo političko uvjerenje ili politički predznak te je borba za njihovu naklonost izazov u planiranju političke kampanje i programa.

3.1. Koncept javnosti

Za bolje shvaćanje ove teme to jest javnosti ili ciljanih skupina potrebno je pojmovno definirati što je to uopće javnost, odnosno što taj pojam uopće obuhvaća. Teško je definirati što to označava pojam javnosti, a definicije se razlikuju od autora do autora. Pojam javnosti pripada samoj srži pojmovlja modernoga političkog svijeta. U prosječnom razumijevanju javnost znači nešto otvoreno, poznato, svakome pristupačno ili barem nešto s čime se svatko može upoznati. Riječ označuje stanje ili činjenicu otvorenosti (Posavec 2004:5). Isti autor pojam javnosti veže za nastanak demokratskih režima budući su u demokratski uređenim zemljama političari morali uzimati u obzir mišljenje javnosti dok se u nedemokratskim režimima to mišljenje nije vrednovalo u donošenju političkih odluka. Nadalje, Tomić (2017:41) dodaje da je javnost skupina ljudi koja dijeli zajednički interes, prepoznaje svoj značaj u procesima koji se odvijaju i može se organizirati radi zajedničkog djelovanja po određenom pitanju ili problemu.

Isti autor također navodi da je potrebno odvojiti i razlikovati pojam javnosti od publike koja je užiji pojam od javnosti, to jest riječ je o skupini ljudi koja prati određeni mediji. Nameće se pitanje da li se javnost može podijeliti po određenim kriterijima. Price prema Tomiću (2017:43) navodi podjelu po kojoj javnost može biti:

1. opća javnost-određena jednim cijelim zemljopisnim područjem,
2. glasačka javnost-podrazumijeva građane sa pravom glasa to jest cjelokupno izborno tijelo.
3. pažljiva javnost-koja posvećuje određenu pozornost političkim događajima, i u principu je dobro je informirana o politički bitnim činjenicama i procesima,
4. aktivna javnost-skupina političkih aktivnih osoba koje sudjeluju u političkim tijelima i organizacijama,
5. tematska javnost-skupina ljudi koja se može povezati s interesom prema različitim pitanjima i temama.

Hrvatske političke stranke najčešće se u svojoj komunikaciji orijentiraju na glasačku javnost budući je za dobivanje izbora itekako važna ova skupina u ukupnoj populaciji.

Riječ je o svim punoljetnim osobama, državljanima Republike Hrvatske sa pravom glasa.

Broj birača tijekom godina varira, a prema Ministarstvu prave Republike Hrvatske u dokumentu „Statistika broja birača –izbori za predsjednika“, navedeno je da je za zadnje predsjedničke izbore broj birača iznosio 3.854.747 i to 3.677.904 birača s prebivalištem u RH i 176.843 birača bez prebivališta u RH, koji su se registrirali na vlastiti zahtjev. Riječ je o značajnom broju osoba među kojima političke stranke traže svoje pristaše, a isto tako traže osobe koje se još nisu odlučile za svoju političku opciju, to jest takozvane neodlučne glasače.

Iako kada spomenemo pojam javnosti najčešće mislimo da je riječ o jednoj homogenoj skupini što nije točno. Iako javnost ima nekakve zajedničke interese i ciljeve, unutar nje postoji niz drugih, manjih podskupina povezanim nekakvim zajedničkim karakteristikama, a te skupine čine podskupine koje su itekako interesantne političkim strankama. Tijekom svakih izbora svjedoci smo da političari upućuju poruke tim podskupinama. Tako vidimo da političari pozivaju studente, radnike, poljoprivrednike, branitelje, nekada vjernike da glasuju za njih te im u svojim porukama obećavaju bolje uvjete ili bolji materijalni status. Iako je ponekad nemoguće naći zajednički interes među ovim podskupinama političari pokušavaju općenitim porukama zaintrigirati što veći broj građana unutar te javnosti.

Za uspjeh predizbornih kampanja i političkih poruka koje političke stranke šalju javnosti važno je i pratiti povratne informacije koje građani i javnost šalju nakon prijema tih poruka. Obično na političke poruke, pogotovo na one koje izazivaju interes ili određene prijemore u društvu povratna poruka javnosti dođe brzo do političara te oni mogu vidjeti koliki je bio uspjeh njihove komunikacije sa javnošću. U političkom prostoru Republike Hrvatske često dođe do nekih nepredviđenih, izvanrednih i neplaniranih događaja koji izazivaju pozornost javnosti ili su važni za funkcioniranje vlasti. U takvim situacijama do izražaja dolazi sposobnost određenog političara ili stranke da adekvatno komunicira sa javnošću te da se unatoč tome što nije riječ o homogenom tijelu pošalju poruke koje će kod velike većine tih građana biti prihvaćene i primljene sa odobravanjem.

U daljnjem dijelu rada biti će detaljnije analizirane ciljane skupine kojima se političke stranke obraćaju prilikom slanja određenih poruka i koje političke stranke žele mobilizirati i izazvati njihove simpatije.

3.2. Dionici političkog procesa

U prethodnom podnaslovu bilo je riječi o samoj javnosti kao akteru odnosno dioniku političkih procesa, a u ovome će biti riječi više o ostala dva aktera, to jest samim političkim strankama i medijima kao posrednicima u političkoj komunikaciji između javnosti i političkih stranaka.

U hrvatskom društvu u smislu političkog uređenja vlada demokratsko uređenje odnosno politički pluralizam. Također samo političko uređenje je parlamentarna demokracija. To znači da državom upravlja vlada, a da je središnje tijelo parlament odnosno Hrvatski Sabor. Na mrežnoj stranici Hrvatskog Sabora (sabor.hr, 2020) stoji da je: „Hrvatski sabor je predstavničko tijelo građana i nositelj zakonodavne vlasti u Republici Hrvatskoj. Ima najmanje 100, a najviše 160 zastupnika koji se, na temelju općeg i jednakoga biračkog prava, biraju neposredno tajnim glasovanjem. Zastupnici se u Hrvatski sabor biraju na vrijeme od četiri godine, nemaju obvezujući mandat i imaju imunitet nepovredivost“. Sami predstavnici izabrani u Sabor, odnosno Saborski zastupnici su izabrani u izbornom procesu bilo da su bili na stranačkim listama, bilo da su izašli samostalno na izbore. Ipak češće je riječ o prvoj soluciji to jest da su saborski zastupnici izabrani sa liste neke od političkih stranaka te da su članovi te stranke. Samostalni zastupnici su rijetkost i obično se i oni priklone tijekom svojeg mandata nekoj od većih političkih opcija. S obzirom da je Hrvatska zemlja sa demokratskim i liberalnim uređenjem, prema Laloviću (2001:21), mora pomno promisliti kako će ustavno institucionalizirati, dakle pravno afirmirati političke stranke kao ključne aktere formiranja političke volje naroda, ali istodobno zakonom precizno pravno urediti okvir i metode stranačkog djelovanja.

Rezultat sadašnjeg političkog pluralizma jest želja da se spriječi ponovno uspostavljanje sustava u kojemu će sva politička moć biti koncentrirana u rukama jednog čovjeka. Lalović (2001:27) također navodi da je riječ o reakciji na vladavinu prvog hrvatskog predsjednika dr. Franje Tuđmana koji je uspostavio predsjedničku demokraciju nalik na francuski tip političkog uređenja. Isti autor nadalje navodi da je rezultat tog procesa bio stranački pluralizam u kojemu su se stranke fragmentirale. Najjasnija podjela današnjih stranaka po svojem programu i političkoj agendi se može definirati na stranke lijevog spektra u koje spada Radnička partija, Hrvatska seljačka stranka, Hrvatska narodna stranka i neke manje stranke. Drugi politički spektar se sastoji od desno orijentiranih stranaka poput pravaških stranaka ili MOSTA. Nadalje,

dok se na ta dva suprotstavljena politička spektra nalaze stranke potpuno različitog ideološkog predznaka na političkom centru se nalaze stranke koje žele izbjeći svrstavanje u te „ekstreme“ kako bi bile privlačnije što većem broju birača, a u taj politički centar se žele svrstati Socijaldemokratska partija i Hrvatska demokratska zajednica, svaka sa svoje strane političkog spektra. Na taj način možemo podijeliti i biračko tijelo koje je ili lijevi ili desno orijentirano, a to se vidi i po rezultatima svih proteklih izbora kada su se jedine dvije stranke koje su se izmjenjivale na vlasti bile SDP i HDZ. To govori u prilog tezi da je hrvatsko biračko tijelo, odnosno biračka javnost politički polarizirana te da svaka od dvije najveće stranke ima stalno biračko tijelo koje nije sklono promjenama. Tu dolazi do toga da je navedenim strankama itekako bitno mobilizirati one građane koji nisu politički opredijeljeni čime navedenim strankama postaje itekako važno da u kvalitetnoj komunikaciji sa medijima zahvate u tu veliku populaciju neodlučnih glasača.

Tu na važnosti u smislu političke komunikacije dobivaju mediji kojima političke stranke prenose svoje političke poruke. Šutalo (2017:47) navodi da su mediji: “kompleksan pojam koji označuje sustave javnog informiranja koji služe za raspršivanje (diseminaciju) vijesti i audiovizualnih sadržaja radi informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva“. Zakon o medijima (zakon.hr, 2013.)-navodi u članku 1a, da se medijima smatraju novine i druge tiskovine, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnoga ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.

Političke stranke taj mediji pokušavaju iskoristiti kako bi poslale političke poruke što širem auditoriju. S druge strane mediji imaju za cilj pravovremenim praćenjem i izvještavanjem o važnim događajima prikupiti važne i interesantne vijesti kako bi privukle što veći broj pratitelja i time si omogućile financijsku dobit, budući su za razliku od političkih stranaka mediji ipak gospodarski subjekti koji sudjeluju na tržišnom natjecanju. U posljednjih nekoliko godina tehnološkim napretkom pojavili su se i neki noviji mediji koji polagano ali sigurno preuzimaju primat televiziji i novinama, a riječ je o društvenim mrežama. Taj novi mediji dostupan je velikom broju ljudi i na njemu se svakim danom nalaze velike skupine ljudi te je potencijal tih novih medija iznimno značajan ne samo sa gospodarskog i informativnog stajališta nego i sa aspekta širenja političkih poruka bilo stranaka bilo pojedinaca. Za sada je riječ o medijima kojima su

skloniji mlađi političari koji su vještiji u korištenju tehnologija i koji su bolje prepoznali mogućnosti koje nude ti mediji. Dobar primjer korištenja ovih novih medija je zastupnik Živog Zida, Ivan Pernar koji je svoju kampanju i obraćanje javnosti najčešće radio preko svoje Facebook stranice na kojoj se nalazi velik broj pratitelja. Na taj način postao je dostupan velikom broju građana koji su mogli slušati njegove političke poruke (bez obzira slagali se ili ne sa njima) mimo televizije ili novina koji su skloniji praćenju većih stranaka.

3.3. Određivanje ciljanih skupina

Kod slanja bilo kakvih komunikacijskih poruka, bez obzira sa kojim ciljem ih šaljemo i bez obzira da li šalje neki gospodarski subjekt ili politička stranka bitno je da znamo kome su one namijenjene to jest koja skupina građana je ciljana skupina. To potvrđuje i Kotler prema Tomiću (2017:44) koji navodi da ciljana javnost presudno utječe na odluke komunikatora o tome šta, kako, kada i kome reći. I političarima je jasno da njihove poruke ne mogu biti namijenjene cjelokupnoj javnosti i da opća javnost neće jednako reagirati na njih te da njima ne mogu pridobiti sve, bez obzira kako te poruke bile privlačne, obećavajuće i općenite. U političkim, izbornim kampanjama, političari se prvenstveno obraćaju svojem biračkom tijelu. To je slučaj i sa strankama u Republici Hrvatskoj. One se u svojim porukama prvenstveno obraćaju svojim simpatizerima. Tako dvije najveće stranke u Hrvatskoj SDP i HDZ šalju tradicionalno političke poruke različitim društvenim skupinama. HDZ se češće obraća braniteljskoj populaciji za razliku od HDZ. SDP njeguje građanske vrijednosti te njihove poruke lakše prihvaća gradsko stanovništvo dok HDZ ima lakšu komunikaciju sa stanovništvom iz ruralnih područja Republike Hrvatske.

Već je ranije rečeno da je pojam javnosti općeniti pojam, a da se može dodatno suziti na način da je za političke poruke itekako bitna glasačka javnost kao još manji uzorak javnosti. Unutar tog uzorka cijeli je niz drugih čimbenika poput dobi, spola, stupnja obrazovanja. Te podskupine se mogu dodatno smanjiti na način da se podjele u etički, vjerski, rasno, profesionalno ili geografski determinirane skupine. Kada tako podijelimo javnost, političkim strankama je lakše sročiti komunikacijske poruke koje upućuju tim podskupinama. Te skupine osim interesa političara za njih imaju i određenu moć koja se razlikuje od skupine do skupine. Braniteljska populacija recimo ima puno veću moć od studentske populacije te političke stranke paze kada svoje poruke upućuju

braniteljskoj populaciji. To potvrđuju i Schneider i Ingram prema Hećimoviću (2017:20) koji navode da će izabrani javni dužnosnici, motivirani vlastitim interesom ponovnog izbora, prilikom kreiranja i donošenja politika biti naklonjeni onim društvenim skupinama koje posjeduju veću moć te imaju pozitivno konstruiranu sliku u društvu.

Na primjeru iz prakse je još lakše razjasniti važnost određivanje ciljanih skupina u slanju određenih poruka. Već je ranije rečeno da je HDZ stranka koja je po svojem programu usmjerena na tradicionalne vrijednosti. Zbog toga pitanje usvajanje djece istospolnih parova toj stranci predstavlja važno pitanje budući tradicionalno biračko tijelo HDZ nije sklono prihvaćanju usvajanja djece istospolnih parova. Ta stranka je također dala potporu udrugama koje su inicirale referendum koji je definirao obitelj kao isključivu zajednicu muškarca i žene. Stoga se njihove poruke u tom području najviše oslanjaju upravo na promoviranje tih tradicionalnih vrijednosti, pa ih oni upućuju na takav način na koji ih njihovo biračko tijelo može lakše prihvatiti. Tako kod takozvanih „Povorki ponosa“ gdje se LGTB zajednica bori za promoviranje svoje kulture i promoviranje njihovih prava HDZ najčešće šalje općenite poruke u kojima poziva na toleranciju i nenasilje ali ne sudjeluje u tim povorkama. S druge strane SDP je otvoreno dao podršku tim skupinama te je njihovo vodstvo sudjelovalo fizički u povorkama. To je također na određeni način slanje poruke ciljanoj skupini građana, odnosno manjima, kojima SDP na taj način poručuje da će sudjelovati u borbi za prava manjina, budući je to područje važno biračkom tijelu sklonijem SDP.

Iako se određene skupine tradicionalno priklanjaju određenim političkim smjerovima te samim time za te političke opcije češće i glasaju, nisu rijetki pokušaji kada jedna politička stranka svojim porukama pokušava zahvatiti u biračko tijelo koje joj tradicionalno nije naklonjeno. U hrvatskom političkom prostoru to se najčešće događa prilikom prijepora u ideološkom smislu, a manje u nekim drugim temama poput gospodarstva ili vanjske politike. Pitanja vezana za Domovinski rat, pitanja prava nacionalnih ili seksualnih manjina, pitanja pobačaja ili odnosa prema Srbiji su tradicionalna pitanja gdje su najveće političke stranke pokušale poslati poruke koje su bile namijenjene djelu javnosti koji im nije tradicionalno naklonjen. Ostaje pitanje koliko je takav način ponašanja, koji je čest u izbornoj kampanji polučio uspjeha, odnosno koliko je naštetio političkoj stranci koja je poslala takvu poruku. Dobar primjer takvog ponašanja jest intervju Zorana Milanovića koji je prije parlamentarnih izbora u 2016. godini, dao intervju u kojemu je rekao da je njegov djed bio pripadnik ustaške vojske.

Neki tumače da je bila riječ o poruci namijenjenoj desno orijentiranom biračkom tijelu sa ciljem da se Zoran Milanović približi tom djelu glasačkog tijela koje tradicionalno nije naklonjeno SDP. Ipak velik broj autora i političkih analitičara je naveo da je bila riječ o potpunom promašaju budući je na taj način Zoran Milanović od sebe odbio dio javnosti koji hvaljenje ustaškim „pedigreom“ smatra nedostatkom, a koji je tradicionalno protiv HDZ, a u isto vrijeme pitanje je da li je takvom porukom pridobio ikoga od glasača sa desnog političkog spektra. Neki analitičari idu toliko daleko da ovaj intervju smatraju jednim od razloga zašto je SDP izgubio navedene parlamentarne izbore.

Ovaj primjer je pokazatelj koliko je odabir poruke za određenu ciljnu skupinu važan te koje posljedice mogu nastati kod pogrešne komunikacijske poruke za pogrešnu ciljnu skupinu.

3.4. Određivanje komunikacijskih poruka i medija

Komunikacijske poruke su u procesu komunikacije iznimno važne za postizanje dobrog konačnog rezultata u komuniciranju. Već je u prethodnom poglavlju rečeno da je iznimno važno poruku prilagoditi ciljanoj skupini kako bi ona bila prilagođena, ali isto tako bitno je promatrati učinak koji je poruka izazvala kod primatelja. Isto tako bitno je izabrati najbolji mediji za prijenos komunikacije jer neki mediji nisu pogodni za prijenos određenih informacija ili za prijenos informacija određenoj skupini ljudi. Neki preduvjeti kvalitetne komunikacije i dobro poslanih poruka su da:

1. Poruke moraju biti razumljive,
2. Pošiljalatelj mora biti vjerodostojan (da mu se vjeruje),
3. Također je potrebna povratna informacija (feedback) o tome kako je poruka uticala na primatelja (Miroslavljević 2010:56).

Na primjerima političkih stranaka koje su sudjelovale u parlamentarnim izborima 2016. godine, vidljivo je da su političke poruke poslane biračima bile dosta slične. Sve stranke su obećavale gospodarski rast, smanjenje nezaposlenosti, rast životnog standarda, rast mirovina i plaća, borbu protiv korupcije i organiziranog kriminaliteta. Stoga su te poruke bile slane najčešće općoj javnosti bez nekakvih ciljanih skupina. Manje-više sve stranke su te poruke prenosile na klasičan način. Najčešće je bilo riječ o televizijskim promidžbenim porukama, prijenosima javnih političkih okupljanja, ili nekakvim televizijskim emisijama u kojima su se kandidati političkih stranaka sučeljavali. Sam feedback odnosno povratne informacije o uspješnosti tih poruka su se najčešće sastojale od provjera javnog mijenja, anketa i ispitivanja popularnosti političara.

Stranke su se rijetko odlučivale na novitete u komunikaciji sa građanima. Rijetko koja stranka se odlučivala na agresivniju i snažniju kampanju na novim medijima koja bi ih približila mladim biračima koji su najčešće neodlučni ili koji vrlo rijetko uopće izlaze na izbore. Jedan od pokazatelja komunikacijskih poruka koje će slati političke stranke tijekom izbora bio je izbor slogana dviju najjačih stranaka. SDP je kao svoj slogan za izbore 2016. godine izabrao slogan pod nazivom „Siguran smjer“, dok se HDZ odlučio za slogan pod nazivom „Vjerodostojno“. Oba slogana su od strane medija dočekan negativno jer vlada SDP koja je prethodila vladi Tihomira Oreškovića je bila jedna od najneuspješnijih vlada u povijesti RH tako da se ne može reći da je zemlju vodila sigurnim smjerom. S druge strane slogan HDZ koji je i u tim trenucima opterećen brojnim korupcijskim aferama nije dočekan najbolje jer se uzevši u obzir te afere nije smatralo da je HDZ najvjerodostojniji za vođenje zemlje. Ipak Altras Penda i Zekaj (2019:48) navode promjene u dotadašnjoj kampanji, a to je najvidljivije u tome da se HDZ na čelu sa Andrejem Plenkovićem odmiče od nacionalističkog vođenja kampanje prema životnim pitanjima, dok SDP na čelu sa Zoranom Milanovićem više toliko ne bježi od nacionalizma. U drugim pogledima kampanja je ostala ista, a isti autori navode primjetan rast populizma.

Tijekom izbora dva kandidata najvećih političkih stranaka Zoran Milanović na čelu SDP i Andrej Plenković na čelu HDZ, dva puta su se suočili te su gledatelji mogli u televizijskom prijenosu svjedočiti komunikacijskim porukama koje su obojica kandidata slala građanima. Na kraju se može zaključiti da niti jedna stranka nije mogla osvojiti više birača od onih koji tradicionalno spadaju u njihove biračke baze tako da su rezultati izbora onemogućili da bilo koja od stranaka sama zasnuje vlast.

Zbog svega navedenoga, nakon izbora stranke su bile prisiljene na koaliciju sa drugim, manjim strankama kako bi formirale vladu, a u tom procesu pregovaranja uspješniji je bio HDZ koji je na kraju formirao vladu.

4. PARLAMENTARNI IZBORI U RH 2016. GODINE

Sami parlamentarni izbori 2016. godine, uslijedili su nakon do tada nezabilježene situacije u političkoj povijesti demokratske Hrvatske. Naime nakon parlamentarnih izbora 2015. godine i formiranja Vlade Domoljubne koalicije na čelu s HDZ-om i MOST-om nezavisnih lista, za trinaestog premijera Republike Hrvatske izabran je nestranački tehokrat, dotadašnji financijski direktor tvrtke „Teva“ za Europu, Tihomir Orešković. Potvrdom Hrvatskog sabora 22. siječnja 2016. godine od strane 83 saborska zastupnika izglasano je povjerenje Vladi Tihomira Oreškovića (Altras Penda i Zekaj 2019:45). Od samih početaka navedena vlada je zbog neslaganja unutar vladajuće koalicije bila izložena stalnim sukobima i skandalima zbog čega je bilo jasno da ista nema političku budućnost.

Dana 16.06.2016. godine, nakon godinu i pol dana vladavine opterećene nefunkcioniranjem i sukobima Hrvatski Sabor je izglasao nepovjerenje dotadašnjem premijeru Tihomiru Oreškoviću čime su se ostvarili uvjeti za raspisivanje parlamentarnih izbora.

Tadašnja predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar Kitarović je donijela odluku o raspisivanju prijevremenih parlamentarnih izbora koji su zakazani za 11.09.2016. godine.

Propast vlade HDZ i MOSTA kojoj je na čelu bio Tihomir Orešković nije samo bio znak za nove parlamentarne izbore nego je označio i promjene u vodstvu HDZ kojemu je do tada na čelu bio Tomislav Karamarko. Zbog neuspješne vlade i pod pritiskom medija kojega su Tomislava Karamarka povezivali sa nizom afera isti je dao ostavku. Hrvatska demokratska zajednica je održala unutarstranačke izbore na kojima je bio samo jedan kandidat u liku Andreja Plenkovića koji je izabran na funkciju predsjednika HDZ.

Socijaldemokratska partija je u nove izbore ušla sa istim vodstvom u liku Zorana Milanovića koji je bio premijer sve do gubitka izbora od HDZ. Obje stranke su kako je gore rečeno u predizbornoj kampanji napravile mali odmak u svojoj do tadašnjoj komunikaciji sa javnosti. Andrej Plenković iako predstavnik desno orijentirane stranke je prestao u fokus svoje kampanje stavljati nacionalne teme i Domovinski rat. S druge strane SDP to jest njegov predsjednik Zoran Milanović je počeo svoju poziciju

približavati desnom političkom spektru kako bi vjerojatno dobio dio glasova desno naklonjenih birača koji u figuri Andreja Plenkovića nisu vidjeli svojeg vođu.

Sama predizborna kampanja je bila, kao i sve dotadašnje ispunjena napadima stranaka jednih na druge, a u prvom planu su se nalazili vođe navedenih opcija. Kao što je ranije rečeno HDZ je za svoj slogan izabrao „Vjerodostojno“, dok je SDP za svoj slogan izabrao „Siguran smjer“.



Slike broj 1 i 2: Izborni slogani HDZ i SDP za parlamentarne izbore 2016. godine slika 1 preuzeto sa: (3.3.2020.).

Od ostalih stranaka koje su igrale određenu, značajniju ulogu i u izbore su izlazili samostalno značajni su bili još i politička platforma MOST, sastavljena od niza lokalnih političara, te anarhijski politički pokret pod nazivom Živi Zid, a određeni broj glasova je osvajala izborna lista Milana Bandića. Ostale političke stranke i pojedinci su u istraživanjima javnog mijenja i popularnosti stranaka najčešće nisu prelazile izborni prag ili su osvajale minimalan broj mandata te im je jedina šansa za ulazak u Hrvatski Sabor bilo koaliranje sa nekom od većih političkih stranaka. Što se tiče političkih vođa kao što smo ranije rekli najznačajniji su bili Andrej Plenković na čelu HDZ i Zoran Milanović na čelu SDP. Od ostalih značajnih predstavnika političkih stranki ispred MOSTA je bio Božo Petrov, ispred Živog Zida je bio Ivan Vilibor Sinčić dok je listu Milana Bandića predvodio Milan Bandić, gradonačelnik Zagreba. Stranke su svoju kampanju bazirale najčešće na privlačnosti i prednostima svojih vođa. Tako je HDZ u prvi plan stavljao uspješnu diplomatsku karijeru Andreja Plenkovića, njegova poznanstva i ugled unutar Europske Unije, poznavanje jezika i uglađenost i odmjeranost u nastupu.

SDP je s druge strane u prvi plan stavljao svojeg predsjednika stranke Zorana Milanovića i njegove prednosti nad drugim kandidatima. U prvom redu isticali su

njegov javni nastup, oratorske vještine, beskompromisnost te borbenost u debatama i raspravama sa političkim protivnicima. Ostali kandidati drugih političkih stranaka su se na svaki način pokušali prikazati kao potpuna različitost od dosadašnjih premijera iz redova HDZ ili SDP te su se nametali kao novi put, odnosno treća opcija.

Sami izbori održani su dana 11.09.2016. godine, a bili su izbori za deveti saziv Hrvatskog sabora. Uvidom u službenu mrežnu stranicu arhiva izbora Republike Hrvatske (izbori.hr) vidljivo je da su sami izbori održavali u 11 izbornih jedinica, od kojih je jedna izborna jedinica namijenjena inozemstvu, dok je 12 izborna jedinica, zajednička izborna jedinica za nacionalne manjine. Na izborima za Hrvatski sabor relativnu pobjedu ostvario je HDZ koji je, sam ili s partnerima, osvojio 61 od 151 zastupničkih mjesta, Narodnoj koaliciji pripala su 54, Mostu 13, Živom zidu s partnerima osam, IDS-PGS-u tri, Bandićevoj Koaliciji za premijera dva, a po jedno mjesto HDSSB-u i nezavisnom Željku Glasnoviću. Uvidom u mrežnu stranicu Državnog izbornog povjerenstva i analizom objavljenog dokumenta „Izvešće o provedenim izborima za zastupnike u hrvatski sabor 2016. godine“, (izbori.hr, 2016) vidljivo je da je na izbore izašlo 52,6 posto birača, oko deset posto manje nego na izborima u studenom 2015. godine, od 3,76 milijuna birača, glasovalo ih je 1,97 milijuna. Izlaznost birača na izbore bila je zadovoljavajuća ali isto tako može se reći da političke stranke unatoč svojoj predizbornoj kampanji nisu mogle u dovoljnoj mjeri mobilizirati glasačko tijelo, budući je 48 posto birača ostalo kod kuće to jest nisu izašli na izbore što je velik broj glasača kada se uzme da 1,79 milijuna birača nije glasovalo.

Analizom glasova očito je da ovakvi rezultati nisu odgovarali niti jednoj od glavnih političkih stranaka jer niti jedna od njih nije mogla sama sastaviti vladu bez pomoći neke od manjih političkih stranaka ili pripadnika nacionalnih manjina.

U jednom trenutku, neposredno nakon izbora, prvi puta nakon Domovinskog rata, velik broj medija izvještavao je o mogućnosti, takozvane Velike koalicije to jest koalicija HDZ-SDP, ali je to uskoro odbačeno. Nakon izbora podršku nacionalnih manjina i MOSTA, HNS ali i drugih manjih stranaka i samostalnih zastupnika dobio je HDZ koji je nakon toga sastavio koalicijsku vladu koja će vladati sve do 2020. godine kada slijede novi parlamentarni izbori.

5. POLITIČKE STRANKE I KOMUNICIRANJE S JAVNOSTI

Kako bi shvatili što su to političke stranke potrebno ih je definirati. Prema Ministarstvu uprave ([uprava.gov.hr.](http://uprava.gov.hr), 2020) političke stranke su pravne osobe koje politički djeluju u skladu s ciljevima utvrđenim programom i statutom. Političku stranku može osnovati najmanje 100 punoljetnih, poslovno sposobnih državljana Republike Hrvatske. Članom političke stranke može, pod jednakim uvjetima propisanim statutom, postati svaki punoljetni, poslovno sposoban državljanin Republike Hrvatske.

U ovome trenutku Hrvatska ima prema Registru političkih stranaka ([registri.uprava.hr.](http://registri.uprava.hr), 2020) registriranih 167 aktivnih političkih stranaka od kojih su samo 23 parlamentarne, odnosno samo 23 stranke imaju predstavnika u Hrvatskom saboru.

Praćenjem političkog prostora i scene Republike Hrvatske, vidljivo je da političkim prostorom i dalje dominiraju stare političke stranke ali da jačaju neke nove stranačke opcije. Za sada se niti jedna od tih novih političkih opcija nije uspjela nametnuti duže vrijeme, niti opstati u političkom prostoru, a navedene političke opcije nisu uspijevale poremetiti dominaciju SDP i HDZ. Iako pod starim političkim strankama najčešće mislimo na HDZ ili SDP treba napomenuti da su najstarije hrvatske političke stranke zapravo Hrvatska seljačka stranka i Hrvatska stranka prava čiji se korijeni vuku još iz vremena kada je Hrvatska bila dio Habsburške monarhije. Iako se HDZ i SDP može naći mnogo nedostatka u njihovom radu i političkom djelovanju ne treba zanemariti činjenicu da je riječ o dvije stranke koje imaju daleko najbolju organizaciju koja okuplja velik broj ljudi te samim time ima i daleko veću moć da u svojoj stranačkoj bazi nađe pogodne kandidate za izbore. Isto tako HDZ i SDP imaju također najbolje uređenu stranačku bazu na lokalnoj razini te stoga imaju mogućnost osvajanja ne samo parlamentarnih nego i lokalnih izbora.

Što se tiče odnosa navedenih političkih stranaka sa javnošću i dalje je vidljivo da sa javnošću najčešće komunicira čelnik određene stranke te da stranke teško prihvaćaju nove trendove komunikacije sa javnošću i medijima. Tako stranke najčešće nemaju glasnogovornika ili osobu koja bi u određenim situacijama komunicirala sa javnošću, odnosno bolje rečeno sa medijima. Zbog toga često dolazi do određenih pogrešaka u komunikaciji sa medijima.

5.1. Hrvatska Demokratska Zajednica (HDZ)

Iako se smatra da je HDZ najstarija hrvatska stranka, povjesničari navode da to nije istina budući je početkom raspada Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, prva stranka koja je osnovana bila Hrvatska socijalno-liberalna stranka (HSLŠ). Dunatov (2010:388) navodi da je tek nakon toga dana 17. lipnja 1989. godine, utemeljena Hrvatska Demokratska Zajednica. Njezin utemeljitelj je Franjo Tuđman, ujedno i prvi predsjednik Republike Hrvatske. Na prvim višestranačkim izborima u Republici Hrvatskoj održanim 22. travnja 1990. godine, odnosno u drugom krugu održanom 6. svibnja 1990. godine, na koje je izašlo 80 posto birača, navedena stranka je osvojila 42 posto glasova. Navedena stranka je inicirala i prvi referendum u Republici Hrvatskoj održan 19. svibnja 1991. godine u kojemu je većinskom odlukom glasača Hrvatska raskinula sve do tadašnje veze sa takozvanom SFRJ.



Fotografija 3: Prvi Hrvatski predsjednik Dr. Franjo Tuđman, preuzeto sa

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Dr-Franjo-Tudjman-1996-2.png>. pristupano: 5.3.2020.

Nakon toga HDZ je apsolutnom većinom vladao Republikom Hrvatskom, sve do 3. siječnja 2000. godine kada je HDZ po prvi puta od osamostaljenja na parlamentarnim izborima izgubio od takozvane "šestorke". Ono što je najznačajnije za navesti jest činjenica da HDZ vladao Republikom Hrvatskom u najtežem i najturbulentnijem razdoblju to jest za vrijeme Domovinskog rata. U to vrijeme trećina Republike Hrvatske bila je pod okupacijom, a gotovo da i nije postajala veza između sjevera i juga zemlje. U periodu od osamostaljenja zemlje, pa do silaska HDZ sa vlasti 2000. godine, Hrvatska je međunarodno priznata, pobijedila u Domovinskom ratu, vojno-redarstvenim

akcijama Bljesak i Oluja oslobođena je velika većina zemlje, mirnom reintegracijom u teritorijalni sastav Hrvatske vraćena je i Branja i područje okupiranog Podunavlja. Mnogi autori spominju navedene zasluge, a Knežević (2015:377) navodi da treba napomenuti da je HDZ u kratkom razdoblju nakon raskida veza sa SFRJ, u jako teškim uvjetima, ostvario i druge točke iz svog političkog programa. Nakon izborne pobjede, započela je dekomunizacija društva na svim razinama. Uvedeno je tržišno gospodarstvo, te je započelo provođenje ostvarivanja gospodarske suverenosti. Započelo je obećano samostalno djelovanje u vanjskoj politici i ustrojavanje samostalnih hrvatskih vanjskopolitičkih institucija, te institucionalna briga i suradnja s hrvatskim iseljeništvom. Navedene zasluge i danas predstavljaju velik kapital prilikom svakih izbora jer ti događaji i dalje pripadaju relativno novijoj povijesti te velik broj građana njih uzima u obzir prilikom glasanja.

Današnji, moderni HDZ, prema Kneževiću (2015:375) predstavlja stranku demokršćanske orijentacije koja njeguje tradicionalne vrijednosti, a ujedno je i najmasovnija stranka u Hrvatskoj po broju članova te isto tako i najjača parlamentarna stranka u Hrvatskom saboru. Pregledom službene stranice Hrvatske Demokratske Zajednice nije se mogao utvrditi točan broj članova iako predstavnici HDZ, ali i neki informativni portali barataju brojkom od oko 22000 tisuća članova što niti jedna stranka nema niti približno. Riječ je o ogromnoj bazi koja rijetko varira te se rijetko okreće nekim drugim strankama. Stoga svaka stranka koja kreće u izbore u startu ima velik problem jer HDZ ima odlično ustrojene lokalne ogranke koji dugo djeluju i brzo se mobiliziraju u slučaju potrebe te njihovo članstvo u velikom broju izlazi na izbore. Nadalje Knežević dodaje da je od samog početka, HDZ imao elemente nacionalnog pokreta, što je značilo, da su u članstvu bile dobrodošle osobe svih političkih profila, koje su podržavale osnovne političke ciljeve HDZ-a. Ti ciljevi bili su suverenost Hrvatske i hrvatskog naroda, te smjena komunističke vlasti i uspostava demokratskog društva. Ta osobina stranke da je u početcima bila pokret, a ne politički subjekt objašnjava zašto HDZ unatoč mnogim propustima i skandalima ima značajan glasački potencijal i mnogobrojno članstvo koje se doduše smanjilo od samih početaka stranke ali je i dalje višestruko brojnije od drugih stranaka na hrvatskoj političkoj sceni.

Unatoč brojnim skandalima koji su se tijekom godina vezali uz HDZ, pogotovo koruptivne prirode, zbog kojega je pokrenut velik broj sudskih postupaka, HDZ i dalje opstaje kao najjača parlamentarna stranka što samo govori o njegovoj snazi i kvaliteti

njihove organizacije te sposobnosti da mobilizira svoje pristaše prilikom izbora. I u trenutku pisanja ovoga završnog rada HDZ je najjača stranka koja je sastavila vladu te će do novih izbora 2020. godine HDZ i njegov predsjednik obavljati funkciju premijera.

5.2. Socijaldemokratska Partija (SDP)

Nastanak Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP) usko je u svojem nastanku vezan za razdoblje nastanka i osamostaljenja Republike Hrvatske. Isto tako vezan je neraskidivo i za nastanak HDZ jer su obje stranke nastale u sličnim okolnostima iako su u svojem programu i ciljevima različite. Neki analitičari navode da te razlike i nisu toliko velike te da su bivši komunisti u trenutku rasada SFRJ prebjegli u obje stranke te su zauzeli čelna mjesta. Ipak SDP se smatra političkom strankom lijevog centra i jedna od dvije najjače stranke u Republici Hrvatskoj te je uz HDZ jedina vladala Republikom Hrvatskom od njezinog osamostaljenja. Dunatov (2010:391) navodi da je SDP pravni slijednik Saveza komunista Hrvatske koja je bila vladajuća politička organizacija u jednopartijskoj Socijalističkoj Republici Hrvatskoj koju je u noći s 1. na 2. kolovoz 1937. godine, kao dio Komunističke partije Jugoslavije i pod imenom Komunistička stranka Hrvatske, osnovalo između 16 i 19 nazočnih delegata, na tajnom sastanku u šumi Anin dol kod Samobora. U daljnjem nastanku i razvoju SDP ključnim se po Dunatovu (2010:391) smatra razdoblje prije prvoga kruga, prvih višestranačkih izbora održanih 22. travnja 1990. godine, a kada su u Republici Hrvatskoj, registrirane prve političke stranke. Uz HDZ tu su još HSLS, ali se pojavljuje i preimenovani Savez komunista koji se tada zove Reformirani savez komunista-Stranka demokratskih promjena. Tadašnji program SDP se temelji na provođenju demokratskih promjena u tadašnjoj SFRJ ali i ostanak Republike Hrvatske u reformiranoj i demokratskoj SFRJ.

Kao čelnici stranke kroz povijest ističu se Ivica Račan, Željka Antunović, Zoran Milanović te sadašnji Davor Bernardić. Najveću ulogu među njima po mišljenju autorice rada imao je Ivica Račan koji je vodio koaliciju stranaka, takozvanu „šestorku“, koja je na izborima 3. siječnja 2000. godine po prvi puta u povijesti samostalne Hrvatske srušiti sa vlasti HDZ. Ivica Račan je bio i prvi hrvatski premijer iz redova SDP, a preminuo je uslijed tumora 29.04.2007. godine. SDP je po Nikić Čakar (2013:14) prvi u Hrvatskoj prihvatio inkluzivan model stranačke organizacije. Nakon poraza na parlamentarnim izborima 2007. Zoran Milanović je odlučio uvesti neposredne izbore predsjednika SDP-a prema načelu "jedan član, jedan glas", za razliku od HDZ koji je svoje predsjednike

birao uz pomoć delegata ili se događalo da jedan kandidat za predsjednike uopće nema protukandidate kao što je slučaj sa Andrejem Plenkovićem.

Stranku 2007. godine preuzima Zoran Milanović, koji je naslijedio stranku nakon smrti Ivice Račana. Prema mrežnoj stranici Hrvatske vlade (vlada.gov.hr.,2020) zemlju do kraja 2011 vodi premijerka Jadranka Kosor. Isti izvor navodi da je koalicijska Vlada Zorana Milanovića (SDP, HNS, IDS i HSU) dvanaesta je hrvatska Vlada, a on je bio deseti hrvatski premijer. U mandatu ove Vlade, Hrvatska je postala punopravna članica EU. Nakon poraza na izborima 2016. godine, SDP preuzima Davor Bernardić koji je i danas vodi.

5.3. Imidž političkih stranaka

U svakodnevnom medijskom izvještavanju često se čuje pojam *imidž*, bilo da se on upotrebljava za pojedinca ili za neku skupinu, organizaciju ili tvrtku. I mi sami često u razgovoru sa prijateljima koristimo taj izraz iako velika većina građana koji ga upotrebljavaju ne bi mogla navesti točnu definiciju pojma imidž. Imidž je u marketingu emocionalna predodžba ili slika koju o nekom objektu ima subjekt na osnovi svojih dosadašnjih iskustava, predodžbi, stavova i mišljenja (Grgić, 2007:591). Ova definicija ne zadovoljava sve aspekte i područja koja ovaj pojam predstavlja te stoga Vedriš i Kesić (2006:107), smatra da imidž poduzeća predstavlja cjelokupni dojam o poduzeću predstavljen identitetom i ostalim obilježjima značajnima za ciljnu publiku.

Uzevši ove definicije pojma imidž, možemo zaključiti da je riječ o nekakvoj slici koju određeni subjekt, pojedinac ili zajednica imaju o određenoj osobi, organizaciji ili poduzeću. Uzevši navedeno u obzir jasno je da i mi kao pojedinci želimo da svojim ponašanjem, postupcima i djelovanjem u svakodnevnom životu pošaljemo što bolju sliku o sebi u javnost i okolinu u kojoj radimo.

U modernom svijetu, gdje su poslovni odnosi definirani izrazitom konkurentnošću i utemeljeni na integriranoj marketinškoj komunikaciji, imidž predstavlja osnovnu vrijednost i za pojedince i za poduzeća (Pirić, 2008:158). Imidž je u korporativnom svijetu itekako važan te stoga korporacije, velike tvrtke ili organizacije troše mnogo vremena na stvaranje strategija sa kojima žele o sebi stvoriti što bolju sliku i imidž sa ciljem uspješnijeg djelovanja prema ciljanoj publici kojoj šalju tu sliku.

Osamostaljenjem Republike Hrvatske i pristupom hrvatske ekonomije i gospodarskih subjekata tržišnom modelu natjecanja i hrvatska poduzeća shvatila su važnost imidža za sveukupan uspjeh poduzeća. Tu važnost stvaranja imidža polako su shvaćale i organizacije koje nemaju ekonomski motiv djelovanja poput nevladinih udruga, a potom su važnost stvaranja pozitivne slike o sebi prihvatile i društvene organizacije poput ministarstava pa i političkih stranaka, budući je jedno od temeljenih načela u demokratskom društvu, koje se odnosi i na javni i na privatni sektor, načelo javnosti rada. Dobar primjer rada na imidžu i otvaranju javnog sektora javnosti, od strane određenih državnih upravnih organizacija je Ministarstvo unutarnjih poslova. Na njegovom primjeru možemo shvatiti važnost komuniciranja sa javnošću i rada na stvaranju što boljeg imidža. S obzirom da je policija centralna služba u navedenom Ministarstvu, a da je navedena služba itekako izložena mišljenju, kritikama i stavu javnosti o njenom radu, u cilju stvaranja što boljeg imidža navedene službe i ministarstva donijet je dokument koji je imao za cilj definirati načine i politike komuniciranja policije sa javnosti u cilju popravljavanja i poboljšanja dotadašnje slike javnosti o policiji i Ministarstvu. Taj dokument nazvan je Strategija odnosa sa javnošću Ministarstva unutarnjih poslova (mup.gov.hr., 2020) a navedeni dokument definirao je određene ciljeve koji se trebaju postići komuniciranjem sa javnošću, a isto tako definirao je i alate na temelju kojih se ti ciljevi trebaju ostvariti. U navedenom dokumentu definirana je Vizija i Misija policije odnosno Ministarstva unutarnjih poslova. Tako je kao vizija MUP-a navedeno:

„Ministarstvo unutarnjih poslova na temelju povjerljivog, sinergijskog i odnosa punog razumijevanja, te razvijanjem interaktivne, odgovorne, profesionalne i kulturne komunikacije svih zaposlenika u neposrednim kontaktima s građanima, odnosno u posrednim kontaktima s medijima, ostvaruje partnerstvo policije i zajednice u sprječavanju i otkrivanju kažnjivih djela i povećanju kvalitete života općenito“.

Također, navedenim dokumentom definirana je i Misija MUP-a, odnosno policije, a ona glasi:

„Pravodobnim, točnim i profesionalnim informiranjem javnosti o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju ministarstva i policije, inicirati stvaranje i provođenje odgovorne i (pro)aktivne komunikacije, i time poticati pozitivan subjektivan osjećaj

sigurnosti i ukazivati da policija i ostale službe ministarstva primarno rade na zaštiti sigurnosti zajednice, čime se unaprjeđuje kvaliteta života u Republici Hrvatskoj“.

U navedenom dokumentom, odnosno Strategijom odnosa sa javnošću koju je donio MUP imalo se za cilj dugoročnim planiranjem aktivnosti u komunikaciji policije i medija, odnosno policije i javnosti demistificirati rad policije, otvoriti je javnosti, omogućiti bolju suradnju ova dva subjekta te kod građana probuditi osjećaj povjerenja u tu instituciju kako bi se na taj način građane ohrabrilo da surađuju sa policijom i pomažu joj u svakodnevnom radu.

Za ostvarivanje uspjeha u tom području nije bilo dovoljno samo sastaviti plan sa definiranjem ciljeva nego je bilo potrebno da te aktivnosti prati i odgovarajuća organizacijska i operativna aktivnost. U Strategiji se na 4 stranici stoga nalazi da je policija ustrojila i posebni organizacijski oblik, odnosno službu, koja je imala cilj učinkovitije i uspješnije surađivati sa medijima i javnošću. U tom smislu uz profesionalizaciju glasnogovornika Ministarstva unutarnjih poslova na državnoj razini 2001. godine, kada načelnik Odjela za odnose s javnošću MUP-a ujedno postaje i glasnogovornikom policije, odnosno ministarstva, 2007. godine započeta je službena decentralizacija ustrojavanjem radnih mjesta glasnogovornika na regionalnoj razini, odnosno u svih 20 policijskih uprava.

S reformom se nastavilo, pa je 2010. godine stvorena snažna mreža službi za odnose s javnošću u svim policijskim upravama, kojom sa razine ministarstva koordinira Odjel za odnose s javnošću MUP-a. Danas je u ovoj službi u policiji zaposleno 69 službenika za odnose s javnošću, što je čini najvećom, fleksibilnom i decentraliziranom službom za odnose s javnošću u državnom to jest javnom sektoru u Hrvatskoj (Borovec, 2009:4).

Koliko je ovaj ustroj ili način djelovanja u komunikaciji policije i javnosti imao uspjeha i da li se stvaranjem ove strategije i ustrojavanjem službi za odnose sa javnošću unutar policije promijenio stav i percepcija građana o policiji teško je za reći. Međutim neki pomaci su postojali, a treba istaknuti da je prema Hrvatskoj udruzi za odnose sa javnošću, 2009. godine, glasnogovornik Ravnateljstva policije g. Krunoslav Borovec, proglašen komunikatorom godine od strane navedene udruge (dostupno na <http://old.huoj.hr/tag/krunoslav+borovec>). S obzirom da postoje razlike u odnosima sa

javnošću javnog sektora u odnosu na privatni sektor, ova nagrada je itekako važna jer nakon Krunoslava Borovca nisu više zabilježeni dobitnici iz javnog sektora.

Isto tako, važnost dobrog imidža u javnosti prepoznali su osim privatnog i javnog sektora i politički subjekti, odnosno stranke i pojedinci koji su djelovali u političkom prostoru Republike Hrvatske. Tu se pojavio oblik komuniciranja sa javnosti i medijima koji se može nazvati politički marketing. Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospješiti prihvatljivost (pojedine političke stranke, programa, interesne grupe, osobe) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti ih uočljivo drugačijim u odnosu na druge osobe, odnosno protivnike te s minimalnom količinom uložених sredstava optimizirati broj pridobivenih glasova (Bongrand, 1997, prema Aniću 2012:74).

Vidljivo je da politički marketing odnosno odnosi sa javnošću, imaju dosta sličnosti sa marketingom javnog sektora jer i jedni i drugi za razliku od korporativnog marketinga nemaju za svrhu ostvarivanje ekonomskog uspjeha, nego se njihov uspjeh upravo temelji na stvaranju što bolje slike u javnosti, a samim time i stvaranje određene moći, odnosno političke moći. Dok javni marketing ima za cilj „peglanje“ slike o određenoj javnoj ustanovi ili organizaciji, politički marketing ima za cilj porukama kojima se šalje određenoj skupini građana prikupiti što veći broj pristaša, a posljedično i veći broj glasova na izborima na temelju kojih se osigurava određena politička težina ili moć.

Pri tome vrijede određena načela kojih se mora pridržavati svaki politički subjekt koji se na političkoj sceni natječe za glasove. Nije moguće u političkom djelovanju poslati takvu političku poruku koja će biti prihvatljiva svim biračima odnosno građanima stoga je potrebno obuhvatiti:

- Istraživanja tržišta, strukture potreba i interesa, vrijednosnih orijentacija, strahova i nada,
- Kreiranje vlastitoga političkog proizvoda,
- Prilagođavanje političkom tržištu te
- Djelovanje na tržište, kako bi se upravo određeni “politički proizvod” prihvatio (Šiber 2000, prema Aniću 2012:75).

S obzirom na temu ovoga rada, odnosi sa javnošću političkih stranaka, odnosno izgradnja imidža određene stranke, pogotovo u periodu kada se provodi predizborna kampa, itekako su važni pojmovi. Upravo zbog toga većina stranaka posvećuje dosta pozornosti i planiranja strategiji komuniciranja sa javnošću kao i izgradnji određenog imidža stranke u javnosti. Uz svakodnevnu komunikaciju određene političke stranke prema javnosti, određeni načini komunikacije imaju obilježja kriznog komuniciranja sa javnošću, odnosno oblike takozvanog „*damage control*“. Krizno je komuniciranje interaktivni proces, a može se definirati kao razmjena informacija i mišljenja prije, tijekom, te nakon izbijanja krizne situacije (Bulajić, 2010:87). To poglavito dolazi do izražaja kod događaja koji izazovu veliku pozornost javnosti, poput kaznenih djela ili drugih skandala koji počinu pripadnici te stranke. U takvim situacijama od strane vodstva stranke obično se pokušava smanjiti ozbiljnost takvih događaja te se proziva pripadnike konkurentske stranke za slične događaje iz prošlosti, a sve sa ciljem da se pozornost javnosti skrene sa situacije koja je prouzročila krizu na druge sadržaje sa ciljem da se smanji šteta po stranku, odnosno da se izbjegne loš publicitet.

Nadalje osim uobičajenog komuniciranja stranke sa građanima te kriznog komuniciranja još jedna specifična situacija odnosno specifičan način političkog komuniciranja jest komuniciranje stranke sa javnošću tijekom izbornih kampanja. Riječ je po mišljenju autorice o obliku političke komunikacije koji ima odlike i kriznog komuniciranja, a i planskog komuniciranja sa javnošću. Naravno da se tijekom svake predizborne kampanje detaljno planira sve aktivnosti koje će stranačka tijela i pojedinci provoditi, a to se pogotovo odnosi na komuniciranje sa javnošću i medijima. Međutim komunikacija tijekom predizborne kampanje je često fluidno i nestalno okruženje u kojemu se često pojavljuju neplanirani događaji na koje kandidati i njihov stožer nisu mogli utjecati i na koje nisu računali prilikom planiranja kampanje. U takvim situacijama dolazi do izražaja vještina ljudi koji su određeni kako bi provodili samo komuniciranje sa medijima i građanima, a te ljude mora odlikovati fleksibilnost i kreativnost.

5.3.1. Imidž najvećih političkih stranaka u Hrvatskoj

Politički imidž je nešto što je itekako važno za uspjeh svake političke stranke i stranke se trude da izgrade što bolji imidž među građanima. Same definicije imidža najčešće se odnose na takozvani korporativni imidž, što je logično jer se pojam imidža u početku počeo vezati upravo uz korporativno poslovanje. Tako Komarčević, Pejanović, Živanović (2012:54) navode da je korporativni imidž percepcija i postoji samo kao

fizički doživljaj karaktera i ponašanja organizacije. Organizacija ne može da konstruira imidž. Ipak, dobro upravljanje korporativnim identitetom može da stvori strateški značajan imidž, kao što zapušteni korporativni identitet može stvoriti negativnu predstavu, to jest imidž o sebi.

Analizom ove definicije korporativnog imidža jasno je da se ona može primijeniti i na političke stranke. I one strategijama odnosa sa javnošću pokušavaju stvoriti određeni imidž o sebi u javnosti. Taj imidž iako je nešto nemjerljivo i nevidljivo ipak predstavlja određeni kapital političkih stranaka.

Dvije najveće stranke u Republici Hrvatskoj u svakodnevnoj komunikaciji također pokušavaju stvoriti pozitivan imidž o sebi, to jest među građanima i potencijalnim biračima stvoriti što bolju percepciju o sebi. Važno područje u tim težnjama predstavlja područje odnosa s javnošću. Anić (2012:82) navodi da odnosi s javnošću kao dio političkog marketinga u posljednje vrijeme sve više dolaze do izražaja budući da način komunikacije sa medijima uvelike utječu na imidž kandidata kojeg zastupaju, a čiji se imidž reflektira na cjelokupnu političku stranku i njezin program.

O tome koliko loša komunikacija sa medijima ili upravljanje s odnosima sa javnošću može biti pogubno za politički imidž, a ujedno i rejting govori Grgeša-Zemberović (2014:41) koja navodi da je dolaskom na vlast „kukuriku koalicija“ koja je odlukom zabranila tijelima državne uprave, osobama s javnim ovlastima kojima je osnivač država te trgovačkim društvima u većinskom ili pretežitom državnom vlasništvu angažman profesionalnih agencija i pojedinaca za obavljanje poslova odnosa s javnošću i upravljanje komunikacijama. Spomenuta autorica tu odluku dovodi u izravnu vezu sa padom rejtinga vlade i samim time i stranaka koje su činile koaliciju.

Teško je procijeniti da li su iz tog iskustva izvučeni neki zaključci od strane vodstva političkih stranaka u Republici Hrvatskoj.

Neke inicijalne zaključke o brizi za imidž stranaka može se donijeti samim pristupom na njihove službene mrežne stranice. Po mišljenju autorice rada riječ je iznimno važnom detalju, budući da sve veći broj građana ima pristup internetu i samim time informacije o strankama mogu najlakše prikupiti ulaskom na navedene stranice. Zbog toga je sadržaj i izgled tih stranica nešto što je jako važno za stvaranje neke percepcije o strankama.

Pregledom službenih mrežnih stranica HDZ i SDP vidljivo je da je riječ o dva sadržajno slična pristupa. Obje stranke na svojim stranicama imaju objavljene promidžbene članke o njihovim uspjesima. HDZ ima više članaka u kojima veliča uspjehe svoje vlade, dok SDP na svojoj stranici nudi programe za mlade, studente, obrtnike i umirovljenike. Vizualno stranice se razlikuju po bojama koje prevladavaju na njima. Na HDZ stranici dominantna je plava boja, dok na SDP prednjači crvena boja.

Što se tiče strategije komunikacije sa medijima, analizom medijskih istupa pripadnika navedenih stranaka vidljivo je da obje stranke u prvi plan stavljaju svoje predsjednike te da oni medijski istupaju u većini situacija gdje se daju izjave.

U samim medijskim istupima vidljiva je sličnosti i u tome što pripadnici dviju najvećih stranaka vrlo često te medijske istupe koriste za medijske napade na članove suprotstavljene stranke. Vrlo često spominjanje afera, skandala, propusta počinjenih od strane članova suprotstavljene stranke.

S obzirom na gore navedeno mišljenje autorice je da niti jedna od stranaka nije učinila previše da razvije svoj specifičan način promidžbe i moderniji pristup medijima i odnosima s javnošću, a pogotovo nisu iskorištene mogućnosti promidžbe koje nude nove tehnologije i novi mediji.

6. PROMOVIRANJE STRANAKA (Menadžment događaja)

Predizborna kampanja, promidžba i marketing stranaka u predizborno vrijeme predstavlja jedno važno područje u radu svake ozbiljnije političke stranke. S obzirom da politički uspjeh ili neuspjeh stranke ovisi o rezultatima izbora, svaka stranka u okviru svojih mogućnosti pokušava što bolje osmisliti svoju predizbornu kampanju. Jedno od najvažnijih područja u tom procesu predstavljaju javna okupljanja i priredbe gdje politički kandidati imaju mogućnosti izravne interakcije sa biračima i tu priliku koriste da se prikažu što ozbiljnijim i boljim kandidatom. Stoga se takvi događaji pripremaju i planiraju u detalje.

Upravljanje takvim događajima možemo definirati kao proces ili kontinuiranu aktivnost kojom se događaji planiraju, pripremaju i realiziraju, a koje provode menadžeri događaja. Menadžment događaja obuhvaća procjenu, definiranje, nabavku, raspodjelu dobara i ljudskih potencijala, usmjeravanje istih te kontrolu (Koprivica 2008, prema Orban 2017:16).

Pivac i Stamenković (2012: 28), navode četiri kompleksne funkcije menadžmenta događaja koja se, u realizaciji istog, izražava kroz:

1. Planiranje.
2. Organiziranje.
3. Vođenje.
4. Kontrola.

Detaljnijom analizom ove četiri funkcije vidljivo je da planiranje kao jedna od funkcija nije slučajnošću stavljena na prvo mjesto budući po mišljenju istih autora predstavlja jednu najvažniju funkciju u kojoj se definira svrha, odnosno misija događaja, aktivnosti koje se trebaju poduzeti, rokovi u kojima se aktivnosti trebaju provesti te izvršitelji koji će te aktivnosti provesti.

Organiziranje je bitno jer je jedna od funkcija koja izravno utječe na operativno provođenje planova. Njime se stvaraju mehanizmi za provedbu planova Orban (2017:19).

Ista autorica navodi da se za funkciju vođenja angažiraju najbolji raspoloživi ljudi koji imaju zadaću utjecanja i usmjeravanja na izvršitelje.

Kontrola je bitna jer se njome ispravljaju pojedinačni i kolektivni naponi ili pogreške kako bi se osiguralo da se planovi provedu u cijelosti i na vrijeme.

Kada ove funkcije prenesemo na političku kampanju, jasno je da ljudske i materijalne resurse za organizaciju velikog broja ovakvih događaja koji su česti u predizbornoj kampanji imaju samo velike stranke poput HDZ i SDP. U tome im dosta može pomoći članstvo na lokalnim razinama i stranačkim organizacijama koje se najčešće angažira kao izvršitelji u organiziranju ovakvih događaja.

6.1. Istraživanje

Glavni cilj istraživanja ovog rada je istražiti na koji su se način političke stranke predstavljale javnosti tj. biračima te da li su svojim aktivnostima ostvarili određenu popularnost, kredibilitet, reputaciju. U radu je analizirano područje tehnika protokola u parlamentarnim izborima 2016. godine, u Republici Hrvatskoj. Riječ je o interesantnom području komuniciranja političkih stranaka sa javnošću.

6.2. Metodologija istraživanja

Kako bi došli do objektivnog načina i spoznaje potrebno je provjeriti pretpostavke i činjenice te se u radu koristila deskriptivna metoda istraživanja kojom se dolazi do zaključka od zapažanja.

6.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Analizom objava na službenim stranicama političkih stranaka moglo se doći do raznih zaključaka. Pomoću znanstvene literature koja detaljno istražuje načine na koje se izborne kampanje kreiraju kao i tehnike kojima se timovi služe u odnosima s javnošću, promidžbi te propagandi došlo se do određenih zaključaka. S obzirom na tematiku ovog rada koja bi se zapravo trebala ticati svakog građana Republike Hrvatske teško je ne biti subjektivan. Osim toga, način na koji su se političke stranke promovirale u predizbornoj kampanji obilascima gradova i županija te objavama na društvenim mrežama kao i na službenim stranicama stranke, stvaraju kod ciljane javnosti dojam koji u konačnici utječe na rezultat prikupljenih glasova.

6.4. Istraživačke hipoteze

U radu su postavljene hipoteze:

1. Većina objava na službenim stranicama političkih stranaka sadrže politička obećanja i hvaljenje do sada postignutim.
2. Obećanja dana ciljanoj javnosti se nisu ispunila

Objave na službenim stranicama političkih stranaka analizirale su se od početka predizborne kampanje pa sve do trenutka kada je izglasana pobjednička politička stranka na parlamentarnim izborima. Početak predizborne kampanje krenuo je 16.8.2016.g kada su političke stranke počele objavljivati da će početi prikupljati glasove potpore. Iz Ureda Predsjednice Republike Hrvatske (Dostupno na: <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/izborna-kampanja-pocinje-16-kolovoza-i-trajat-ce-25-dana-20160720>) potvrđeno je da će 30.srpnja u Narodnim novinama biti objavljena odluka o raspisivanju prijevremenih parlamentarnih izbora. Od tog datuma se primaju kandidacijske liste i to sve do 13.kolovoza 2016.g u ponoć. U skladu s tim bi od 16.kolovoza 2016.g uslijedila izborna kampanja i trajat će ukupno 25 dana. Podsjećamo, predsjednica RH Kolinda Grabar Kitarović 16.srpnja raspisala je prijevremene parlamentarne izbore za nedjelju 11.rujna 2016.godine.

Istraživanjem u radu htjelo se doći do odgovora na postavljene hipoteze.

Odgovor na prvu postavljenu hipotezu je potvrđen. Kandidati političke stranke SDP-a su početkom kampanje podsjećali ciljanu javnost na sva svoja prijašnja postignuća kao i kandidati HDZ-a dok su negativnim iznošenjima protivničke stranke pokušali diskreditirati iste ili na suptilan način „podbadati“ drugu stranu. Osim toga, kandidati su se ograđivali od informacija koje su dolazile iz medija, te su informacije koje nisu išle kandidatima u korist prikazivali kao netočnima. Obećanja koje su dale političke stranke u predizornoj kampanji svojim biračima se nisu previše ispunila, pa tako pitanje INE kao strateške nacionalne kompanije još uvijek nije riješeno, kao niti potraga za istinom o nestalim i poginulim osobama u Domovinskom ratu kao niti stvaranje novih radnih mjesta. Ono što

je uočljivo, a o čemu svi političari šute jest kontinuirano iseljavanje građana RH u zemlje koje smatraju perspektivnijima, pa će tako skorašnjim izborima krenuti nova politička nadmetanja i nova obećanja građanima.

6.5. Aktivnosti HDZ-a u kampanji

Što se tiče aktivnosti koje je HDZ poduzeo u kampanji uz uobičajene aktivnosti, poput plaćenih reklama na televiziji, radiju, novinama te plakatima, predizborna kampanja je vođena i na internetu, promidžbom na Facebooku i drugim mrežama i portalima.

Sam plan predizborne kampanje uključivao (https://www.facebook.com/HDZ1989/?epa=SEARCH_BOX) je i javne mitinge, tribine i proslave na kojima se HDZ planirao promovirati, a što je vidljivo prema dnevniku dostupnom na službenom Facebook profilu. Na stranici HDZ je tako objavljeno da HDZ u utrku kreće s otoka Hvara s kojega predsjednik HDZ Andrej Plenković vuče porijeklo. Kao slogan je izabrana riječ „Vjerodostojno“. HDZ je svoju predizbornu kampanju službeno otvorio u Starom gradu na Hvaru dana 16. kolovoza 2016. godine, na blagdan Sv. Roka, kada je ujedno i obilježavanje 2400. obljetnice postojanja Starog grada, a gdje je održan i predizborni skup za X. izbornu jedinicu. Ovaj izbor datuma je važan jer je time HDZ pokazao svoju demokršćansku orijentaciju te je blagdan i velika prisutnost vjernika iskorištena za promociju. U kampanju za izbore 8. Studenog 2014. godine, HDZ je krenuo iz Osijeka, dok je za europske izbore 2014. godine krenuo iz Vukovara. HDZ je u svojem priopćenju naveo da su za početak kampanje upravo izabrali Hvar, to jest otok, jer su na simboličkoj razini željeli krenuti upravo s otoka koji su sinonim za udaljenosti, slabije povezanosti i razvijenosti, a time im je po njihovim izjavama cilj bio poslati poruku da su zajedništvo i solidarnost komponente kojima obećavaju pokrenuti ravnomjeran razvoj Hrvatske.

Dana 20.8.2016. godine, u Varaždinu Andrej Plenković se susreo sa nositeljem liste III izborne jedinice Žarkom Tušekom gdje je naglašen poduzetnički duh ljudi u sjeverozapadnoj Hrvatskoj kojom prilikom se navelo da HDZ želi stvoriti bolje poslovno ozračje osobito za male i srednje poduzetnike koji su ključ razvoja gospodarstva. Posjet Špancirfestu zajedno sa kolegama, predsjednikom HDZ-a Varaždinske županije Anđelkom Stričakom i ministrom Darkom Horvatom.

Dana 21.8.2016. godine, izvršen je obilazak Trsata, tunela Učke, gdje je u govoru Andrej Plenković naglasio kako su ključni projekti za razvoj prometne infrastrukture

poput Istarskog ipsilona tako i nizinske pruge te Luke Rijeka te kako će ti projekti osigurati dodatan razvoj tog područja kako bi bili kvalitetniji za nastavak uspješnih rezultata u turizmu.

Dana 23.8.2016. godine, povodom Europskog dana sjećanja na žrtve svih totalitarnih i autoritarnih režima, Andrej Plenković je zajedno sa kandidatima HDZ-a položio vijence i zapalio svijeće na Mirogoju kod Zida boli te na grobu Stjepana Radića i prvog Hrvatskog Predsjednika Franje Tuđmana.

Dana 24.8.2016. godine, HDZ je sa svojim predsjednikom posjetio Veliku Goricu gdje je u govoru naglasio program poticajnog okvira za stvaranje 180 tisuća novih radnih mjesta u različitim granama industrije, podizanjem konkurentnosti domaće industrije kao generatora zapošljavanja i razvoja ovog djela Hrvatske.

Dana 25.8.2016. godine, posjet Metkoviću gdje je u govorima naglašen program koji se odnosi na gospodarstvo, ribarstvo i ruralni razvoj.

Dana 25.8.2016. godine, izvršen posjet Dubrovačkim ljetnim igrama, na kojima je održan koncert Simfonijskog orkestra HRT-a.

Dana 26.8.2016. godine, posjet Župi dubrovačkoj i Konavlima, gdje je održano druženje sa članovima HDZ-a te sudjelovanje u Dubrovnik Forumu gdje je Andrej Plenković održao govor o geopolitičkim izazovima, sigurnosnim izazovima za EU, terorizmu, migrantskoj krizi te je na skupu sudjelovalo niz ministara i predstavnika susjednih zemalja i SAD-a.

Dana 28.8.2016. godine, posjet Koprivnici i Renesansnom festivalu gdje se Andrej Plenković upoznao sa obrtničkom i viteškom tradicijom kao i gastronomskom ponudom i muzičkim sadržajem ovog sajma.

Dana 30.8.2016. godine, na društvenoj mreži Facebook Andrej Plenković osvrnuo se na 9. godišnjicu tragedije na Kornatima gdje je život izgubilo 12 mladih vatrogasaca. Ovaj potez pokazuje korištenje novih medija u promidžbi ali ujedno se može protumačiti i kao strah od osobnog odlaska na komemoraciju za poginule vatrogasce budući obitelji poginulih krve državu za njihovu smrt i za lošu istragu tragedije.

Dana 30.8.2016. godine, na Međunarodni dan nestalih osoba Andrej Plenković izrazio je suosjećanje i potporu svim obiteljima koje tragaju za svojim najbližima i istinom

njihovim sudbinama te napomenuo kako nikada neće posustati u naporima za pronalaskom istine nestalih osoba u Domovinskom ratu.

Dana 31.8.2016. godine, održan susret predsjedništva HDZ-a sa kandidatima I. izborne jedinice Črnomerec.

Dana 01.09.2016. godine, posjet gradskom stadionu Segesta, na kojemu je održana proslava 110 godina HNK Segesta Sisak prijateljskom utakmicom Vatreni i Sisak.

Dana 01.09.2016. godine, posjet Sisku i VI izornoj jedinicaigdje je na predizbornom skupu izjavljeno da je izborna lista dokazana i kompetentna te da ljudi sa nje jamče razvoj INA-e kao strateške nacionalne kompanije, zaštitu sisačke rafinerije i otvaranje novih radnih mjesta.

Dana 01.09.2016. godine, održan sastanak s predstavnicima Hrvatske udruge poslodavaca kojima je Andrej Plenković poručio da će temelj HDZ-a programa biti provedba cjelovite porezne reforme te izgradnja poticajnog i stabilnog poslovnog ozračja u funkciji poticanja većeg zapošljavanja i gospodarskog rasta. Istaknuo je da će vlada sa HUP-om i drugim partnerima kontinuirano surađivati kako bismo zajedno stvorili preduvjete za kvalitetniji životni standard ljudi.

Dana 01.09.2016. godine, dan je završen na haklu na ŠRD Kozjak.

Dana 2.9.2016. godine, posjet Osječko-baranjskoj županiji u Našicama, Valpovu, Belom Manastiru i Antunovcu gdje je Andrej Plenković razgovarao s brojnim ljudima o HDZ-vom projektu „Slavonija“ kojim se potiče razvoj domaće proizvodnje, poljoprivrede, oporavak hrvatskog sela i ostanak mladih u Slavoniji i Baranji.

Dana 3.9.2016. godine, izvršen je obilazak IX. Izborne jedinice u zadarskoj županiji gdje se Andrej Plenković susreo s brojnim građanima i stranačkim kolegama.

Dana 03.09.2016. godine, HDZ je posjetio Međunarodni festival pršuta u Drnišu, gdje je istaknuto kako je Drniški pršut krajem 2015. godine dobio zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla EU, nakon čega je u Kninu Andrej Plenković razgovarao s brojnim građanima, a potom je posjetio Srednjovjekovni sajam u Šibeniku.

Dana 03.09.2019. godine, posjet Virovitičko-podravskoj (predsjednik HDZ-a, Andrej Plenković je istaknuo kako je ta županija zaslužila bolju prometnu povezanost s

ostatkom Hrvatske kako bi još više razvila svoje gospodarske i poljoprivredne potencijale). Također je izvršen posjet i Osječko-baranjskoj županiji te Orašju u Bosni i Hercegovini (Našice, Valpovo, Beli Manastir, Antunovac, Orašje). Posjet Bosni i Hercegovini je itekako značajan za HDZ jer se u njemu nalazi stalna glasačka baza i u njoj HDZ uvijek pobjeđuje. U Orašju gdje je Andrej Plenković sudjelovao na „Večeri Hercegovine u Posavini“ s brojnim sunarodnjacima iz Bosne i Hercegovine kojom prilikom je istaknuo da je HDZ stranka koja je pokazala da se trajno i državnički zalaže za jednakopravnost hrvatskog naroda u BiH te njen europski put koji jedini jamči stabilnu budućnost i cjelovitost BiH.

Dana 4.9.2016. godine, Andrej Plenković zajedno sa članovima stranke Davorom Ivom Stierom, Zvonkom Milas, Davorom Božinovićem, Žarkom Tušekom, Olegom Butkovićem i Goranom Marićem nalazio u Požegi te su predizbornoj kampanji predstavili projekt „Slavonija“ u kojemu su izrazili namjeru daljnjeg razvoja poljoprivredne proizvodnje i zaustavljanje iseljavanja mladih. Predsjednik stranke Andrej Plenković je tom prilikom zajedno sa biračima zaplesao Slavonsko kolo na gradskom korzu u Slavonskom brodu. Na ovaj način željelo se prikazati neposrednost u komunikaciji predsjednika stranke i njegovu bliskost sa građanima te je navedeni potez planiran.

Također dana 4.9.2019. godine, prisustvovao je misnom slavlju na Svetu nedjelju u Svetištu Predragocijene Krvi Kristove u Ludbregu. S obzirom da je Hrvatska pretežno katolička zemlja, te da SDP u svojem programu nije toliko sklon sudjelovanju u vjerskim okupljanjima jasno je da je na ovaj način HDZ imao cilj prikazati se boljom opcijom biračima.

Dana 4.9.2016. godine, u Novom Marofu, održan je predizborni skup, na kojemu je Andrej Plenković istaknuo trud i poduzetnost ljudi na sjeverozapadu Hrvatske. Tada su poslano izjave da je u središte programa HDZ-a stavljen rad i inicijativa svakog pojedinca kojemu se cjelovitom poreznom reformom i ukidanjem prepreka želi osigurati poticajno ozračje da lakše i više pridonosi sebi, svojoj obitelji i cijeloj zajednici.

Dana 4.9.2016. godine, HDZ je posjetio Šibensko-kninsku županiju te Zadarsku županiju te su stranački predstavnici sudjelovali na jubilarnim 30. Danima piva u Karlovcu. I ovim posjetom se htjelo pokazati odmak od stroge formalnosti političara te ih približiti „običnim“ građanima.

Ovim pregledom izbornih aktivnosti vidljivo je da je HDZ obišao velik dio zemlje, da je sudjelovao u najznačajnijim lokalnim manifestacijama koje uvijek privuku velik broj građana i potencijalnih birača te da je u prvom planu uvijek bio Andrej Plenković koji je održavao govore i koji je bio lice HDZ kampanje.

6.6. Aktivnosti SDP u kampanji

Za parlamentarne izbore u 2016. godini aktivno se pripremao i SDP. Znajući da se samostalno ne mogu nositi sa HDZ, SDP je odlučio sudjelovati u takozvanoj Narodnoj koaliciji koju su osim SDP činile Hrvatska Narodna Stranka, Hrvatska Stranka Umirovljenika i Hrvatska Seljačka Stranka, a navedene stranke su potpisale i sporazum o zajedničkom izlasku na prijevremene parlamentarne izbore 2016. godine te su predstavili svoj program pod sloganom „Siguran smjer ZA Hrvatsku“.

Narodna koalicija održala je prvi službeni predizborni skup u Varaždinu na kojemu je kandidat za premijera, predsjednik SDP-a, Zoran Milanović istaknuo da koalicija SDP-HNS-HSS-HSU ima ozbiljan program i ljude s iskustvom za izgradnju moderne Hrvatske.

U programu predizborne kampanje Narodne koalicije navedeno je da je realizacija niza regionalnih infrastrukturnih projekata i pridobivanje birača na taj način nova strategija Narodne koalicije. U koaliciji koju predvodi Zoran Milanović procijenili su da birače zanimaju svakodnevni problemi poput poreznih olakšica, prava na zdravstvenu zaštitu i infrastrukturnih investicija koje će poboljšati životne uvjete u njihovim sredinama što je odmak od dotadašnjih tema koje su bile ideološki obojane.

SDP je naveo da želi pojednostaviti kampanju i ljudima pokazati što će konkretno dobiti ako iduću Vladu bude sastavljala Narodna koalicija. Vodstvo SDP je navelo da smatraju da birači u svojim prebivalištima žele vidjeti konkretne planove novih bolnica ili cesta i te planove im vodstvo SDP i koalicije može ponuditi. Narodna koalicija je pripremila osam konkretnih projekata na temelju kojih je planirala osvojiti ponovno vlast u Republici Hrvatskoj.

Financiranje navedenih projekata se planiralo dijelom iz europskih fondova, a Narodna koalicija se hvalila da je vrijednost projekata oko pet milijardi kuna. Ti projekti predstavljeni medijima su bili:

1. Izgradnja centra za otpad u Varaždinu.

2. Narodna koalicija će, također, predstaviti projekt modernizacije i elektrifikacije željezničke pruge između Zaprešića i Zaboka.
3. U Istri će se dovršiti gradnja nove opće bolnice Pula, na kojoj su radovi počeli u vrijeme Milanovićeve Vlade.
4. Izgradnja državne ceste D403 koja povezuje čvor Škurinje na riječkoj obilaznici, centar Rijeke i zapadni terminal riječke luke. Ukupna duljina iznosi 2,5 km, a ova državna cesta D403 će osigurati učinkovitiju povezanost riječke luke s autocestom.
5. Izgradnja autoceste od mosta na Dravi do granice s Mađarskom, što je dio koridora 5C, koji treba povezati srednju Europu i Jadran.
6. U Zadru izgradnja terminala u luci Gaženica.
7. Između Omiša i Dugog Rata najavljuje se izgradnja moderne obilaznice koja bi trebala smanjiti ogromne prometne gužve, posebno u ljetnim mjesecima.
8. Izgradnja ceste na relaciji Dubrovnik - Zračna luka u Čilipima.

Navedeni projekti najavljeni su u Jutarnjem listu, a osim njih spominjali su se i još neke dodatne investicije.

Program SDP-ove koalicije obuhvaćao je preduvjete koje treba ostvariti kako bi se stvorilo okruženje za postizanje dugoročno održivog gospodarskog rasta koji se temelji na povećanom izvozu roba i usluga kao i sigurne porezne uvjete poslovanja, unaprijediti obrazovanje završavajući projekt kurikularne reforme i projekt e-škola, zdravstvo bez participacije koje je dostupno svima, čime će se pridonositi kvalitetnijoj zdravstvenoj usluzi s politikom koja je orijentirana prema pacijentima i njihovim obiteljima.

Tijekom SDP-ove kampanje, na konferenciji za medije održanoj dana 27. lipnja 2016. godine u sjedištu splitskog SDP-a, Arsen Bauk, Branko Grčić i Darko Parić poručili su građanima: „Građani imaju dvije opcije-ili novi eksperiment ili stabilnost i siguran smjer sa Narodnom koalicijom“ i time pozvali građane da daju povjerenje i glas Narodnoj koaliciji. Tada je Grčić napomenuo da program Narodne koalicije uključuje sanaciju zdravstvenog sustava, nastavak kurikularne reforme, poticaj gospodarskom rastu i velike investicijske projekte poput IBM-a koji je projekt Vlade Zorana Milanovića.

Na predizbornom skupu Narodne koalicije u Varaždinu predsjednik SDP-a Zoran Milanović obratio se okupljenim građanima i simpatizerima stranke navodeći: „Mladi

smo spremni smo za rad i znamo da je narod uz nas. Mi ćemo pobijediti na ovim izborima. Podrška našeg naroda je važna, oni su ti koji ovu u ovoj zemlji grade svoju budućnost u nadi da će bolje sutra biti bolje, a to su naši temelji za gradnju moderne i otvorene zemlje. Vjerujem da imamo siguran smjer“ te je također naveo kako Hrvatska može bolje i jače te neovisnije naglašavajući iskustvo svojih koalicijskih partnera u strankama koji su liberalnih, građanskih i tradicionalnih svjetonazora s modernom notom mnogim mladim ljudima.

Dana 26.8.2016. godine, na javnom skupu u Kutini kandidat za VI izbornu jedinicu sa liste Narodne koalicije, Mirando Mrsić poručio je okupljenim građanima kako će Narodna koalicija nastaviti započete projekte diljem Hrvatske i tako osigurati smjer za gospodarski rast Hrvatske i zapošljavanje ljudi.

Analizom ovih aktivnosti SDP tijekom izborne kampanje vidljivo je da su se oni orijentirali na nuđenje konkretnih projekata koje su saželi u glavnih osam, dok su uz njih nudili još i neke druge projekte i programe. Na okupljanjima su se izbjegavale ideološke teme koje su već kod birača izazivale nezadovoljstvo. SDP u predizbornim aktivnostima nije pokušavao doprijeti do dijela biračkog tijela koje je tradicionalnije. Tako nije zabilježena prisutnost SDP kandidata na vjerskim proslavama ili na proslavama koje organiziraju braniteljske udruge. Kasniji rezultati izbora će pokazati da li je takva procjena i kampanja bila dobra.

6.3. Rezultati izbora

Analizom rezultata parlamentarnih izbora 2016. godine, preuzetih sa stranice Državnog izbornog povjerenstva (izbori.hr, 2016) – vidljivo je da je HDZ ipak bio relativni pobjednik ali da je razlika u postotcima pretočenim u mandate bila takva da niti HDZ nije nudila mogućnost stvaranja samostalne vlade te je bilo potrebno da naveden stranka ipak koalira sa nekom drugom, manjom strankom kako bi mogla dobiti mandat za sastavljanje vlade. Portal dnevnik.hr je naveo da je Od 151 mjesta u Hrvatskom saboru, HDZ je sam ili u koaliciji osvojio 61 zastupničko mjesto. Portal Net.hr je prateći izbore prenio rezultate po kojima je Narodna koalicija osvojila 54 mandata, Most 13, Živi zid 8, IDS/PGS/RI tri, lista Bandić Milan 365 dva te HDSSB i Nezavisna lista Željka Glasnovića (dijaspora) po jedan. HDZ je osvojio najviše glasova u 2., 4., 5., 6., 9. i 10. izornoj jedinici, dok je Narodna koalicija osvojila 1., 3., 7. i 8. izbornu jedinicu. U 1. izornoj jedinici. koja obuhvaća sjeverozapadni dio Zagrebačke županije te dio centra

i zapada Grada Zagreba Narodna koalicija osvojila je 39,36 posto glasova, a slijedi HDZ s 31,63 posto. Most nezavisnih lista u toj je izbornoj jedinici osvojio 10,41 posto glasova, a koalicija Jedina opcija predvođena Živim zidom 5,89 posto.

Epilog izbora je bio takav da je HDZ sa partnerima (HSLHS, MOST, Stranka Milana Bandića, manjinski zastupnici) uspio sastaviti vladu čime je SDP sa koalicijskim partnerima morao preći u oporbu te priznati da je izgubio izbore. Zbog navedenog poraza Zoran Milanović je napustio vođenje SDP kojega je nakon toga naslijedio Davor Bernardić.

Analizom rezultata vidljivo je da razlika između SDP i HDZ ipak nije tolika da bi bilo kojoj od stranaka davala pravo da se nazove apsolutnim pobjednikom. To je pogotovo jasno jer niti jedna stranka samostalno ne može sastaviti vladu bez pomoći nekih drugih manjih stranaka.

Teško je zaključiti da li je predizborna kampanja doista odlučila navedene izbore ili je riječ o nekim drugim procesima koji nisu vezani za komunikaciju sa javnošću, imidžu ili nekim drugim područjima odnosa sa javnošću vezanim za izborne kampanje o kojima je u ovom završnom radu bilo riječ.

Činjenica je da su bez obzira na ulogu izborne kampanje i načina komuniciranja i promidžbe stranaka u samim rezultatima izbora, ta područja i dalje važna prilikom izbora ali i svakodnevne komunikacije stranaka sa medijima i javnošću. Imidž političkih stranaka se ne stvara samo tijekom izborne kampanje nego je riječ o dugotrajnom i kontinuiranom procesu koji ne prestaje.

7. ZAKLJUČAK

Analizom ove teme, to jest tehnika protokola tijekom parlamentarnih izbora u Republici Hrvatskoj 2016. godine, može se donijeti nekoliko zaključaka. Jedan od njih je da najveće političke stranke vode medijske kampanje u kojima se najčešće obraćaju biračkom tijelu koje im je tradicionalno naklonjeno. To se vidi i iz njihovih aktivnosti tijekom predizborne kampanje, a to je vidljivo i iz protokola koje stranke sastavljaju prilikom javnih događaja. Najveće političke stranke nemaju interes zahvaćanja u dio populacije koji je neodlučan ili koji uopće nije motiviran za izlazak na izbore te se

usredotočuju na motiviranje svoje političke baze na lokalnoj razini. Može se reći da je riječ o ziheraškom pristupu bez mnogo riskiranja i bez nekakvih noviteta i praćenja modernijih trendova koje recimo poduzimaju stranke iz našeg okruženja, a pogotovo stranke iz zemalja Europske unije. Brojevi koji pokazuju izlazak birača na izbore također pokazuju da građane takve kampanje ne motiviraju, a i sami rezultati izbora u kojima su stranke Živi zid i MOST osvojile značajan broj glasova bez ikakvog značajnog i smislenog programa i strategije komuniciranja sa javnošću pokazuje određeni zamor birača politikom najvećih stranaka.

Analizom rezultata samih izbora može se također zaključiti da je Socijaldemokratska partija definitivno podbacila u svojim predizbornim aktivnostima jer nije uspjela poentirati na nekakvim očitim nedostacima koje je Hrvatska Demokratska Zajednica učinila prije i tijekom predizborne kampanje. Također, po mišljenju autorice rada nije iskorištena niti problematična situacija u samom HDZ, u kojemu su se dogodila politička previranja te smjena vodstva stranke, a isto tako nije iskorišteno dovoljno niti činjenica da je izborima prethodila najkraća vlada na čelu sa premijerom Tihomirom Oreškovićem.

Analizom ove teme može se donijeti zaključak da političke stranke u svojoj predizbornoj kampanji koja je prethodila parlamentarnim izborima 2016. godine nisu imali drugačije strategije od svih prijašnjih izbora i svih prijašnjih predizbornih kampanja te je i sami protokol koji se koristio bio identičan ranijim predizbornim kampanjama što objašnjava i rezultate izbora ali i izlaznost birača na navedene izbore.

U Varaždinu, ožujak 2020.godine

LITERATURA

Knjige:

1. Lesinger, G., (2018.). *Odnosi s medijima i medijske agende - Komunikacija odnosa s javnošću - Utjecaj odnosa s medijima na postavljanje dnevnih medijskih agendi*. Osijek: Filozofski fakultet.

2. Miroslavljević, M., (2008.). *Odnosi s javnošću*. Banja Luka, Besjeda Banja Luka.
3. Šutalo, V., (2017.). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti.
4. Tomić, Z., (2017.). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

Stručni članci:

1. Altaras Penda, I., Zekaj, M., (2019). *Populizam na prijevremenim izborima za zastupnike u Hrvatski sabor 2016. godine*. Libertas, Acta Economica Et Turistica.
2. Anić, N., (2012). *Odnosi s javnošću-bitan dio političkog marketinga*. Zagreb, National Security and the Future, Vol. 13, No. 3.
3. Borovec, K., (2009). *Policija i mediji*. Zagreb, Policija i sigurnost, Vol. 18, No. 1.
4. Čakar Nikić, D., (2013). *Moć običnim članovima? Neposredni izbori vođa SDP-a i HDZ-a*. Zagreb, Političke analize, Vol. 4, No. 13.
5. Čuljak, M., (2017). *Upravljanje političkom reputacijom kroz političke odnose s javnošću*. Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. 11 No. 16.
6. Grgić, D., (2007). *Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća*. Zagreb, Ekonomski preglednik, Vol. 58, No. 9-10.
7. Grbeša-Zemzerović, M., (2014). *Je li za loš imidž Milanovićeve vlade kriv Kennedy?*. Zagreb, Političke analize, Vol. 5, No. 20.
8. Dunatov, Š., (2010). *Začetci višestranačja u Hrvatskoj 1989. godine*. Zadar, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru.
9. Hećimović, A., (2017). *Utjecaj društvenih konstrukcija ciljnih skupina na kreiranje javnih politika i njihova dinamika na primjeru braniteljske populacije u Republici Hrvatskoj*. Zagreb, Europske studije.
10. Ježovita, J., Plenković, M., Varga, V., (2017). *izborne kampanje 2015. i 2016. godine: analiza obilježja naslova i toniranje vijesti na dnevno-informativnim portalima*. Zagreb, Društvena istraživanja. Časopis za opća društvena pitanja, Vol. 27, No. 3.
11. Knežević, D. (2015). *Hrvatska demokratska zajednica od osnivanja do raskida s Jugoslavijom*. Dostupno na:

<https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1227/datastream/PDF/view>, Pristupano dana 02.03.2020. godine.

12. Lalović, D., (2001). *Politički pluralizam i ustavnopravni status političkih stranaka*. Politička misao, Vol 38, br. 4,
13. Orban, K., (2017). *Organizacija posebnih događaja*. Dostupno na <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1894/datastream/PDF/view>, pristupano dana 04.03.2020. godine.
14. Pirić, V., (2008). *Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća*. Zagreb, Market-Tržište, Vol. 20. No. 2.
15. Posavec, Z., (2004). *Javnost i demokracija*. Javnost i demokracija, Politička misao, Vol 41, br. 1,
16. Pivac, T. i Stamenković, I., (2012), *Menadžment događaja*. Novi Sad: UNS – PMF – DGTH. Preuzeto s: http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mendog_skripta.pdf, Pristupano dana 05.03.2020. godine.
17. Skoko, B., (2004). *Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003*. Zagreb. Medijska Istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 10, No. 1.
18. Vedriš, M, Kesić, T., (2007). *Utjecaj makroekonomskih čimbenika na imidž države*. Zagreb, Ekonomski pregled, Vol. 57, No. 3-4.

Zakoni:

Zakon o medijima Narodne novine broj 59/04, 84/11, 81/13.

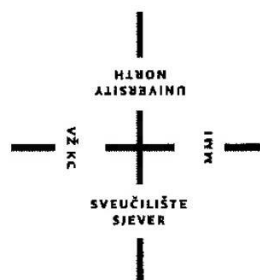
Izvori sa interneta:

1. Ministarstvo uprave Republike Hrvatske, dostupno na: <https://uprava.gov.hr/UserDocsImages/Izbori/Predsjedni%C4%8Dki%202019/dokumenti/Statistika%20broja%20bira%C4%8Da.pdf>, pristupano dana 03.03.2020. godine
2. <https://www.sabor.hr/hr/o-saboru>, pristupano dana 04.03.2020. godine.
3. <https://www.izbori.hr/arhiva-izbora/#!/app/parlament-2016>, pristupano dana 04.03.2020. godine.
4. https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/Izbori_izvjesca/Izvjesce_o_provedenim_izborima_Sabor_2016.pdf, pristupano dana 04.03.2020. godine.
5. Ministarstvo uprave (2020) *Registar političkih stranaka u Republici Hrvatskoj*. dostupno na: <https://registri.uprava.hr/#!stranke/2gUBAAEAAAEAAAAAAAAAAAAAAAAABAQFyZWdCcm9qU3RyYW5r5QIA>. pristupano: 5.3.2020
6. Prethodne Vlade (2020). vlada.gov.hr. dostupno na : <https://vlada.gov.hr/prethodne-vlade-11348/11348>, pristupano: 5.3.3030.
7. Strategija odnosa s javnošću MUP RH (2020). mup.gov.hr. dostupno na: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf>. pristupano: 5.3.2020
8. Penić, G. (2019) *Ministarstvo uprave objavilo - Zaključen je popis birača za predsjedničke izbore. Evo koliko je birača s prebivalištem u Hrvatskoj, a koliko izvan RH.* jutarnji.hr. dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/izbori2019/ministarstvo-uprave-objavilo-zaključen-je-popis-biraca-za-predsjednicke-izbore-evo-koliko-je-biraca-s-prebivalistem-u-hrvatskoj-a-koliko-izvan-rh/9744232/>. pristupano: 2.3.2020.
9. O saboru (2020) sabor.hr. dostupno na: <https://www.sabor.hr/hr/o-saboru>. pristupano: 5.3.2020.
10. Zakon o medijima (2013). zakon.hr. dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>, pristupano: 5.3.2020.
11. <https://uprava.gov.hr/sto-su-politicke-stranke-tko-ih-moze-osnovati-i-tko-moze-postati-njenim-clanom/12763>.
12. dodjela nagrade HUOJ-a (2009). hupj.hr. dostupno na (kad otvorite poveznicu, pristupano: 5.3.2020.=

13. Hrvatska demokratska zajednica (2016) facebook.com. dostupno na:
https://www.facebook.com/HDZ1989/?epa=SEARCH_BOX). Pristupano:
5.3.2020
14. Hrvatska demokratska zajednica (2016) facebook.com. dostupno na:
https://www.facebook.com/HDZ1989/?epa=SEARCH_BOX). Pristupano:
5.3.2020.

Popis fotografija:

1. Ilustracija broj 1. <http://moj.hdz.hr/izborni-program>
2. <http://moj.hdz.hr/izborni-program>, pristupano: 5.3.2020.
3. Ilustracija broj 2. preuzeto sa: <http://www.sdp.hr/tag/siguran-smjer/>, pristupano:
5.3.2020.
4. dr. Franjo Tuđman (1996). wikipedia.org,, dostupno na:
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Dr-Franjo-Tudjman-1996-2.png>.
pristupano: 5.3.2020.



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, Matea Kunce pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom ANALIZA TEHNIKA PROTOKOLA U PARLAMENTARNIM IZBORIMA 2016.G U REPUBLICI HRVATSKOJ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Matea Kunce

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/ diplomске 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, Matea Kunce neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom ANALIZA TEHNIKA PROTOKOLA PARLAMENTARNIH IZBORA 2016.G U REPUBLICI HRVATSKOJ čiji sam autor.

Student:

Matea Kunce

(vlastoručni potpis)