Imidž političara - kandidata za gradonačelnika

Ribarić, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:832288

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD 101/OJ/2018

IMIDŽ POLITIČARA – KANDIDATA ZA GRADONAČELNIKA

Paula Ribarić

Varaždin, veljača 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnošću

DIPLOMSKI RAD 101/OJ/2018

IMIDŽ POLITIČARA – KANDIDATA ZA GRADONAČELNIKA

Studentica: Paula Ribarić, mat.br. 0521/336D

Mentorica: prof. dr. sc. Ljubica Bakić Tomić

Varaždin, veljača 2019.

Zahvala

Zahvaljujem svojoj mentorici prof. dr. sc. Ljubici Bakić Tomić koja mi je predložila zanimljivu temu diplomskog rada kao i na svim njezinim korisnim sugestijama, strpljenju i pomoći.

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

Posebno zahvaljujem mami, najbitnijoj osobi na svijetu. Zahvalna sam na podršci, pomoći, svakoj kritici i svemu što sam danas upravo zbog nje!

Sadržaj

1. UVOD 1

2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA 2

2.1. Pojam političke komunikacije 2

2.2. Akteri političke komunikacije 3

2.3. Instrumenti političke komunikacije 4

2.4. Učinci političke komunikacije 5

3. IMIDŽ 7

3.1. Imidž i njegova uloga 8

3.2. Razlika između stereotipa i imidža 9

3.3. Kreiranje imidža 10

3.4. Komponente imidža kandidata 12

3.5. Dimenzija imidža kandidata 13

3.6. Upravljanje imidžom u izbornoj kampanji 14

3.7. Imidž kandidata na televiziji 15

3.8. Spin doctori 16

4. VJERODOSTOJNOST 17

4.1. Vjerodostojnost političara 17

4.2. Javno mnijenje 18

5. LOKALNI IZBORI I IZBORNA KAMPANJA 19

5.1. Izborna kampanja 19

5.2. Izborna kampanja za lokalne izbore 21

5.3. Izborne kampanje u ruralnim područjima 21

6. BIRAČI I KANDIDATI 22

6.1. Ličnost birača 22

6.2. Modeli ponašanja birača 23
6.3. Kandidati 24
6.4. Dobre osobine kandidata 24
7. ISTRAŽIVANJE IMIDŽA POLITIČARA – KANDIDATA ZA GRADONAČELNIKA 26
7.1. Predmet istraživanja 26
7.2. Definiranje problema 26
7.3. Svrha i cilj istraživanja 27
7.4. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja 27
7.5. Istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja 27
7.6. Opis istraživanja 28
7.7. Interpretacija rezultata 28
8. INTERVJU 40
8.1. Uzorak i ograničenja u istraživanju 42
9. DISKUSIJA REZULTATA 42
10. ZAKLJUČAK 45
11. LITERATURA 47
POPIS TABLICA 48
POPIS GRAFIKONA 48
11.PRILOG - ANKETNI UPITNIK 50

SAŽETAK

Imidž političkog kandidata ili političke stranke ne ovisi isključivo o njihovim namjerama, djelovanju i ciljevima. Imidž je rezultat njihova djelovanja, svjesnog i nesvjesnog, kao i političkih protivnika i već postojećih vrednovanja biračkog tijela. Kada se imidž stvara, nije dovoljno poći od stranke ili kandidata, mora se uzeti u obzir i primatelj – ciljne skupine kojima su poruke usmjerene i koji imaju određena očekivanja.

Svrha ovoga rada je dokazati važnost imidža političara, tj. kandidata za gradonačelnika. Za izbornu je kampanju važno da kandidati saznaju kakvi izgledaju u očima drugih. Svaki vid kandidatova imidža treba pokazati da on može biti djelotvoran predstavnik svoga biračkog tijela. Stoga je cilj rada dokazati da je za uspjeh kandidature bitno ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa i govorničke sposobnosti, kao i pokazati mišljenje birača o imidžu kandidata i što je uopće za njih imidž. Za izradu ovog diplomskog rada korištena je stručna literatura, knjige i znanstveni radovi za definiranje i objašnjavanje pojmova vezanih za temu. U istraživačkom dijelu radu koristi se koncept istraživačkog upitnika, odnosno anketa. Pisani upitnik od 17 pitanja postavljen je na Google servisu, a podaci su prikupljeni e-mailom i Facebook-om.. Ispitali su se stavovi, mišljenja i ostale varijable ispitanika te sukladno tome koristilo opisno istraživanje koje je omogućilo preglednu i razumljivu prezentaciju dobivenih rezultata. Kroz strukturirani intervju sa gradonačelnikom uvidjela se i druga strana, tj. koliko je gradonačelnicima, u vrijeme njihove kandidature, bilo potrebno vremena i truda uložiti u vlastiti imidž.

Osobnost kandidata je složena slika političkih gledišta, uloga i osobnih značajki koja se predstavlja biračima. Imidž i osobnost kandidata važne su značajke političke komunikacije i izbornih kampanja. Stoga imidž treba graditi, jačati i stalno dotjerivati. Jednom dobro izgrađen imidž bit će snažan instrument političke komunikacije.

Ključne riječi: *imidž, gradonačelnik, vjerodostojnost, lokalni izbori, birači, politička komunikacija.*

SUMMARY

The image of a political candidate or political party does not depend solely on their intentions, actions, and goals. The image is the result of their actions, conscious and unconscious, as well as political opponents and already existing valuations of the electorate. When an image is created, it is not enough to go from a party or a candidate, the recipient - target groups targeted and having certain expectations must be taken into account.

The purpose of this paper is to prove the importance of the image of politicians, ie the mayor candidate. For an election campaign, it is important for candidates to know what they look like in the eyes of citizens. Each aspect of a candidate's image needs to show that he can be an effective representative of his electoral body. Therefore, the aim of the paper is to prove that for the success of the candidacy is essential behavior in the public, posture, gesture, appearance, voice and speech skills, as well as to show the opinion of the voter about the image of the candidate and what is the image for them at all. For this paper, professional literature, books, and scientific papers were used to define and explain the concepts related to the subject. The research part of the paper uses the concept of a research questionnaire, ie a survey. A 17 questionnaire was set up at Google's service, and data was collected by email and Facebook. Attitudes, opinions and other variables of the respondents were examined, and accordingly, descriptive research was used to provide a clear and understandable presentation of the obtained results. Through a structured interview with the Mayor, the other side, ie how many mayors, at the time of their candidacy, needed time and effort to invest in their own image.

The candidate's personality is a complex picture of political views, roles, and personalities that are represented by voters. The image and personality of the candidate are important features of political communication and election campaigns. Therefore, the image needs to be built, strengthened and constantly refined. Once a well-built image will be a powerful instrument of political communication.

Keywords*: image, mayor, credibility, local elections, voters, political communication.*

1. UVOD

Tomić, Z. u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* (2012.) piše kako političko komuniciranje postoji od kada je vlasti i politike i u osnovi je svih funkcija političkog sustava: od političke socijalizacije, artikulacije i agregacije interesa različitih društvenih skupina, razrješavanja društvenih konflikata do utvrđivanja, promjene i provođenja pravnih pravila, pridobivanja pristaša za određenje političke ideje, njihove socijalne nositelje i slično.[1]

Kesić T. u knjizi *Integrirana marketinška komunikacija* (2003.) definira imidž kao „*spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima*."[2] Imidž se dijelom temelji na psihološkim značajkama, ali kreiranje imidža može se postići i unutar fizičkih i društvenih značajki. Autor predstavlja temeljnu konstrukciju imidža koju čine percepcija, identitet i stav.[3]

Jedna od najčešćih poruka, kada se govori o kandidatu i njegovu imidžu je „*Budi ono što jesi.*" Problem kompatibilnosti između pojedinca i njegova imidža javlja se kada se ne vodi briga o tri ključna elementa: pojedinca, imidža i doživljaja imidža.

Tomić, Z. u knjizi *Politički marketing načela i primjena (*2014.) navodi kako definiranju i promicanju imidža (tzv. marketing people) pridonose vrlo heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa i govorničke sposobnosti. Kroz ove elemente političari i kandidati grade slike o sebi, a konačan sud o njima donosi javnost. Zbog toga se imidž ili slika koju kandidati imaju o sebi najčešće ne podudara s onom slikom koju o njima ima biračko tijelo.[4]

[1] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 57
[2] Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003, str. 102
[3] Ibidem, str. 103
[4] Tomić, Z.: *Politički marketing načela i primjena,* Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo 2014., str.87

2. POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Komunikacija kojom se utječe na stavove ili postupke ljudi javlja se još u najranijim civilizacijama. Određeni izrazi i ideje u političkom rječniku starih Rimljana, kao i u zapisima iz srednjovjekovnog doba, podsjećaju na moderne koncepte odnosa s javnošću. Stari Rimljani rabili su izraz *Wox populi, vox Dei.*[5]

Još su grčki teoretičari pisali o volji javnosti i njezinu značenju, prema tome, početke povijesti političkog komuniciranja moguće je tražiti u povijesti antičke retorike, tj. u djelima Platona (*Georgija, Fedar, Sofist*), Aristotela (*Retorika*), Demetrija (*O stilu*) i drugo.[6]

Na političku povijest komuniciranja svakako je utjecao i razvoj tiskarstva. Razvojem tiskarstva u svijetu dolazi do pojave novinarstva. Nakon razvitka novinarstva na povijest političkog komuniciranja utječe nastanak političke propagande. Kao početak ove djelatnosti navodi se *Congregatio de Propaganda Fide* poseban crkveni ured što ga je 1626. godine osnovao papa Urban VIII. Prva suvremeno organizirana propagandna služba uspostavljena je u Napoleonovo vrijeme. Služba se zvala *Press služba*, dok ju je sam Napoleon zvao Služba za javno mišljenje. Početkom dvadesetog stoljeća propaganda se javlja usporedno s razvojem tržišne privrede i potrošnje.[7]

2.1. Pojam političke komunikacije

Političko komuniciranje postoji od kada je vlasti i politike i u osnovi je svih funkcija političkog sustava: od političke socijalizacije, artikulacije i agregacije interesa različitih društvenih skupina, razrješavanja društvenih konflikata do utvrđivanja, promjene i provođenja pravnih pravila, pridobivanja pristaša za određenje političke ideje, njihove socijalne nositelje i sl. Političko komuniciranje je, najkraće rečeno, razmjena različitih sadržaja u domeni političkih aktivnosti.[8]

[5] Cutlip S. M., Center A.H., Broom G.M.: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb 2003., str.102
[6] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 44
[7] Šiber, I: *Politička propaganda i politički marketing*, Alineja, Zagreb 1992., str. 9.
[8] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 57

Političku komunikaciju teško je definirati, tako tvrde brojni autori. Zoran Tomić u svojoj knjizi Politički marketing (2014.) navodi definicije i mišljenja pojedinih autora te sve spaja u jednu definiciju: „*Politička komunikacija je međusobni/interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za/u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka*."

Dakle, ovakvu definiciju možemo raščlaniti na sljedeći način: *Politička komunikacija je*[9]*:*

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

2.2.Akteri političke komunikacije

Zoran Tomić u svojoj knjizi *Politički marketing* (2014.) spominje B.McNair-a i njegovu knjigu *Uvod u političku komunikaiju* (2003.) gdje objašnjava aktere političke komunikacije. U aktere političke komunikacije ubraja[10]:

1.političke organizacije

- političke stranke
- javne organizacije
- skupine za pritisak

[9] Tomić, Z.: *Politički marketing načela i primjena,* Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo 2014., str. 62
[10] Ibidem, str. 64

- terorističke organizacije
- međunarodne organizacije
- državno-teritorijalne jedinice
- društvene pokrete
- revolucionarne pokrete
- gerilske skupine

2. medije

3.građane

- stalne birače
- povremene birače

Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. u knjizi *Strategija izbornih kampanja* (2008.) dijele aktere na političke organizacije, političke stranke, građane/birače i medije:[11]

Političke organizacije – neposredno ili posredno sudjeluju u izborima i utječu na njihovu prirodu i ishod.

Političke stranke - ustavnim sredstvima promicati svoje ciljeve, zatim nastojanje da građane uvjere u svoju ispravnost te podvrgavanje svojih politika testu periodičnih izbora.

Građani/Birači – političkim akterima je iznimno stalo do dobre političke komunikacije s biračima, jer bez komunikacije nijedna politička poruka ne može imati nikakvu važnost. S obzirom na sudjelovanje u političkom i izbornom procesu, možemo razlikovati: stalne birače (core voter) i povremene birače (peripheral voter).

Mediji – svi politički komunikatori moraju naučiti kako pristupiti medijima, bilo zakonima, kao kod pravila političke ravnoteže i nepristranosti, bilo uvažavanjem ili na neki drugi način.

2.3.Instrumenti političke komunikacije

Z. Tomić citira svoju knjigu *Izborni marketing* (2000.) gdje piše kako D. Lalić i M. Grbeša prepoznaju jedanaest instrumenata suvremenog političkog komuniciranja u

[11] Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo, 2008., str 26., 27. i 28.

demokratskim društvima. Oni su dopunjeni i s dva druga instrumenta, političko oglašavanje i političke kampanje. Znači, instrumenti političke komunikacije su[12]:

- agenda setting
- istraživanje javnog mišljenja
- uokviravanje (framing)
- konstruiraje spektakla
- pakiranje politike
- političko oglašavanje
- političke (informativne) kampanje
- kreiranje i uporaba imidža
- spin-doctori
- stvaranje pseudodogađaja
- politički odnosi s javnošću
- državna kontrola nad medijima
- politička retorika

2.4.Učinci političke komunikacije

Tomić Z. u knjizi *Osnove političkog komuniciranja* (2012.) navodi kako postoje tri načina za procjenu učinka političke komunikacije na stavove i ponašanje. Prvi se može ostvariti istraživanjem javnog mišljenja, drugi metodom promatranja ponašanja birača, te treći gdje se mogu provesti eksperimentalna istraživanja. Pored ovih osnovnih „instrumenata", politički učinci se mogu mjeriti kroz korporativni i osobni imidž, učinak političkog oglašavanja i sl.[13]

Postoje i drugi „mikroučinci" kako mjeriti učinke političke komunikacije. Prema istraživanjima britanskih kampanja, trostruke su odrednice ponašanja birača na konačnu odluku o glasovanju:

1. *Image stranačke politike* – 44%
2. *Predodžba birača o stranačkom vodstvu* – 35%

[12] Tomić, Z.: *Politički marketing načela i primjena*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo 2014., str. 71 i str. 72
[13] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar ,2012., str. 101

3. *Korporativni imidž stranke* – 21%

Pored navedenih postoje i drugi mikroučinci:

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

3. IMIDŽ

Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. u knjizi *Strategija izbornih kampanja* (2008.) navode kako definiranju imidža osobe pridonose heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa i govorničke sposobnosti, koji su isto toliko važni koliko i sadržaj poruke koju treba prenijeti. Kroz ove elemente kandidati grade sliku o sebi, a konačan sud o njima donosi javnost. Zbog toga se imidž ili slika koju osobe/kandidati imaju o sebi najčešće ne podudara s onom slikom koju o njima ima biračko tijelo.[14]

- Glas kao verbalna komunikacija[15]

Slušajući neku osobu kako govori, osim na riječi, pozornost možemo obratiti i na brzinu govora, visinu tona, naglasak, na boju glasa, na modulaciju i slično. To su paralingvistički znakovi. Glas osobe može, također, pružiti uvid u njenu socijalnu klasu, obrazovanje, odakle je, njezino zdravlje i blagostanje.

- Izgled – odijevanje/odjeća[16]

Budući da znamo da govor tijela čini 55% komunikacije i da nas drugi najprije vide pa tek onda čuju, treba voditi računa o načinu odjevanja. Odjeća kao važna komponenta u definiranju imidža jedne osobe, pored toga što priopćava informacije o njenoj osobnosti, socijalnom statusu, pripadnosti određenoj grupi, seksualnosti, agresivnosti i ostalim sklonosima, utječe i na ponašanje osobe koja je nosi. (*„Odijelo je glupost, ali je glupo ako muškarac nije lijepo odjeven – prema društvenom položaju i načinu života.“* Pisma lorda Chesetrfielda sinu – Strategija uspjeha u društvu) .

Autori Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. u knjizi *Strategija izbornih kampanja* (2008.) citiraju Božu Skoko i njegov *Priručnik za razumjevanje odnosa s javnošću* (2006.) gdje on napominje kako odijelo ipak čini čovjeka. *„Da bi vas tržište „kupilo“, vaš sadržaj morate dodatno upkairati u kvalitetan omot, a to je vaš izgled: vaša njegovanost, vaša tjelesna težina, odjeća koju nosite, držanje koje zauzimate, cipele u kojima hodate...“*[17]

[14]Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. (2008.) *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo, str . 611
[15] Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. (2008.) *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo, str . 176
[16] Ibidem, str . 177
[17] Ibidem str. 178

Autori spominju i Johna Mollyju i njegovu knjigu *Dress for Success* (1975.) gdje je napisao kako način na koji se odijevamo ostavlja izuzetan trag na ljude koje susrećemo profesionalno ili u svakodnevnom životu. Naše odijevanje utječe na njihovo ophođenje o nama. Nastup je sigurniji i poduzetniji kada ste dobro odjeveni. Odijelo je stoga dio imidža.[18]

- Držanje kao govor tijela[19]

Kada je riječ o ponašanju, govoru tijela pred kamerom, treba imati na umu da na televiziji osoba ne izgleda kao u prirodi. Televizija u potpunosti mijenja lik i onda takva promjena često uvjetuje određeno, smišljeno ponašanje, govor tijela na televiziji. Da bi politički kandidat dobro vizualno izgledao na televiziji, imao dobar neverbalni nastup, treba poznavati osnovna pravila govora tijela: stajanje (položaj nogu i ruku), sjedenje (slučaj kada stol nije ispred kandidata ili kada je), te rad ruku.

3.1.Imidž i njegova uloga

Šiber u svojoj knjizi *Politički marketing* (2003.) navodi kako je imidž već početkom 20.stoljeća uočen kao relevantan faktor u politici (Wallas, G., 1909.), međutim tek početkom osamdesetih godina tog stoljeća počela mu se posvećivati veća pozornost. Klasičan model proučavanja izbornog ponašanja temelji se na problematici stranačke identifikacije, uočavanju problema i slično. Problematika imidža dolazi u središte interesa u objašnjavanju izbornog ponašanja, pa prema tome i u marketinškoj usmjerenosti suvremenih izbornih kampanja. Problematika i važnost imidža izrazito je povezana s razvojem prije svega elektroničkih medija. Mediji su u politici važniji i utjecajniji nego u drugim područjima života.[20]

„Što je, zapravo, imidž? Vjerojatno se tu radi o jednom od onih pojmova koje nije jednostavno definirati, i za njega se možeprimjeniti zgodna usporedba koja se daje kada postoje određene poteškoće s definicijom: „To je, otprilike, kao i s pornografijom; teško ju je definirati ali je svatko lako prepoznaje na novinskim kioscima!“ (Šiber, 2003)

[18] Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo, 2008., str . 178
[19] Ibidem, str . 183
[20] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 135.

Šiber u knjizi *Politički marketing* (2003.) definira imidž prvo etimološki. Imidž je engleska inačica latinske riječi „imago“ koja ima dva, donekle povezana značenja; 1.kip, podoba, slika, idol; 2.slika, prilika, kako se prikazuje u mašti i mislima, predstava, ideja, misao. Znači, radi se o našem doživljaju, o našoj predodžbi o nekom objektu. S vremenom, posebice s razvojem marketinške orijentacije u području ekonomije, ali i politike, imidž dobiva značenje odriješene relativno stalne generalizacije o značajkama nekog objekta (proizvoda, stranke, pojedinca i slično). Za potrebe određenja imidža u politici možemo parafrizirati jednu od definicija imidža u ekonomici od Vugrinec-Hitrec u *The Concepts of Marketing and Management* (1992.) pa reći da je imidž socijalno-psihološka kategorija, odnosno predodžba ili slika i da predstavlja ukupnost dojmova koje je o pojedincu, stranci, pa i čitavoj državi stekla rezultat dugotrajnog i mukotrpnog rada na vlastitom usavršavanju. Ovakvo značenje imidža vrlo je blisko pa na prvi pogled i identično sa značenjem stereotipa.[21]

3.2.Razlika između stereotipa i imidža

Šiber u knjizi *Politički marketing* (2003.) naglašava da su stereotipi svojevrsna reakcija ljudi na neki objekt koji nastaje neovisno o namjerama samog objekta stereotipa. U svakom društvu postoje određeni stereotipi o svojstvima pojedinih socijalnih grupa – žena i muškaraca, pojedinih regionalnih, vjerskih, rasnih, etničkih skupina i slično, a da te skupine od svoje strane ne čine organizirani napor da oblikuju te stereotipe. Za razliku od stereotipa, u pogledu imidža postoji želja, organizirani napor da se svoj proizvod (ideja, stranka, kandidat) na odgovarajući način prikaže javnosti i da se u javnosti stvori pozitivna slika o objektu. Stereotipi nastaju zapravo spontano, odražavaju aktualna zbivanja, međusobne odnose pojedinih grupa, dio su svojevrsne tradicije pojedinih društava, nakon nekog vremena postaju „istine po sebi“ (truizmi) o čijoj se istinitosti jednostavno ne raspravlja.

Dalje objašnjava, kako je svaki pojedini kandidat, tijekom svoje predizborne kampanje pokušava izgraditi pozitivan imidž o sebi i svojemu programu. Prema tome: [22]

- Stereotip je općenitiji (odnosi se na čitavu klasu objekata), dok je imidž specifičan

[21] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 136.
[22] Ibidem, str. 137.

- Stereotip je pretežno dio tradicije i kulture, nastaje spontano u funkciji vremena, dok je imidž formiran u konkretnom vremenu za konkretne svrhe
- Stereotip je trajniji i teže se modificira, dok je imidž fleksibilniji.

Kreativnost političkog marketinga jest upravo u tome kako maksimalizirati već postojeće stereotipe u društvu u stvaranju pozitivnog imidža, odnosno, kako prevladati i izbjeći sve zamke postojećih negativnih stereotipa.

3.3.Kreiranje imidža

Politički konzultanti ističu kako su politički programi različitih političkih opcija danas jako slični. Vrlo je teško osmisliti takve programe koji će naciju „oboriti s nogu“. Analitičari se slažu da u sveopćoj personalizaciji politike izbore dobivaju ljudi. Te osobne vrijednosti treba stvoriti. Izgradnja imidža stoga se nameće kao najvažnija i prvorazredna zadaća političara i stranke.[23]

Imidž sve češće postaje pojam koji je nezaobilazan u političkoj komunikaciji i političkom djelovanju. Pojam dolazi iz nužnosti da se na „političkom“ tržištu na što bolji način „prikaže“ naš proizvod suočen s konkurencijom drugih političkih proizvoda.[24]

Šiber u svojoj knjizi *Politički marketing* (2003.) piše kako je imidž političke stranke rezultat njihova svjesnog (a često i nesvjesnog) djelovanja, djelovanja političkih protivnika i već postojećih vrednovanja biračkog tijela. Svatko, bilo to stranka ili kandidat, moraju učiniti sve što je u njihovoj moći da svoj dio utjecaja na formiranje imidža maksimaliziraju. U tu svrhu potrebno je[25]:

- istražiti već postojeći imidž stranke ili kandidata u javnosti
- odrediti svoje političke prioritete i probleme kampanje
- povezati značajke stranke i kandidata s temama kampanje
- prilagoditi željeni imidž realnim svojstvima stranke ili kandidata.

Politički imidž može se kreirati sa stajališta onoga tko ga „šalje“, ali isto tako i sa stajališta onoga tko ga „prima“. Philippe J. Maarek u knjizi *Political marketing* (1995.) piše kako bez obzira na to što su stručnjaci ti koji kreiraju sadržaj imidža, imidž poprima svoj pravi oblik

[23] Tomić, Z.: Osnove političkog komuniciranja, Synopsis, Mostar 2012., str. 81
[24] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 135.
[25] Ibidem, str. 138.

tek tada kada je uočen i interpretiran od onih kojima je kampanja usmjerena čak i tada se kada se kreiranje imidža temelji na stvarnim osobinama i sadržajima, a konačan učinak je subjektivan budući da se imidž rekonstruira u svijesti pojedinaca koji primaju određene informacije. Kreiranje imidža uvijek je rizičan posao čiji je rezultat upitan jer, kako se često kaže, *„Nije važno ono što je rečeno, već ono što se razumjelo, nije važno što je pokazano, važno je ono što je viđeno!"* Drugim riječima, pri stvaranju imidža nije dovoljno poći od stranke ili kandidata, mora se uzeti u obzir i primatelj – ciljne skupine kojima su poruke usmjerene i koji imaju određena očekivanja.[26]

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

- *Naglašavanje razlika* – primjenjujući taj koncept na politički marketing odnosno na stvaranje poželjnog imidža znači da moramo uočiti, naglasiti i povezati s ključnim problemima naše kampanje neku značajku stranke ili kandidata koja ih razlikuje od ostalih, a koja je važna za opredjeljenje birača. Na razini pojedinca to znači da treba naglašavati onu ili one osobine koje ga razlikuju od drugih, a mogu biti važne za opredjeljenje birača. Na razini pojedinca te osobine mogu biti iskustvo ili mladost, s time da se glede iskustva poziva na prijašnje uspješno djelovanje, a glede mladosti na neiskvarenost i otvorenog prema novome; na poznavanje nekih specifičnih problema (vanjsku politiku i sl.) za koje se procjenjuje da su relevantni za aktualnu situaciju; na neke specifične osobine ličnosti kao što su odlučnost, promišljenost, otvorenost prema drugima i slično. U svemu tome posebnu pažnju treba usmjeriti na to kako javnost doživljava te osobine i njihovu važnost za probleme s kojima je društvo suočeno.
    - *Potreba pojednostavnjenja* – radi se o nužnosti da se imidž maksimalno pojednostavi, odnosno da se vodi računa o nekim ključnim pretpostavkama masovnih komunikacija. Što je poruka jednostavnija, to je jednostavnije i učinkovitije njezino prenošenje. Obično se smatra da je optimalno davati samo jednu poruku u jednom komunikacijskom obraćanju.

Jednom kad je imidž formiran, odnosno kada javnost na određeni način doživljava pojedinca, postavlja se problem njegova održavanja. Trajnije održati određeni imidž nije jednostavno budući da u funkciji vremena može doći do izražaja neusklađenost imidža i stvarne ličnosti

[26] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 138.
[27] Ibidem, str. 135.

kandidata, odnosno do otvaranja problema koji nisu bili predviđeni prilikom konstrukcije imidža.

3.4.Komponente imidža kandidata

Autor Zoran Tomić u svojoj knjizi *Politički marketing načela i primjena* (2014.) citira G.E. Lang i K. Lang koji su dali za primjer debatu J.F.Kennedya i R.Nixona te kako se nepovoljno djelovanje slika pokazalo još prilikom legendarnih televizijskih debata u američkoj predsjedničkoj izbornoj kampanji 1960. godine. *„Nixon je gledateljima djelovao umorno, znojio se i izgledao neobrijano. Kennedy je, nasuprot tome, djelovao mladoliko i svježe, izgledao je preplanuo i zdravo. Različita emitirana slika je, između ostalog, bila rezultat toga što je Nixon odbio da ga našminkaju prema televizijskim pravilima. Nije dokazano da različiti dojam koji su na ekranima ostavili Nixon i Kennedy bio odlučujući za izborni rezultat, međutim, sama činjenica da je to izgledalo moguće usmjerila je tada javnu raspravu i pozornost znanstvene javnosti na televizijski imidž kandidata.“* Imidži kandidata su, s jedne strane, konstrukcija medija, u prvom redu televizije. S druge strane, i birači sami formiraju predstave o kandidatima. Imidži pomažu kandidatima da reduciraju složenost donošenja odluke na izborima. Oni osiguravaju polazišta do kojih se može doći uz relativno malo traganja za informacijama, kao što i pružaju zamjenu za kriterije za donošenje odluke o kojima je teško donijeti sud, kao što su npr. *Issue* pozicije ili vladini programi koji zastupaju kandidati. Slika o kandidatu je i rezultat upravljanja imidžom. Tim kojim upravlja izbornom kampanjom trudi se da biračima, između ostalog, i uz pomoć izbornih reklama, pruži određenu sliku o kandidatu. I oni imaju sliku o sebi, kao i viziju o tome kako žele da se predstave biračima i medijima. Ne bi trebalo zaboraviti ni to da se u sve konstrukcije imidža ulijevaju, više ili manje, osobine kandidata koje su opće poznate, odnosno koje se objektivno mogu utvrditi, kao što su, na primjer, godine starosti, spol, vjersko opredijeljenje, obiteljski status, stranačka pripadnost, političke funkcije i drugo.[28]

„Kod projiciranja imidža kandidata rašireno je mišljenje da se razlika pravi između komponenata imidža koja se nazivaju bliskim ulozi i onih koje su daleko od uloge.“ U prve spadaju obilježja političke uloge, kao npr. kompetencija za rješavanje problema, kvaliteti

[28] Zoran Tomić, *Politički marketing načela i primjena*, Mostar/Zagreb/Sarajevo 2014, str. 333

vođe, ideološka, odnosno stranačko-politička orijentacija. U drugu vrstu ubrajaju se obilježja koja su više *udaljena od politike,* kao što su privlačnost, porijeklo, karakterne osobine. Autor citira znanstvenika K. Kindelmanna i gdje treba znati napraviti razlike između tri dimenzije osobina[29]:

- *Prvo,* profesionalna komponentnost kandidata,
- *Drugo,* karakterne osobine,
- *Treće,* javni nastup tj. izgled i način na koji osoba zrači, njena karizma i voli li je kamera.

3.5.Dimenzija imidža kandidata

Tomić Z. u knjizi *Politički marketing načela i primjena* (2014.) piše kako se dimenzije imidža kandidata dijele na dvije komponente. Komponente koje su bliske ulozi i komponente koje su udaljene od uloge. Komponente koje su bliske ulozi dijele se na kvalitetu vođe i rješavanju problema, osobine kompetentnosti za rješavanje problema su političko stanovište, sagledavanje i obrađivanje problema, a osobine komponente kvalitete vođe su sposobnost donošenja odluka, odlučnost, sposobnost uvjeravanja, talent za organizaciju. Komponente koje su udaljene od politike su integritet i osobnost. Osobine integriteta su iskrenost i dostojnost povjerenja. Osobine osobnosti su izgled, starosna dob, porijeklo, privatan život, vjerska opredijeljenost i zračenje (npr. simpatičan kao osoba).[30]

Autor spominje kako pored skupa pojedinačnih obilježja, može se dodatno uzeti, opći sud o nekom političaru kao samostalan kriterij. Oni empirijski mogu pokazati da su za opći sud birača komponente imidža koje su udaljene od uloge kandidata (ljudski, simpatičan, ulijeva povjerenje) važniji od političkih kompetencija i učinjenih djela. Sud o kandidatu vodi prema favoriziranju određenog kandidata, što na kraju, utječe na odluku birača za koga će glasovati na izborima.[31]

[29]Zoran Tomić, P*olitički marketing načela i primjena*, Mostar/Zagreb/Sarajevo 2014, str. 334
[30] Ibidem, str. 335
[31] Ibidem, str. 335

3.6.Upravljanje imidžom u izbornoj kampanji

Tomić Z. u knjizi *Politički marketing načela i primjena* (2014.) napominje kako je jedna od glavnih zadaća konzultanata pomoći u razvoju kandidatovog imidža u javnosti. Imidž je pojam o svojstvima koje ljudi asociraju s određenim predmetima, proizvodima i pojedincima. Posao savjetnika je oblikovati i poticati pozitivne ascocijacije tako da birači vjeruju da kandidat ispunjava njihove želje i potrebe. Kandidatova osobnost je složena slika kandidatovih političkih gledišta. Kandidati trebaju znati da su birači inteligentni i da mogu prozrijeti izgradnju umjetnog imidža. Isto tako trebaju biti svjesni da suvremene medije, koji najizravnije grade imidž nije lako prevariti. Politički savjetnici za "guranje" dobrog imidža kandidata ističu da iskrena i poštena kampanja, gledajući dugoročno, jedina vodi pobijedi. Oni jednostavno trebaju biti pristojni ljudi (nice chap). Njihov nastup može birače privući ili odbiti od izborne poruke. Kandidati u svim prilikama trebaju biti sigurni i postaviti se kao da su već pobijedili na izborima za funkciju za koju se natječu. Analize reakcije birača na imidž kandidata ukazuju da su najcjenjeninje kvalitete političkih kandidata uljudnost i ljudska toplina, a zatim kompetencija, inteligencija i otvorenost.[32]

Autor je također naglasio kako je za izbornu kampanju važno da kandidati saznaju kako izgledaju u očima drugih. Kao što je Roger Ailes rekao u knjizi *You are the Message* (1995.), procjenu o tome sviđaju li nam se ljudi ili ne donosimo u prvih sedam sekundi susreta. Birači stvaraju dobar ili loš dojam koji se ne zasniva samo na verbalnoj poruci kandidata, već na ukupnoj vizualnoj i govornoj prezentaciji. Svaki vid kandidatovog imidža treba pokazati da on može biti djelotvoran predstavnik svakog biračkog tijela. Politički savjetnici upozoravaju da još u ranoj fazi izborne kampanje treba odrediti koje će minimalne promjene kandidati unijeti u imidž i javni nastup. Tim prije što treba imati na umu da se kandidati trebaju osjećati ugodno u svome oblikovanju imidža.[33]

Isto tako, savjetnici za dotjerivanje imidža drže da su dns mnogi birači i novinari u kampanji više usredotočeni na izgled žene kandidate nego muškarce kandidate. Stoga savjetuju da kandidatkinje obrate pozornost na sitnice koje bi mogle smetati željenom imidžu.[34]

[32] Zoran Tomić, *Politički marketing načela i primjena*, Mostar/Zagreb/Sarajevo 2014., str. 328
[33] Ibidem, str. 329
[34] Ibidem, str. 331

Autor Tomić Z. citira američke znanstvenike, R. Denton i G. Woodward, koji razlikuju tri faze izgradnje imidža. U prednominacijskoj fazi citiraju Roberta Savagea koji je identificirao pet područja bitnih za stvaranje i održavanje predsjedničkog imidža. Kako navodi, prva je uloga tempiranja koja se fokusira na pojavljivanje i proglašavanje kandidature, druga je tema kampanje koja prelazi preko određenih pitanja i omogučava kandidatu da s biračima podijeli svoju viziju Amerike. Treći, retorički program koji se sastoji od ključnih pitanja na koji će se kandidat usredotočiti tijekom kampanje. Četvrto, rituali u kampanji su razdoblja koja uključuju priredbe za prikupljanje financijskih sredstava, te zadnji element imidža kandidata, tj. peti, je predsjednički materijal. Bitno je da javnost percipira kandidata kao državnika i vjerodostojnog kandidata. Imidž, tijekom prednominacijskog izbornog razdoblja je imidž definiranja i stvaranja.[35]

„Ciljevi nominacijskog izbornog razdoblja su održavanje imidža i izloženosti. U posljednjoj fazi kampanje imidž i percepcije kandidata su uspostavljeni. U najboljem slučaju, sve aktivnosti i plaćeni mediji nastoje pojačati željeni imidž. Javne priredbe, kao što su debate, mogu sada na imidž utjecati više nego promidžba. Iako se ulaže puno napora u održavanje dosljednog i jasno definiranog imidža, izgledi za velike promjene su slabi.“ [36]

3.7.Imidž kandidata na televiziji

Tomić Z. u knjizi *Politički marketing načela i primjena* (2014.) piše kako su dimenzije imidža, osim za objašnjavanje omiljenosti, kandidata kod birača i njihove izborne odluke, igraju i važnu ulogu u medijskim analizama predstavljanja kandidata. Teza opće personalizacije predpostavlja da nazočnost političara - u prvom redu kandidata za predsjednika ili premijera - zauzima sve značajnije mjesto u medijskoj slici kampanje. Teza o *specijalnoj* personalizaciji predstavlja povećanu koncentraciju izvještavanja o izborima u pravcu osobina kandidata koje su udaljene od njihove uloge.[37]

Autor Šiber, I.: *Politički marketing* (2003.) piše kako je imidž slika posebne vrste. Stvara se izazivanjem određenih asocijacija, davanjem nekih vrijednosti (socijalno-

[35] Zoran Tomić, *Politički marketing načela i primjena*, Mostar/Zagreb/Sarajevo 2014., str. 332
[36] Ibidem, str. 333
[37] Ibidem, str. 335

psiholoških, etičkih, osobina ličnosti) i na taj način doprinosi emocionalnoj percepciji stranke ili kandidata. Vrijednosti koje se pripisuju stranci ili kandidatu ne moraju biti stvarne, one mogu imati određeni utjecaj na primatelja informacije. Može se reći da spotovi dovode do promjene vrednovanja stranke ili kandidata, ali da to još uvijek ne znači da će doći i do promjene stranačkog izbora. Autor citira Falkowski, Cwalina koji pišu kako se golema sredstva ulažu u TV kampanju polazeći od racionalne pretpostavke o postojanju svojevrsne veze između četiriju ključnih elemenata[38]:

1. Kognitivno-afektivnih elemenata (imidž stranke ili kandidata),
2. Općeg osjećaja prema stranci ili kandidatu,
3. Namjera za koga glasati,
4. Odluka za koga glasati.

3.8.Spin doctori

U sklopu odnosa s javnošću i glasnogovorništva razvilo se zanimanje spin doktor. Dolazi od engleske riječi spin što znači vrtjeti se. To je kolokvijalni naziv za ljude koji se bave nekom vrstom komuniciranja, prije svega strateškog komuniciranja u politici. Spin doktori doživjeli su najveći uspon pojavom televizije, dakle od 50-tih godina 20. stoljeća, objašnjavala doc. dr. sc. Marijana Grbeša, s Fakulteta političkih znanosti, za HRT magazin. Spin doktori mijenjaju imidž političara od negativnog u pozitivni. Iako je prema definiciji pojam spin doktor neutralan, u javnosti se često povezuje s manipuliranjem informacijama i negovorenjem istine. Laž bi vjerojatno bila neka donja granica ispod koje nitko ne bi smio ići, jer spin doktori koji lažu, vrlo obično gube svoj posao brzo nakon toga, jer onog trenutka kada se to otkrije teško mogu nastaviti sa svojim poslom. Danas spin doktori ne zastupaju samo političare i popravljaju im imidž već i institucije i slavne osobe. Danas se koristi pojam medijatizacije koji kaže da mediji nisu samo kanali, nego da su oni ti koji odlučuju, dakle oni koji su su-kreatori različitih sadržaja.[39]

[38] Šiber, I.: *Politički marketing,* Politička kultura, Zagreb 2003., str. 209
[39] HRT magazin. https://magazin.hrt.hr/347157/znate-li-sto-su-spin-doktori (2019-02-02)

Spin doctor je osoba zadužena za oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političarima ili političkoj stranci vještim manipuliranjem masovnim medijima. Spin doctori kreiraju imidž svojih klijenata.[40]

4. VJERODOSTOJNOST

Gavranović A. u svom članku *Vjerodostojnost – temelj medijskog djelovanja* navodi kako su temeljni kameni vjerodostojnosti: transparentnost, istinitost i autentičnost. S time da transparentnost ima odlučujuću ulogu. Transparentna i otvorena komunikacija pridonosi trajnijoj vjerodostojnosti tvrtke ili organizacije, a na temelju toga se dodatno stvaraju pojmovi poput opravdanosti i povjerenja. Istinitost stavlja u prvi plan pozornosti poštenje u izrazu i djelovanju. Ono što se kaže mora odgovarati istini. Pouzdane, povjerljive i iskrene informacije ne nastaju na varanju ili pokušajima zavaravanja medija. Autentičnost odražava način i oblik komunikacije. Još su, osim spomenuta tri stupa vjerodostojnosti, dva elementa jako važna. To su usuglašenost riječi i djela i konzistentnost poruka.[41]

4.1.Vjerodostojnost političara

Tomić Z. u knjizi *Politički marketing načela i primjene* (2014.) navodi da kada je riječ o izbornom imidžu, analize reakcije birača na imidž kandidata ukazuju da su najcjenjenije kvalitete političkih kandidata uljudnost i ljudska toplina, a zatim kompetencija, inteligencija i otvorenost. Pored ovih osobina kandidata i vjerodostojnost je jedna od vrlina koja znatno utječe na pozitivan imidž kandidata. Istraživanja pokazuju da se vjerodostojnost postiže ovim elementima[42]:

1. Nužno je ljude gledati u oči. Ljudi više vjeruju onima koji ih izravno gledaju.
2. Kandidatova tema i izjave koje iz njih slijede trebaju ostati konzistentnima.

[40] Tomić, Z.: *Politički marketing načela i primjena*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo 2014., str.90
[41] Gavranović A.: *Vjerodostojnost – temelj medijskog djelovanja.* https://hrcak.srce.hr/44537 (2019-02-02)
[42] Tomić, Z.: *Politički marketing načela i primjena*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo 2014., str.87

3. Kandidat treba izreći svoje uvjerenje, te ponavljai poruke svoje kampanje često i sažeto.
4. Kandidat uvijek treba poznavati činjenice.
5. Kandidat treba učiniti ono što je obećao.
6. Kandidat treba izraziti brigu za stanje u društvu u cjelini.
7. Kandidat treba pokazati pojedincima da su važni za kampanju i osobno i politički.
8. Kandidat treba pokazati svoju pouzdanost i samouvjerenost.
9. Samouvjerenost treba ići ruku pod ruku sa skromnošću.

Zapravo, vjerodostojnost, iskrenost i poštenje predstavljaju sinonime. Najuspješniji kandidati su oni za koje se barem čini da imaju neke od gore navedenih osobina.

Osobnost kandidata je složena slika političkih gledišta, uloga i osobnih značajki koja se predstavlja biračima. Imidž i osobnost kandidata važne su značajke političke komunikacije i izbornih kampanja. Stoga imidž treba graditi, jačati i stalno dotjerivati. Jednom dobro izgrađen imidž (osobe, kandidata, stranke, politike) bit će snažan instrument političke komunikacije.[43]

4.2.Javno mnijenje

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

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

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

Ljudi imaju ograničeno vrijeme i pažnju koju mogu, ili žele, posvetiti politici. Oslanjaju se na medije kako bi im rekli koja pitanja zaslužuju pažnju i u kojem obliku, to se zove: određivanje prioriteta. Mediji imaju važnu ulogu u procesu udešavanja budući da određuju koja pitanja dolaze na naslovnicu. Utjecaj medija je najsnažniji na one koji su sami

[43] Tomić, Z.: *Politički marketing načela i primjena*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo 2014., str.89

po sebe slabo zainteresirani za politiku, koji su slabo privrženi stranci i nižeg stupnja naobrazbe.[44]

5. LOKALNI IZBORI I IZBORNA KAMPANJA

Redovni izbori za članove predstavničkih tijela jedinica te izbori za općinskog načelnika, gradonačelnika i župana i njihove zamjenike održavaju se istodobno, treće nedjelje u svibnju svake četvrte godine. Gradonačelnik je u Hrvatskoj čelnik grada kao jedinice lokalne samouprave. On predstavlja grad i biraju ga građani na neposrednim izborima na vrijeme od četiri godine. Gradonačelnika se tijekom mandata može smijeniti putem referenduma. Gradsko vijeće i građani mogu tražiti raspisivanje referenduma, a konačnu odluku donose građani na referendumu.[45]

5.1.Izborna kampanja

Svaka bi izborna kampanja trebala imati svoju strategiju. Tomić Z. u *Političkom marketingu načela i primjene* (2014.) izbornu kampanju definira kao teoretski pristup: *„Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vrijeme (pred)izborne kampanje. Uz primjenu integrirane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate iprogram, izgraditi pozitivan stranački i osobni imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja.“*

Dakle, izborna kampanja je[46]:

- Aktivnost (planirana i organizirana),
- Političih stranaka i kandidata (stranačke udruge, neovisne liste i dr.),
- U (pred)izborno vrijeme (prije i za vrijemeslužbene kampanje),

[44] Cottam M., Dietz-Uhler B., Mastors E., Preston T.: *Uvod u političku psihologiju*, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 140
[45] Republika Hrvatska Ministarstvo uprave https://uprava.gov.hr/kada-se-odrzavaju-redovni-lokalni-izbori/13902 (2019-02-02)
[46] Tomić, Z.: *Politički marketing načela i primjena*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo 2014., str.37

- Kroz primjenu integrirane (marketinške) komunikacije (kombinacija komunikacijskih kanala i izbornih tehnika),
- Predstaviti kandidate i program (izloženost + pozornost),
- Izgraditi stranački i osobni imidž (povjerenje u stranku, kompetentnost, poštenje i ugled kandidata itd.),
- Zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja (ostati na vlasti, osvojiti vlast, participirati u vlasti itd.).

Pravila uspješnog realiziranja strategije predizborne kampanje navedena u knjizi Zorana Tomića *Osnove političkog komuniciranja* (2012.) preuzeta iz knjige *Political communication* (1990.) autora C.A. Smith-a propisuju 14 strateških pravila koja vladaju u većini kampanja[47]:

1. Pobjeđuje kandidat kojeg preferiraju ljudi koji glasuju na dan izbora.
2. Malo je važno koga preferiraju oni koji nisu izašli na izbore ili koji je kandidat imao najveću potporu mjesec dana uoči izbora.
3. Za postizanje preferiranja ključno je opetovano, uvjeravajuće komuniciranje među vjerojatnim biračima, tj. onima koji će izaći na izbore.
4. Stratezi kampanje trebaju usmjeriti aktivnost na određena područja gdje ima najviše vjerojatnih birača koje se može uvjeriti.
5. Stratezi kampanje trebaju pokušati povećati izlazak na izbore u područjima gdje stranka, odnosno kandidat, ima najizrazitiju potporu.
6. Poželjno je da se kandidati predstave kao ugodni ljudi.
7. Poruke kampanje trebaju odgovarati kandidatu, pravilima i ciljanim skupinama birača (target voters), te moraju biti točne, razumljive i lišene podcjenjivanja birača.
8. Kandidat mora prihvatiti ulogu nositelja vlasti ili izazivača: kandidati koji su do izbora bili na vlasti trebaju naglašavati svoju legitimnost i kompetentnost, izazivači trebaju biti ofenzivni i kritični prema dotadašnjoj vlasti te nuditi alternativu.
9. Poruka kampanje treba se „širiti kao crveni luk“ oko središnje teme te se ponavljati u medijima tako da je svi ciljani birači znaju na dan izbora.
10. Kampanje trebaju istaknuti vizualne i verbalne simbole koji snaže središnju temu i izbjegavati one simbole koji su s temom u nesuglasju.
11. Kampanja se mora usmjeriti na medij koji u danoj situaciji ima najveći utjecaj

[47] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 253-256

12. Predizborne kampanje nisu adekvatan forum za otvaranje novih, složenih pitanja, educiranje birača o novim prioritetima
13. Odašiljanje poruke treba koincidirati s vremenom kada pripadnici ciljanih skupina birača donose izbornu odluku.
14. U pripremi i provedbi kampanje sve provjeriti dva puta, jer male stvari mogu biti jako važne, a velike stvari uvijek zaslužuju pozornost.

5.2.Izborna kampanja za lokalne izbore

Tomić Z. u *Osnove političkog komuniciranja* (2012.) piše kako se sam naziv lokalnih izbora razlikuje s obzirom na različit teritorijalni ustroj lokalne samouprave u pojedinim zemljama. Negdje su to općinski izbori, dok su u drugim zemljama mjesni, gradski, županijski itd. Uglavnom, radi se o izborima gdje se biraju najvažnija tijela lokalne samouprave npr. gradsko vijeće, županijska skupština, gradonačelnici, načelnici općina, i itd.[48]

5.3.Izborne kampanje u ruralnim područjima

Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. u knjizi *Strategija izbornih kampanja* (2008.) navode kako kampanje u ruralnim područjima mogu također biti vrlo složene, s obzirom na činjenicu da se ta područja znatno razlikuju po svojoj veličini, sastavu i složenosti. Osnovna činjenica koju treba uvažiti da su provincijske i ruralne kampanje izrazito osobne. To znači da su u prvoj fazi, dok se ne odrede stranke ili kandidati, politički stavovi manje važni, a značenje se pridaje osobnim kontaktima kandidata s biralima. Također, to znači da su stranački pristup i na opći osobni stil više nego u gradu kako bi bili pristupačniji i privlačniji biračima. Kandidati u ruralnim mjestima trebaju biti svjesni važnosti ponašanja i odijevanja. Ruralna područja često su znatno konzervativnija od urbanih i zbog toga stranački predstavnici ili kandidati na stranačkim listama trebaju voditi računa[49]:

- Da se prikladno odijevaju;

[48] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 477
[49] Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z.:*Strategija izbornih kampanja*, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo, 2008., str 71

- Da izgledaju čisto i uredno;
- Moraju znati kako svi kandidati ne trebaju imati prikladno podrijetlo, ali obvezni su znati što to znači;
- Da se upoznaju sa svim pitanjima koja su važna ruralnom biračkom tijelu.

Budući da je jedna od primarnih izbornih zadaća stranačkih kandidata izgradnja osobnog identiteta, uspješna kampanja u ruralnim područjima treba biti dugoročna i trebalo bi na njoj početi znatno ranije, uglavnom zbog činjenice i neizbježnosti da će državna kampanja zadnjih nekoliko tjedana pregaziti lokalnu kampanju. Ukoliko su izbori raspisani samo za lokalna tijela vlasti, kampanju nije potrebno započeti ranije. Prikladna lokalna kampanja trebala bi biti diskretna, zasnovana na osobnim kontaktima i razgovorima te uglavnom usredotočena na osobni interes i primarne lokalne probleme, a manje na otvorena globalna politička pitanja.[50]

6. BIRAČI I KANDIDATI

6.1.Ličnost birača

Postoje određene osobine ličnosti, manjim dijelom urođene, a većim dijelom formirane u procesu socijalizacije, koje do određene mjere utječu na to hoće li pojedinac lakše ili teže promijeniti svoje stavove pod utjecajem propagandne djelatnosti.[51]

- *Inteligencija* – s jedne strane inteligentnija osoba lakše će uočiti propagandi karakter poruke i prema njoj zauzeti kritički stav, a s druge strane, ona će lakše prihvatiti određenu racionalnu argumentaciju kao osnovu promjene stava. Manje inteligentne osobe ujedno su i manje kritične i podatnije za manipulaciju, ali u isto vrijeme zbog odbijanja racionalnih argumenata i tvrdoglavije u ostajanju pri prvotnim opredjeljenjima. Kod nižih obrazovnih skupina lakše je djelovati emocionalnim apelima nego činjeničnom argumentacijom.

[50] Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. *Strategija izbornih kampanja,* Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo, 2008., str. 72

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

- *Sugestibilnost* – opća crta ličnosti formirana u procesu rane socijalizacije, označava opću spremnost pojedinca da prihvati utjecaj bez obzira od koga dolazio i na što se odnosio. Sugestibilnost je izrazito povezana s autoritarnim sindromom i dio je tradicionalnog socijalnog nasljeđa. Povezana je s obrazovnom razinom, ali i sa spolom.
- *Konformizam* – svojstvo ličnosti koje se očituje u potrebi pojedinca da bude prihvaćen, dio grupe, da osjeća sigurnost kada je s većinom. Na konformističke osobe veoma se lako djeluje, ali je problem u tome što na njih lako djeluju i drugi. To su osobe koje su uvijek za, s time da se to za što su one često mijenja.
- *Samopoštovanje* – važna osobina koja utječe na mogućnost djelovanja. Pojedinac preko životnog iskustva stječe određenu sliku o sebi i o tome kako je uspješno postigao određene ciljeve, o tome kako su drugi reagirali na njih. Osobe niskog stupnja samopoštovanja podložnije su utjecaju drugih, negoli osobe koje imaju visoko mišljenje o sebi i svojim mogućnostima.

6.2. Modeli ponašanja birača

Tomić Z. u *Osnove političkog komuniciranja* (2012.) citira B.I.Newmana i njegov model ponašanja birača. On ističe da u modelu za proučavanje birača postoji pet sastavnica. Kad se utvrde motivi birača, biračko tijelo se može razdijeliti na segmente koji odgovaraju jednoj ili više od ovih pet dimenzija[52]:

- Funkcionalna vrijednost
- Društvena vrijendost
- Emotivna vrijendost
- Uvjetna vrijednost
- Spoznajna vrijednost

Ona predstavlja dimenziju kandidatove strategije koja se obrača biračima ciljajući na njihovu radoznalost novosti i nove stvari. Izbor glasača, po teoretičarima Newman i Sheth, vođen je jednom ili više od pet vrijednosti. Jedna od njih je socijalne slike, ili imidž kandidata prema

[52] Tomić, Z.: *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar 2012., str. 259.

glasaču u smislu demografskih, socio-ekonomskih, kulturalno etničkih, i političko-ideoloških atributa.

Autor Tomić Zoran u svojoj knjizi *Osnove političkog komuniciranja* (2012.) pozivajući se na knjigu *Strategies and taktics in Political Campaigns* autora O'Keefe, G.J. (1989.) iznosi pretpostavku da je izbor glasača vođen jednom ili više od pet vrijednosti[53]:

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

6.3.Kandidati

Treba kandidirati ljude koji imaju ugled u sredini u kojoj se predlažu, koji imaju moralni dignitet. Biti izabran nije samo čast i privilegij, to je ozbiljan posao koji u velikoj mjeri mijenja način života. Treba voditi računa je kadrovska politika dugotrajan proces u kojemu se stvara određeni imidž pojedinih ljudi kako bi se u trenutku izbora već raspolagalo kandidatima koji za javnost nisu nepoznanica.

6.4.Dobre osobine kandidata

Kandidati moraju udovoljavati trima ključnim zahtjevima: moraju imati razvijene kognitivne ili spoznajne sposobnosti, moraju imati određene osobine ličnosti i moraju imati razvijenu motivaciju postignuća, odnosno težnju da ostvare zadane ciljeve, da si uvijek iznova određuju nove izazove i standarde postignuća.

[53] Tomić, Z.: Osnove političkog komuniciranja, Synopsis, Mostar 2012., str. 261.

Šiber u knjizi *Politički marketing* (2003.) spominje „psihološke profile“ koji su poželjni u izbornoj kampanji, a to su[54]:

- *Politički eros* – u kojoj mjeri je ukupna životna energija usredotočena na politiku kao područje svoga dokazivanja i životnog postignuća, pa time i što za konkretnu osobu znači politička pobjeda ili poraz?
- *Snažna ličnost* – u kojoj su mjeri pojedini kandidati samosvjesne, samouvjerene i dominantne osobe, svjesne svoje osobne psihičke snage, koji se nameću kao autoriteti, ne podliježu drugih autoritetima i ne traže druge političke uzore?
- *Otvorenost* – u kojoj su mjeri kandidati spremni prihvatiti nove informacije, nove interpretacije, nove ideje i postupke?
- *Vizija* – čovjek aktivan u politici mora imati svojevrsnu viziju razvoja društva.
- *Političko uvjerenje* – najčešće se svodi na opće poznate svjetonazore: liberalni, socijaldemokratski, demokršćanski, konzervativni, narodnjački itd.
- *Komunikacija s javnošću* – demokratska komunikacija podrazumijeva spremnost na razgovor, na povratnu informaciju, tolerantni nastup, uvažavanje sugovornika, razumijevanje za drugačiji pristup.
- *Politički stil odlučivanja* – teži li kandidat koncentraciji odlučivanja u svojim rukama, jednosmjernoj komunikaciji kojoj je cilj usmjeravanje ponašanja drugih, razgovoru s distance ili je skloniji dvosmjernoj komunikaciji, dobivanju ideja i poticaja od drugih i poštivanju demokratski donesene odluke?

[54] Šiber, I.: *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 99.-102.

7. ISTRAŽIVANJE IMIDŽA POLITIČARA – KANDIDATA ZA GRADONAČELNIKA

U ovome dijelu rada predstavljene su metodologija i nacrt istraživanja na temu Imidža političara - kandidata za gradonačelnika. Ono što je dovelo do pisanja diplomskog rada na ovu temu jest interes za saznanjem koliko hrvatski birači obraćaju pažnju na imidž kandidata, koliko im je on bitan i da li smatraju da je vjerodostojnost bitnija od imidža. Ovim istraživanjem ćemo nastojati prikazati osnovne razlike imidža i vjerodostojnosti te ih objasniti. Također ćemo napraviti istraživanje kojim ćemo potkrijepiti hipoteze koje se zalažu da je za gradonačelnika bitan imidž, kao i vjerodostojnost.

7.1.Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je putem istraživačke metode u obliku ankete provesti istraživanje na temu imidža i vjerodostojnosti kandidata za gradonačelnika, njihove razlike, koliko su birači upućeni uopće u pojam imidža i što on predstavlja za njih, te nastojati dokazati važnost imidža u procesu kandidature za gradonačelnika.

7.2.Definiranje problema

Svakodnevno se susrećemo sa mnoštvom različitih hrvatskih političara, pogotovo na lokalnoj razini. Hrvatski građani imaju sve manje povjerenja u njih i rjeđe odlaze na glasanje. Nezainteresiranost ponekad dovodi do „površnog glasanja“, birači počinju glasati za stranku, a ne za kandidata koji bi možda napravio promjenu u njihovom gradu.
Osobnost kandidata je važna slika složena od različitih političkih gledišta, uloga i osobnih značajki. Imidž i osobnost kandidata važne su značajke političke komunikacije i izbornih kampanja. Zato imidž treba graditi, jačati i stalno dotjerivati. Jednom dobro izgrađen imidž, pola je posla izborne kampanje i biti će snažan instrument političke komunikacije.

7.3.Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovoga rada je dokazati važnost imidža političara, tj. kandidata za gradonačelnika. Za izbornu je kampanju važno da kandidati saznaju kakvi izgledaju u očima drugih. Birači stvaraju dobar ili loš dojam koji se ne zasniva samo na verbalnoj poruci kandidata već na ukupnoj vizualnoj i govornoj prezentaciji. Svaki vid kandidatova imidža treba pokazati da on može biti djelotvoran predstavnik svoga biračkog tijela. Stoga je cilj ovog istraživanja dokazati da je za uspjeh kandidature bitno ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa i govorničke sposobnosti, kao i pokazati mišljenje birača o imidžu kandidata i što je uopće za njih imidž.

7.4.Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja

Za izradu ovog diplomskog rada korištena je stručna literatura, knjige i znanstveni radovi, za definiranje i objašnjavanje pojmova imidža, vjerodostojnosti i lokalnih izbora.

U ovom istraživačkom radu koristiti će se koncept istraživačkog upitnika, odnosno anketa. Ispitati će se stavovi, mišljenja i ostale varijable ispitanika te sukladno tome koristiti opisno istraživanje koje će omogućiti preglednu i razumljivu prezentaciju dobivenih rezultata. Kao glavni istraživački alat za prikupljanje primarnih podataka koristit će se pisani upitnik od 17 pitanja postavljen na Google servisu, a podaci će se prikupljati e-mailom i Facebook-om.

Kroz strukturirani intervju sa gradonačelnikom moći će se uvidjeti i druga strana, tj. koliko je gradonačelnicima, u vrijeme njihove kandidature, bilo potrebno vremena i truda uložiti u vlastiti imidž.

7.5.Istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja

Koji su stavovi građana o gradonačelniku i njegovom imidžu te njegovoj vjerodostojnosti kao političara?

Što je građanima važnije?

Također i koliko su kandidati ili gradonačelnici svega toga svjesni?

Postavljene su slijedeće hipoteze:

Hipoteza 1. Građani smatraju da je za gradonačelnika bitan imidž.

Hipoteza 2. Građani smatraju da je vjerodostojnost važna za gradonačelnika.

Hipoteza 3. Građani smatraju da je imidž važniji od vjerodostojnosti gradonačelnika.

Hipoteza 4. Stavovi građana i kandidata za gradonačelnike se razlikuju po pitanju imidža i vjerodostojnosti.

7.6.Opis istraživanja

Istraživački upitnik započinje nizom pitanja koji daju uvid u sociodemografski profil ispitanika. Svi ispitanici koji će pristupiti ispunjavanju anketnog listića nužno moraju imati više od 18 godina, jer moraju imati pravo na glasanje. Upitnik je nadalje koncipiran po skupinama pitanja čiji će rezultati potvrditi ili opovrgnuti zadane hipoteze.

Jedan dio pitanja odnositi će se na potvrdu ili negaciju prve hipoteze, a drugi dio pitanja odnositi na drugu hipotezu, a treći dio pitanja također će se odnositi na potvrdu ili negaciju treće hipoteze, kao i četvrte.

7.7.Interpretacija rezultata

Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 21. prosinca 2018. do 31. siječnja 2019. godine.

Strukturirani intervju sa gradonačelnikom proveden je u siječnju 2019.godine, nažalost, drugi gradonačelnici, kojima je poslan upit za intervju, nisu odgovorili, stoga treba uzeti u obzir i ograničenje o malom uzorku ispitanika.

U istraživanju koje je provedeno od 21. siječnja do 31. siječnja 2019. godine ispitano je 70 ispitanika. Od toga veći dio ispitanika je pripadnica ženske populacije 57,1%, dok je 42,9% muških ispitanika.

Ženski rod	Muški rod
40 (57,1%)	**30 (42,9%)**

Tablica 1: Prikaz odgovora na pitanje: *Rod*

Što se tiče dobne skupine, najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 18-30 godina, njih 60%, 25,7% pripada dobnoj skupini od 31-45 godina dok svega 14,3% pripada dobnoj skupini 46 i više što ne čudi s obzirom da je anketa bila provedena putem interneta, a jasno je da stariji ljudi ne koriste baš internet.

Dob	Broj ispitanika	Postotak
18-30	42	60%
31-45	18	25,7%
46 i više	10	14,3%

Tablica 2: Prikaz odgovora na pitanje: *Dob*

1,4% ispitanika završilo je osnovnu školu, srednju školu završilo je 14,3% ispitanika, višu, prvostupanjsku školu ili dodiplomski studij završilo je 37,1%, visoku, magisterij, diplomski studij je završilo 42,9% ispitanika, 4,3% ispitanika je završilo poslijediplomski studij ili doktorat.

Stručna sprema	Broj ispitanika	Postotak
Osnovna škola	1	1,4%
Srednja škola	10	14,3%

Viša, prvostupanjska, dodiplomski studij	26	37,1%
Visoka, magisterij, diplomski studij	30	42,9%
Poslijediplomski, doktorat	3	4,3%

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

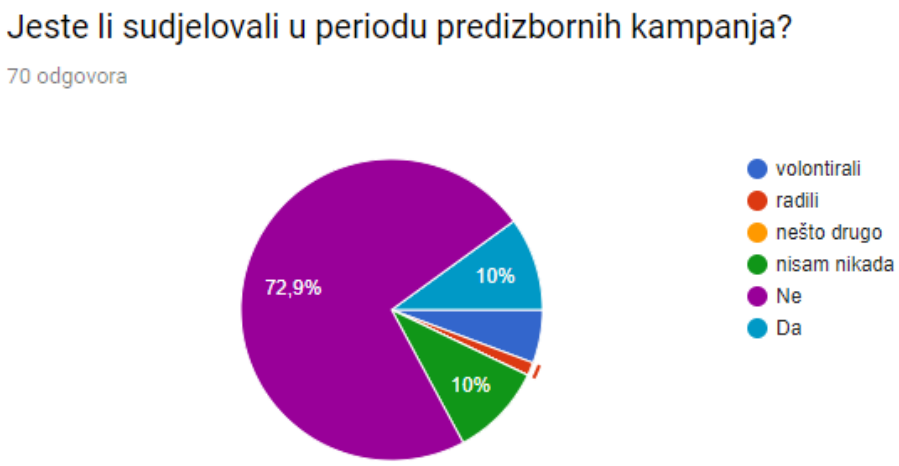
Na pitanje: jeste li član neke političke stranke?, najveći broj ispitanika 81,4% odgovorilo je „ne“, 18,6% ispitanika odgovorilo je „da“.

Navedeni rezultat upućuje na to da je samo 18,6% ispitanika politički aktivno kroz rad političkih stranaka, dok čak 81,4% u iste nije uključeno, dakle mogli bismo reći da su politički pasivni.

Član političke stranke	**Broj ispitanika**	**Postotak**
Da	13	18,6%
Ne	57	81,4%

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

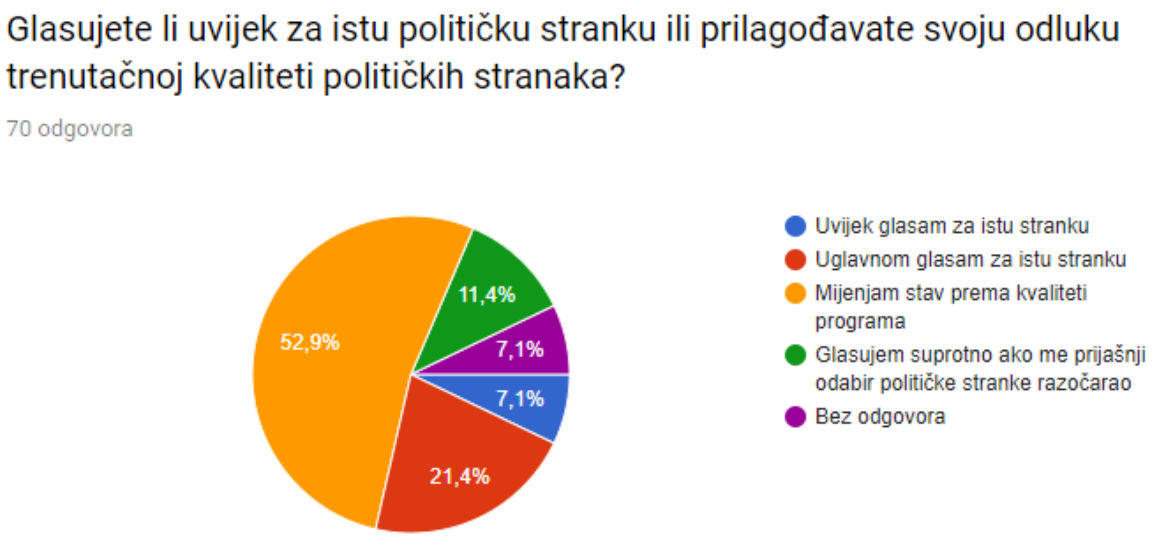
Na pitanje „jeste li sudjelovali u periodu predizbornih kampanja?“ 72,9% ispitanika odgovorilo je negativno, 1,4% ispitanika odgovorilo je pozitivno, dok je 10% ispitanika odgovorilo „nisam nikada“, „nešto drugo“ odgovorilo je 0% ispitanika, 1,4% ispitanika su radili na predizbornim kampanjama, dok je 5,7% ispitnika volontiralo.



Grafikon 1: Prikaz odgovora na pitanje: *Jeste li sudjelovali u periodu predizbornih kampanja?*

Na pitanje „glasujete li uvijek za istu političku stranku ili prilagođavate svoju odluku trenutačnoj kvaliteti političkih stranaka“ 52,9% ispitanika izjasnilo se da mijenja stav prema kvaliteti programa, 21,4% ispitanika uglavnom glasuje za istu stranku, 7,1% ispitanika uvijek glasuje za istu stranku, 11,4% ispitanika glasuje suprotno ako ih je prijašnji odabir političke stranke razočarao, dok je 7,1% ispitanika bez odgovora.

Vidljivo je da je isti broj ispitanika, njih 7,1% odgovorilo isto, tj. da je broj ispitanika bez odgovora jednak broju ispitanika koji uvijek glasaju za istu stranku.



Grafikon 2: Prikaz odgovora na pitanje: *Glasujete li uvijek za istu političku stranku ili prilagođavate svoju odluku trenutačnoj kvaliteti političkih stranaka?*

Na pitanje „jeste li glasovali na prethodnim izborima“ 74,3% ispitanika izjasnilo se da je glasovalo je na prethodnim izborima, dok se 25,7% ispitanika izjasnilo da nije glasovalo.

Iz ovog pitanja možemo zaključiti da su birači politički aktivni kada je glasanje u pitanju.

Da	74,3%
Ne	25,7%
Bez odgovora	0%

Tablica 5: Prikaz odgovora na pitanje: *Jeste li glasovali na prethodnim izborima?*

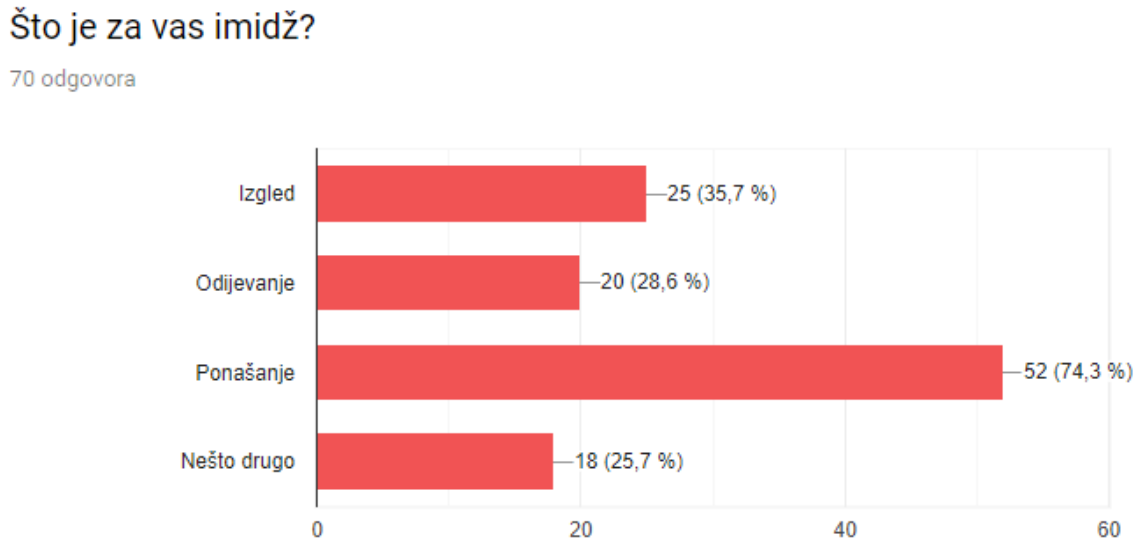
Na pitanje „pratite li rad političara“ 18,6% ispitanika izjasnilo se da redovito prati rad političara, 45,7% ispitanika uglavnom prati, 27,1% ispitanika rijetko prati dok rad političara ne prati 8,6% ispitanika. Iz navedenog odgovora možemo zaključiti da većina ispitanika uglavnom prati rad političara.

Redovito pratim	18,6%
Uglavnom pratim	45,7%
Rijetko pratim	27,1%
Ne pratim	8,6%

Tablica 6: Prikaz odgovora na pitanje: *Pratite li rad političara?*

Na pitanje „što je za vas imidž“ ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora. 35,7% ispitanika izjasnilo se da je izgled za njih imidž, 28,6% ispitanika odlučilo se za odijevanje, 74,3% ispitanika smatra da je imidž ponašanje, dok 25,7% ispitanika smatra da je to nešto sasvim drugo.

Iz navedenog odgovora možemo zaključiti da većina ispitanika smatra da je ponašanje imidž, a iz priloženog možemo vidjeti da birači zapravo ne znaju da je imidž sve to zajedno, tj. da je svaka ta komponenta jednako bitna za dobar i kvalitetan imidž.



Grafikon 3: Prikaz odgovora na pitanje :*Što je za vas imidž?*

Na pitanje „koliko ste upućeni u proces stvaranja imidža kandidata za gradonačelnika?“ 32,9% ispitanika izjasnilo se da je upućeno, 52,9% ispitanika izjasnilo se nije upućeno, a 14,3% nema odgovor.



Grafikon 4: Prikaz odgovora na pitanje: *Koliko ste upućeni u proces stvaranja imidža kandidata za gradonačelnika?*

Na pitanje „što mislite koliko je bitan imidž kandidata za gradonačelnika?“ 68,6% ispitanika smatra da je bitan, 21,4% smatra da je presudan za izbor, 5,7% ispitanika smatra da je nebitan, dok 4,3% ispitanika nema odgovor.



Grafikon 5: Prikaz odgovora na pitanje: *Što mislite koliko je bitan imidž kandidata za gradonačelnika?*

Na pitanje „smatrate li da su osobne karakteristike kandidata za gradonačelnika bitnije nego njegov imidž?“ 52,9% ispitanika odgovorilo je „da“, dok je 22,9% ispitanika odgovorilo „ne“, a 24,3% ispitanika nema odgovor na to pitanje.

Da	**52,9%**
Ne	**22,9%**
Nemam odgovor	**24,3%**

Tablica 5: Prikaz odgovora na pitanje: *Smatrate li da su osobne karakteristike kandidata za gradonačelnika bitnije nego njegov imidž?*

Na pitanje „smatrate li da gradonačelnik Zagreba ima dobar imidž?“ 54,3% ispitanika smatra da nema dobar imidž, dok 34,3% ispitanika smatra da ima, a 11,4% ispitanika nema odgovor.

Da	**34,3%**
Ne	**54,3%**
Nemam odgovor	**11,4%**

Tablica 6: Prikaz odgovora na pitanje: *Smatrate li da gradonačelnik Zagreba ima dobar imidž?*

U tablici 7 ispitanicima su ponuđene tvrdnje koje su ocijenili ocjenama od 1 do 5 s tim da ocjena 1 označava stav „u potpunosti se ne slažem“ dok ocjena 5 označava stav „u potpunosti se slažem“. Navedene tvrdnje imale su za cilj dobiti odgovor od ispitanika koji su im najvažniji parametri za odabir kandidata za gradonačelnika.

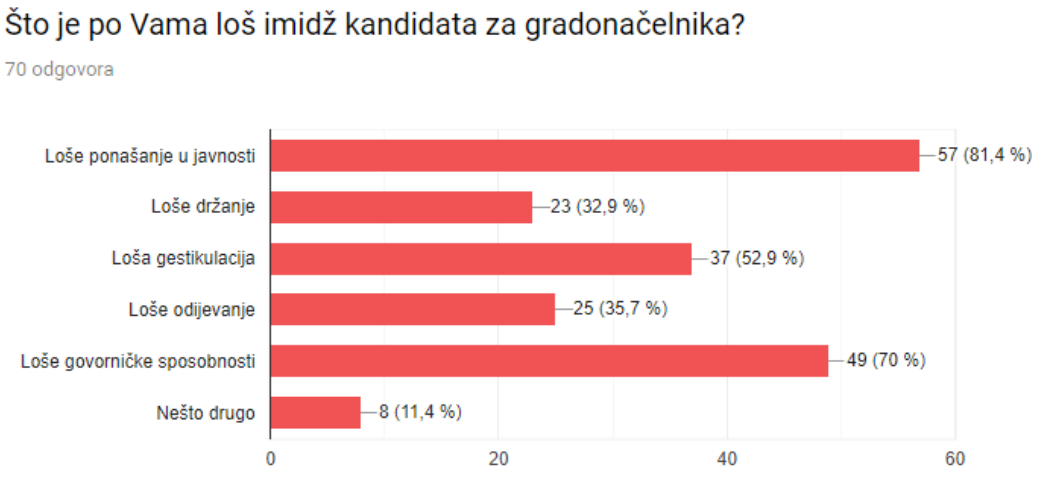
Prema dobivenim rezultatima 70% ispitanika smatra da je najbitniji parametar koji kandidat za gradonačelnika treba imati stručnost te ponašanje sa 68,57%, sa 65,71% odgovara treće po redu je poštenje, pa četvrto govorničko umijeće sa 54,29% glasova, dok se 37,14% ispitanika uglavnom slaže da je to simpatičnost, 44,29% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže da je to izgled, a 36,23% ispitanika smatra također se slaže niti se ne slaže da je to odijevanje.

TVRDNJA	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
Odijevanje	20,29%	13,4%	**36,23%**	20,29%	10,14%
Ponašanje	1,43%	1,43%	12,86%	15,71%	**68,57%**
Govorničko umijeće	0%	4,29%	11,43%	30,00%	**54,29%**
Stručnost	0%	2,86%	17,14%	10,00%	**70,00%**
Poštenje	0%	5,71%	11,43%	17,14%	**65,71%**
Izgled	11,43%	17,14%	**44,29%**	12,86%	14,29%
Simpatičnost	4,29%	4,29%	24,29%	**37,14%**	30,00%

Tablica 7: Stav ispitanika o najvažnijim parametrima za odabir kandidata za gradonačelnika

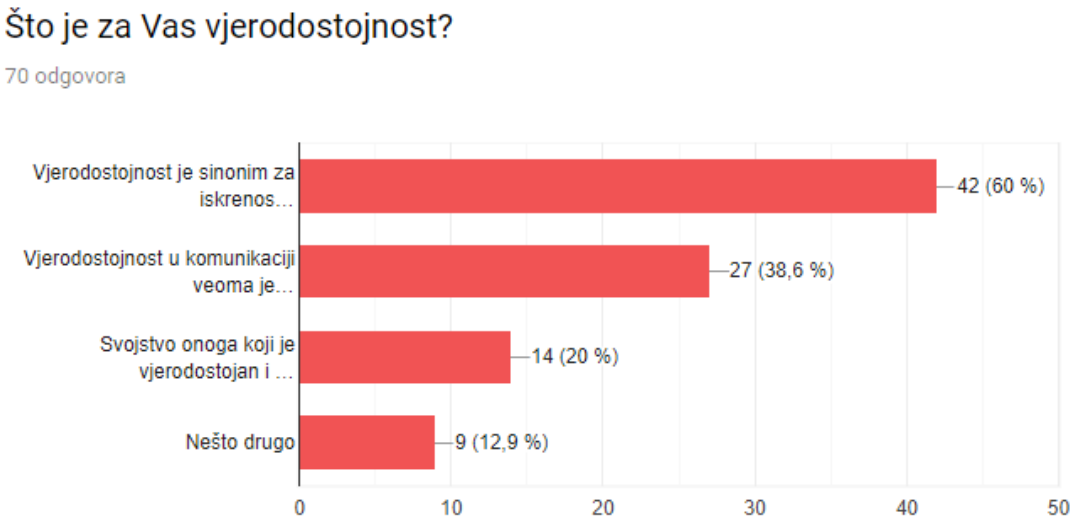
Na pitanje „što je po Vama loš imidž kandidata za gradonačelnika?“ ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora. 81,4% ispitanika izjasnilo se da je loše ponašanje u javnosti loš imidž kandidata za gradonačelnika, 70% ispitanika odlučilo se za loše govorničke sposobnosti, 52,9% ispitanika smatra da je loša gestikulacija loš imidž, dok 35,7% ispitanika smatra da je to loše odijevanje, 32,9% loše držanje, a 11,4% nešto drugo.

Iz navedenog odgovora možemo zaključiti da većina ispitanika smatra da je loš imidž zapravo loše ponašanje. Iz ovih odgovora možemo vidjeti da birači zapravo ne znaju da je loš imidž sve to zajedno, tj. da je svaka ta komponenta jednako bitna.



Grafikon 6: Prikaz odgovora na pitanje: *Što je po Vama loš imidž kandidata za gradonačelnika?*

Na pitanje „što je za Vas vjerodostojnost?“ ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora. 60% ispitanika odgovorilo je da je vjerodostojnost sinonim za iskrenost i poštenje, 38,6% ispitanika odgovorilo je da je vjerodostojnost u komunikaciji veoma značajan element poslovne (i svake druge) politike i prerasta u meritoran faktor uspješnosti, 20% odgovorilo je da je vjerodostojnost svojstvo onoga koji je vjerodostojan i onoga što je vjerodostojno, a 12,9% ispitanika odgovorilo je nešto drugo. Iz navedenog odgovora možemo zaključiti da većina ispitanika smatra da je vjerodostojnost sinonim za poštenje, što i je bitna odlika jednog političara, no isto tako možemo vidjeti kako ispitanici zapravo ne znaju da su svi ponuđeni odgovori definicija vjerodostojnosti.



Grafikon 7: Prikaz odgovora na pitanje: *Što je za Vas vjerodostojnost?*

Na pitanje „je li vjerodostojnost važna za kandidata za gradonačelnika?“ 90% ispitanika odgovorilo je „da“, 5,7% ispitanika smatra da vjerodostojnost nije važna za kandidata za gradonačelnika, dok 4,3% ne zna odgovor.

Da	**90%**
Ne	**5,7%**
Ne znam	**4,3%**

Tablica 8: Prikaz odgovora na pitanje: *Je li vjerodostojnost važna za kandidata za gradonačelnika?*

Na pitanje „smatrate li da je vjerodostojnost kandidata za gradonačelnika bitnija od njegovog imidža?“ 68,6% ispitinaka odgovorilo je „da“, dok je 20% ispitanika odgovorilo „ne“, a 11,4% ispitanika ne zna što je bitnije.



Grafikon 8: Prikaz odgovora na pitanje: *Smatrate li da je vjerodostojnost kandidata za gradonačelnika bitnija od njegovog imidža?*

Ispitanicima su ponuđene tvrdnje koje su imale za cilj dobiti mišljenje ili stav ispitanika o političarima, koliko je za njih bitna vjerodostojnost, a koliko imidž,, koje su im bitne stavke u odabiru kandidata. Svoj stav su mogli izraziti stupnjem slaganja sa ponuđenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5 s tim da ocjena 1 označava stav „u potpunosti se ne slažem“ dok ocjena 5 označava stav „u potpunosti se slažem“.

Sa tvrdnjom „način na koji se prezentiraju informacije o medijima utječu na stav građana u politici i političarima“ ispitanici se u potpunosti slažu 50%, dok se 27,14% uglavnom slaže. Sa tvrdnjom „pobjeđuje onaj kandidat koji ima bolje retoričko umijeće“ uglavnom se slaže 34,28%. 35,71% se uglavnom i u potpunosti salže sa tvrdnjom da su „ljudi više fokusirani na osobnost političara nego na sadržaj njihovog programa“. Sa tvrdnjom da je „ljudima bitan fizički izgled kandidata“ uglavnom se slaže 32,85% ispitanika, dok se isti broj slaže i ne slaže sa tom tvdnjom. 35,71% ispitanika se slaže niti se ne slaže sa tvrdnjom da je „bitniji fizički izgled ženskog kandidata nego muškog.“ Sa tvrdnjom da će „pošteni i iskren kandidat uvijek dobro proći“ u potpunosti se ne slaže 25,71%, dok se 24,28% niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. Sa tvrdnjom „političarima ne treba vjerovati“ niti se slaže niti se ne slaže 37,14%

ispitanika, dok se sa tom tvrdnjom uglavnom slaže 27,14% ispitanika. Tvrdnja „političari koji imaju lošu gestikulaciju, držanje i ponašanje u javnosti, lošije prolaze na izborima“ ima isti postotak kod ispitanika koje se u potpunosti slažu i koji se niti ne slažu niti slažu, a to je 30%. 30% ispitanika se u potpunosti i uglavnom slažu sa tvrdnjom da su „političari sa dobrim imidžom bolje prolaze kod ljudi.“

TVRDNJE	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE NE SLAŽEM	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	UGLAVNOM SE SLAŽEM	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
Način na koji se prezentiraju informacije o medijima utječu na stav građana u politici i političarima	1,42%	10%	11,42%	27,14%	**50%**
Pobjeđuje onaj kandidat koji ima bolje retoričko umijeće	5,71%	11,42%	31,42%	**34,28%**	17,14%
Ljudi su više fokusirani na osobnost političara nego na sadržaj njihovog programa	0%	4,28%	24,28%	**35,71%**	**35,71%**
Ljudima je bitan fizički izgled kandidata	5,71%	10%	**32,85%**	**32,85%**	18,57%
Bitniji je fizički izgled ženskog kandidata nego muškog	17,14%	14,28%	**35,71%**	21,42%	11,42%
Pošteni i iskren kandidat će uvijek dobro proći	**25,71%**	20%	24,28%	12,85%	17,14%
Političarima ne treba vjerovati	4,28%	7,14%	**37,14%**	27,14%	22,85%
Političari koji imaju lošu gestikulaciju, držanje i ponašanje u javnosti, lošije prolaze na izborima	2,85%	11,42%	**30%**	25,71%	**30%**
Političari sa dobrim imidžom bolje prolaze kod ljudi	0%	2,85%	25,71%	**35,71%**	**35,71%**

Tablica 9: Stav ispitanika o osobnim karakteristikama političara

8. INTERVJU

Cilj intervjua bio je uvidjeti stavove o imidžu i vjerodostojnosti od strane barem jednog gradonačelnika u Republici Hrvatskoj.

Ispitanik: D.P. - gradonačelnik

I. Na pitanje **„kada ste se počeli baviti politikom i koji je bio Vaš motiv“** ispitanik D.P. odgovorio je da se politikom počeo baviti 1997. godine, kroz HSS, koji je tada dominirao gradom Čazmom. Od 1999. godine pa sve do dan danas je gradonačelnik. U politiku je ušao iz razloga što nije bio zadovoljan stanjem u gradu, htio je promijeniti mišljenje o gradu, Čazma je bila izolirana iz svih projekata, izvan županije. Htio je pokušati riješiti životna pitanja, svaki dan kroz razgovor dobiti „stanje na terenu“ od građana. Nije bilo vode, ceste su bile u katastrofalnom stanju. Krenuo je sa velikim apetitom, no na kraju uvijek nešto koči, ali sa željom i dalje da se radi i gradi.

II. Na pitanje **„olakšavaju ili otežavaju li Vam mediji obavljanje političke funkcije“** D.P. odgovorio je kako su generalno olakšali. Nekada nisu bili na istoj strani, ali smatra kako su tu mediji da bi pomogli.

III. Na pitanje **„što je po vašem mišljenju najvažnije za početak kandidature: novinari skloni vama, dobar slogan, dovoljno novaca, stranka koja vas podržava, vjerodostojnost ili imidž“,** ispitanik D.P. odgovorio je da je sve jednako bitno. Medijska priča je važna jer prikazuje kandidata kakav je. Ljudi koji te okružuju, kojima pripadaš, tvoje krdo, isto je jednako bitno za kandidaturu. Dobar slogan je samo kozemtika koju trebaš na kraju i pokazati svojim radom. Smatra da je prednost danas to što postoje nezavisni kandidati, direktno biranje gradonačelnika.

IV. Na pitanje **„koji gradonačelnik po Vama ima najoriginalniji imidž“**, ispitanik je odgovorio kako je to svakako Milan Bandić, gradonačelnik Zagreba, te Stipe Petrina, gradonačelnik Primoštena.

V. Na pitanje **„koliko je Vama bitan imidž kao kandidata za gradonačelnika“** odgovorio je kako je bitan, ali ne ono što on misli o svome imidžu, nego građani i birači. Smatra da ga imidž gradonačelnika i njegov posao prati i kada skine odijelo nakon radnog dana i ode do svog vinograda ili do drugog grada. On je gradonačenik od 0 do 24.

VI. Na pitanje **„što je Vaš imidž“** odgovorio je kratko i jasno. „Pitajte ljude.“

VII. Na pitanje **„koji je Vama bio bitan detalj imidža kada ste krenuli u kandidaturu“** D.P. odgovorio je da mu je na prvoj kandidaturi bilo najvažnije držanje i pazio je na govorničke sposobnosti, na svim ostalim kandidaturama svi dijelovi imidža bili su mu jednako bitni.

VIII. Na pitanje **„jeste li dobili kakav negativan komentar na osnovu svog imidža“** odgovorio je ako je kritika i bilo, nitko mu za njih nije rekao, osim da su mu par puta ljudi znali reći da je podbacio odijevanjem. „Je li i loš imidž jednako dobar? Očito da je. Loš imidž prikazuju (stvaraju mediji), ali vidno je, po nekim političarima, da i on prolazi.“

IX. Na pitanje **„što je za Vas vjerodostojnost“** odgovorio je kako sama riječ govori što je. „Ako si obećao, napravi. Svi obećaju, a ništa ne realiziraju.“

X. Na pitanje **„što je po vašem mišljenju važnije, značajnije: imidž ili vjerodostojnost“** odgovorio je kratko, važno je jednako, dobar imidž je i dio obećanja dan građanima**.**

XI. Na pitanje **„po vašem mišljenju, koji je kanal najbolji za prijenos političke poruke javnosti? Primjer: tiskovine, radio, TV, pojavljivanje u javnosti na svečanostima, društvene mreže,…“** odgovorio je da je bitno sve jednako. U zadnje vrijeme, društvene mreže idealne su za prijenos poruke mlašim sugrađanima i biračima, a lokalni radio uvijek je dobra opcija za one starije. *„Moja kampanja traje od 15.11.1999., a ona je da radim dobro.“*

Gradonačelnik D.P. smtra kako je imidž bitan, ali ne što on misli o njemu, nego građani. Vjeruje u to da se dobar imidž gradi godinama, ali da se na kraju taj dug period isplati, jer birači to vide i prepoznaju. Smatra da ga imidž gradonačelnika i njegov posao prati i kada skine odijelo nakon radnog dana, on je gradonačenik od 0 do 24. Naglašava kako mladi kandidati moraju paziti na svaki detalj svog imidža, posebno u kandidaturi, ali da im je prednost direktno biranje gradonačelnika gdje se mogu isticati i potruditi kao pojednici bez stranke.

8.1.Uzorak i ograničenja u istraživanju

Uzorak u istraživanju bio je prigodni. Veličina uzorka se određuje temeljem osnovnog skupa na kojem se problem istražuje, u ovom slučaju to su svi koji imaju pravo glasati u Hrvatskoj, tj. imaju više od 18 godina. Ciljanu skupinu čine sve osobe koje imaju pravo glasati. Nestatističkim uzorkovanjem provela se analiza na temelju 70 popunjenih upitnika, a statističku obrada provedena je putem Google servisa u postocima.

Automatski će se eliminirati osobe koje imaju manje od 18 godina, jer one ne mogu pristupiti glasovanju na izborima. Također, zbog elektroničkog načina prikupljanja podataka, manji je broj starijih ispitanika, jer oni manje koriste društvene mreže i e-mail. Istraživanje se provodilo u prosincu 2018. i siječnju 2019. godine.

9. DISKUSIJA REZULTATA

HIPOTEZA 1:

Građani smatraju da je za gradonačelnika bitan imidž.

U prilog tome ide analiza odgovora na pitanje „što mislite koliko je bitan imidž kandidata za gradonačelnika?“ gdje 68,6% ispitanika smatra da je imidž bitan, dok 21,4% smatra da je presudan za izbor, a samo 5,7% ispitanika smatra da je nebitan, dok 4,3% ispitanika nema odgovor. U prilog tome idu i analize tvrdnje „političari sa dobrim imidžom bolje prolaze kod ljudi“ gdje je 35,71% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti i uglavnom slažu da je imidž bitan, kao i sa tvrdnjom „političari koji imaju lošu gestikulaciju, držanje i ponašanje u javnosti, lošije prolaze na izborima“ gdje se 30% ispitanika u potpunosti slaže. Uzimajući u obzir naprijed navedeno vidljivo je da je **hipoteza 1. prihvaćena.**

HIPOTEZA 2:

Građani smatraju da je vjerodostojnost važna za gradonačelnika.

U prilog toj hipotezi idu odgovori na pitanje „je li vjerodostojnost važna za kandidata za gradonačelnika?“ gdje je 90% ispitanika odgovorilo „da“, što znači da građani smatraju da je vjerodostojnost važna za gradonačelnika, dok 5,7% ispitanika smatra da vjerodostojnost nije

važna za kandidata za gradonačelnika, a samo 4,3% ne zna odgovor. Što znači, hipoteza je prihvaćena.

Isto tako, za tvrdnju „političarima ne treba vjerovati“ 37,14% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 27,14% ispitanika se uglavnom slaže sa tom tvrdnjom, iz čega možemo zaključit da građani ne vjeruju baš političarima niti da im ulijevaju povjerenje ili vjerodostojnost. **Hipoteza 2. je prihvaćena.**

HIPOTEZA 3:

Građani smatraju da je imidž važniji od vjerodostojnosti gradonačelnika.

Na pitanje „smatrate li da je vjerodostojnost kandidata za gradonačelnika bitnija od njegovog imidža?“ 68,6% ispitinaka odgovorilo je „da“, dok je 20% ispitanika odgovorilo „ne“, a 11,4% ispitanika ne zna što je bitnije. Uzimajući u obzir odgovoreno, građani smatraju da je vjerodostojnost bitnija od imidža. Uzimajući u obzir naprijed navedeno vidljivo je da **hipoteza 3. nije prihvaćena.**

HIPOTEZA 4:

Stavovi građana i kandidata za gradonačelnike se razlikuju po pitanju imidža i vjerodostojnosti.

Sa tvrdnjom „bitniji je fizički izgled ženskog kanidata nego muškog“ niti se slaže niti se ne slaže 35,71% ispitanika. Sa tvrdnjom „političari koji imaju lošu gestikulaciju, držanje i ponašanje u javnosti, lošije prolaze na izborima“ niti se slaže niti se ne slaže 30% ispitanika, dok se 30% ispitanika u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom. 35,71% isptanika u postpunosti i uglavnom se složilo sa tvrdnjom da „političari sa dobrim imidžom bolje prolaze kod ljudi“. Iz čega možemo zaključiti da građani smatraju da je imidž važan za kandidatata za gradonačelnika, no i ne bitniji od vjerodostojnosti, što možemo potvrditi iz odgovora na pitanje „smatrate li da je vjerodostojnost kandidata za gradonačelnika bitnija od njegovog imidža?“ 68,6% ispitinaka odgovorilo je „da“, dok je 20% ispitanika odgovorilo „ne“, a 11,4% ispitanika ne zna što je bitnije. Uzmajući gore vidljivo, **hipoteza 4. je prihvaćena.**

Ovim diplomskim radom namjera je bila utvrditi stavove i mišljenja građana o imidžu i vjerodostojnosti političara, točnije, kandidata za gradonačelnika. Ovo istraživanje

provedeno za potrebe diplomskog rada tek indikativno daje okvire o stavovima građana, i to onih koji imaju pravo izaći na izbore.

Provedeno istraživanje upućuje na to da je pola ispitanih nezainteresirano za veći politički angažman od samog izlaska na izbore. Što se tiče najvažnijih parametara, koji kandidat za gradonačelnika treba imati, su stručnost i ponašanje, zatim poštenje, pa govorničko umijeće, dok se skoro 45% ispitanika slaže niti ne slaže da je to izgled. Mediji također imaju ključan utjecaj na oblikovanje mišljenja na što također upućuju rezultati tvrdnje gdje 50% ispitanika smatra da način na koji se prezentiraju informacije u medijima utječe na stav građana o politici i političarima. Tvrdnja „Ljudima je bitan fizički izgled kandidata“ ima jaku pozitivnu koleraciju sa tvrdnjom „Političari s dobrim imidžom bolje prolaze kod ljudi.“

Intervju sa gradonačelnikom pokazao je da je vjerodostojnost jednako bitna kao i imidž, te da se to dvoje treba graditi jednako godinama.

Kroz provedeno istraživanje može se zaključiti kako zapravo dosta ispitanika ne razumije što je zapravo imidž. Ispitanici smatraju da političari s dobrim imidžom bolje prolaze kod ljudi i da gradonačelnik Zagreba ima loš imidž, no ipak, on je usprkos tome godinama na vlasti. Također, smatraju da je vjerodostojnost bitnija od imidža, no ipak, oboje se godinama uči i postiže, te će se možda tako i to mišljenje ispitanika (birača) s vremenom mijenjati.

10.ZAKLJUČAK

Politički marketing i politička komunikacija sastoje se iz davanja pozitivnih i negativnih informacija i stvaranja pozitivnih i negativnih emocija. Činjenica je da je politika u velikoj mjeri igra simbola, personifikacije, dominacija imidža i privida nad stvarnim društvenim problemima.

Definiranju imidža pridonose heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa i govorničke sposobnosti, koji su isto toliko važni koliko i sadržaj poruke koju treba prenijeti. Kroz ove elemente kandidati grade sliku o sebi, a konačan sud o njima donosi javnost.

Za izbornu kampanju važno je da kandidati saznaju kakvi izgledaju u očima drugih. Svaki pogled kandidatova imidža treba kazivati da on može biti djelotvoran predstavnik svoga biračkog tijela. Savjetnici za dotjerivanje imidža drže da su danas mnogi birači i novinari u kampanji više usredotočeni na izgled žene kandidata nego muškarca kandidata.

Vjerodostojnost bi trebala biti odlika moralnog standarda svih, a pogotovo bi se trebala odnositi na nositelje političke vlasti. Vjerodostojnost, iskrenost i poštenje predstavljaju sinonime. Najuspješniji kandidati su oni za koje se barem čini da imaju neke od gore navedenih osobina.

Ovim diplomskim radom namjera je bila utvrditi stavove i mišljenja građana o imižu i vjerodostojnosti političara, točnije, kandidata za gradonačelnika. Ovo istraživanje provedeno za potrebe diplomskog rada tek indikativno daje okvire o stavovima građana, i to onih koji imaju pravo izaći na izbore. Što se tiče najvažnijih parametara, koji kandidat za gradonačelnika treba imati, su stručnost i ponašanje, zatim poštenje, pa govorničko umijeće, dok se skoro 45% ispitanika slaže niti ne slaže da je to izgled. Kroz provedeno istraživanje može se zaključiti kako zapravo dosta ispitanika ne razumije što je imidž. Smatraju da je imidž ponašanje, a ne znaju da je imidž spoj ponašanja, izgleda, gestikulacije i odijevanja. Ispitanici smatraju da političari sa dobrim imidžom bolje prolaze kod ljudi i da gradonačelnik Zagreba ima loš imidž, no ipak, on je usprkos tome godinama na vlasti. Ispitanici smatraju

da je vjerodostojnost bitnija od imidža, no oboje se godinama uči i postiže, te će se možda tako i mišljenje ispitanika s vremenom mijenjati.

Osobnost kandidata je složena slika političkih gledišta, uloga i osobnih značajki koja se predstavlja biračima. Imidž i osobnost kandidata važne su značajke političke komunikacije i izbornih kampanja. Stoga imidž treba graditi, jačati i stalno dotjerivati. Jednom dobro izgrađen imidž bit će snažan instrument političke komunikacije. .

11.LITERATURA:

A) Knjige:

1. Cutlip S. M., Center A.H., Broom G.M.: Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb 2003.,
2. Cottam M., Dietz-Uhler B., Mastors E., Preston T.: Uvod u političku psihologiju, Mate d.o.o., Zagreb, 2010.,
3. Granić, I.; Spahić, B.; Tomić, Z. (2008) Strategija izbornih kampanja, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo 2008.,
4. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o, Zagreb, 2003.,
5. Rouse, M.; Rouse, S. (2005) Poslovne komunikacije: Kulturološki i strateški pristup, Masmedia, Zagreb, 2005.,
6. Šiber, I.: Osnove političke psihologije, Politička kultura nakladno-istraživački zavod, Zagreb, 1998.
7. Šiber, I: Politička propaganda i politički marketing, Alineja, Zagreb 1992.
8. Šiber, I: Politički marketing, Politička kultura, Zagreb 2003.
9. Škarić I.: Temeljci suvremenoga govorništva, Školska knjiga Zagreb, 2000.
10. Tomić, Z.: Osnove političkog komuniciranja, Synopsis, Mostar 2012.
11. Tomić, Z.: Politički marketing: načela i primjena, Synopsis d.o.o. Zagreb, Mostar, Sarajevo 2014.

B) Internetski izvori:

1. Berkeš, Z. (2017) Naslov. *Vjerodostojnost političara*, Diplomski rad. Varaždin: Odjel za komunikologiju i odnose s javnošću, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:326971 (2019-02-03)
2. Gavranović, A.: *Vjerodostojnost – temelj medijskog djelovanja*, Medianali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2009. Vol. 3. No. 6. https://hrcak.srce.hr/44537 (Datum pristupa: 02.02.2019.)
3. Gradonačelnik.hr URL: http://www.gradonacelnik.hr/ (Datum pristupa: 05.01.2019.)

4. HRT magazin: *Znate li što su spin doktori?*, autor: Sunčica Furdek/M.Š., 13.08.2016., https://magazin.hrt.hr/347157/znate-li-sto-su-spin-doktori (2019-02-02)
5. Republika Hrvatska Ministarstvo uprave: *Kada se održavaju redovni lokalni izbori?* https://uprava.gov.hr/kada-se-odrzavaju-redovni-lokalni-izbori/13902 (Datum pristupa: 02.02.2019.)
6. Zakon.hr – Zakon o lokalnim izborima URL: https://www.zakon.hr/z/559/Zakon-o-lokalnim-izborima (Datum pristupa: 05.01.2019.)

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Prikaz odgovora na pitanje: *Rod*

Tablica 2: Prikaz odgovora na pitanje: *Dob*

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

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

Tablica 5: Prikaz odgovora na pitanje: *Jeste li glasovali na prethodnim izborima?*

Tablica 6: Prikaz odgovora na pitanje: *Smatrate li da gradonačelnik Zagreba ima dobar imidž?*

Tablica 7: Stav ispitanika o najvažnijim parametrima za odabir kandidata za gradonačelnika

Tablica 8: Prikaz odgovora na pitanje: *Je li vjerodostojnost važna za kandidata za gradonačelnika?*

Tablica 9: Stav ispitanika o osobnim karakteristikama političara

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1: Prikaz odgovora na pitanje: *Jeste li sudjelovali u periodu predizbornih kampanja?*

Grafikon 2: Prikaz odgovora na pitanje: *Glasujete li uvijek za istu političku stranku ili prilagođavate svoju odluku trenutačnoj kvaliteti političkih stranaka?*

Grafikon 3: Prikaz odgovora na pitanje: *Što je za vas imidž?*

Grafikon 4: Prikaz odgovora na pitanje: *Koliko ste upućeni u proces stvaranja imidža kandidata za gradonačelnika?*

Grafikon 5: Prikaz odgovora na pitanje: *Što mislite koliko je bitan imidž kandidata za gradonačelnika?*

Grafikon 6: Prikaz odgovora na pitanje: *Što je po Vama loš imidž kandidata za gradonačelnika?*

Grafikon 7: Prikaz odgovora na pitanje: *Što je za Vas vjerodostojnost?*

Grafikon 8: Prikaz odgovora na pitanje: *Smatrate li da je vjerodostojnost kandidata za gradonačelnika bitnija od njegovog imidža?*

11.PRILOG - ANKETNI UPITNIK

ANKETNI UPITNIK: Imidž političara – kandidata za gradonačelnika

Poštovani, sljedeća se anketa provodi s ciljem prikupljanja podataka koji će se koristiti isključivo za potrebe diplomskoga rada.
Ljubazno Vas molim da odvojite nekoliko minuta i ispunite anketu koja je u potpunosti anonimna.
Unaprijed zahvaljujem!
Provoditeljica anketnog upitnika: *Paula Ribarić*

Molim da označite odgovor koji Vam najbolje odgovara.

Rod:

- ženski
- muški

Dobna skupina:

- 18 do 30
- 31 do 45
- više od 45

Stupanj obrazovanja:

- osnovnoškolsko obrazovanje
- srednjoškolsko obrazovanje
- viša, prvostupanjska, dodiplomski studij
- visoka, magisterij, diplomski studij
- poslijediplomski studij, doktorat

1. **Jeste li član neke političke stranke?**
    - Da
    - Ne

2. **Jeste li sudjelovali u periodu predizbornih kampanja?**
    - Da

- Ne
- Radim/la/o
- Volontirao/la
- Nešto drugo
- Nisam nikada

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

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

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

    a) da
    b) ne
    c) bez odgovora

5. **Pratite li rad političara?**

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

6. **Što je za vas imidž?**

    - Izgled
    - Odijevanje
    - Ponašanje
    - Sve zajedno
    - Nešto drugo

7. **Koliko ste upućeni u proces stvaranja imidža kandidata za gradonačelnika?**

    - Upućen sam
    - Nisam upućen
    - Nemam odgovor

8. **Što mislite koliko je bitan imidž kandidata za gradonačelnika?**
    - Presudan za izbor
    - Bitan
    - Nebitan
    - Nemam odgovor

9. **Smatrate li da su osobne karakteristike kandidata za gradonačelnika bitnije nego njegov imidž?**

- Da
- Ne
- Nemam odgovor

10. **Smatrate li da je stranka u kojoj se nalazi kandidat važnija od imidža kandidata za gradonačelnika?**

- Da
- Ne
- Nemam odgovor

11. **Smatrate li da gradonačelnik Zagreba ima dobar imidž?**

- Da
- Ne
- Nemam odgovor

12. **Koji su po Vama najvažniji parametri za odabir kandidata za gradonačelnika? Ocijenite od 1 do 5.**

1.	govorničko umijeće	1	2	3	4	5
2.	Poštenje	1	2	3	4	5
3.	Simpatičnost	1	2	3	4	5

4.	Ponašanje	1	2	3	4	5
5.	Izgled	1	2	3	4	5
6.	Stručnost	1	2	3	4	5
7.	Odijevanje	1	2	3	4	5

13. Što je po Vama loš imidž kandidata za gradonačelnika?

loše ponašanje u javnosti

loše držanje

loša gestikulacija

loše odijevanje

loše govorničke sposobnosti

sve zajedno

nešto drugo

14. Što je za Vas vjerodostojnost?

- Vjerodostojnost je sinonim za iskrenost i poštenje.
- Vjerodostojnost u komunikaciji veoma je značajan element poslovne (i svake druge) politike i prerasta u meritoran faktor uspješnosti.
- Svojstvo onoga koji je vjerodostojan i onoga što je vjerodostojno.
- Sve zajedno.
- Nešto drugo

15. Je li vjerodostojnost važna za kandidata za gradonačelnika?

- Da
- Ne
- Ne znam

16. Smatrate li da je vjerodostojnost kandidata za gradonačelnika bitnija od njegovog imidža?

- Da
- Ne
- Ne znam

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

1.	Način na koji se prezentiraju informacije o medijima utječu na stav građana u politici i političarima	1	2	3	4	5
2.	Pobjeđuje onaj kandidat koji ima bolje retoričko umijeće	1	2	3	4	5
3.	Ljudi su više fokusirani na osobnost političara nego na sadržaj njihovog programa	1	2	3	4	5
4.	Ljudima je bitan fizički izgled kandidata	1	2	3	4	5
5.	Bitniji je fizički izgled ženskog kandidata nego muškog	1	2	3	4	5
6.	Pošteni i iskren kandidat će uvijek dobro proći	1	2	3	4	5
7.	Političarima ne treba vjerovati	1	2	3	4	5
8.	Političari koji imaju lošu gestikulaciju, držanje i ponašanje u javnosti, lošije prolaze na izborima	1	2	3	4	5
9.	Političari sa dobrim imidžom bolje prolaze kod ljudi	1	2	3	4	5

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

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA	Paula Ribarić
MATIČNI BROJ	0521/336D
NASLOV RADA	Imidž političara – kandidata za gradonačelnika
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The image of politicians - candidates for the Mayor
KOLEGIJ	Persuazija i interpersonalna komunikacija
MENTOR	prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof.dr.sc. Jadranka Lasić Lazić - predsjednica povjerenstva 2. prof.dr.sc. Majda Tafra Vlahović, članica 3. prof.dr.sc. Ljubica Bakić-Tomić, mentorica 4. doc.dr.sc. Damira Đukec, rezervna članica

Zadatak diplomskog rada

BROJ	101/OJ/2018
OPIS	

Imidž je ukupnost vanjskog dojma koji neka osoba želi ostaviti svojim odijevanjem, izgledom i ponašanjem. Namjera je rada definirati imidž kandidata za gradonačelnika, provesti dubinski intervju sa dva gradonačelnika, usporediti imidž sa vjerodostojnošću i provesti istraživanje sa građanima o imidžu kandidata za gradonačelnika. Cilj rada je ispitati i analizirati stavove građana o njihovom poimanju imidža i koliko im je imidž nekog kandidata za gradonačelnika bitan.

U radu je potrebno:
-objasniti značajke političkog komuniciranja
- objasniti kakva je izborna kampanja za lokalne izbore u Hrvatskoj i sama organizacija izborne kampanje
-objasniti imidž, upravljanje imidžom, komponente imidža
-usporediti vjerodostojnost sa imidžom i istaknuti razlike
-provesti ispitivanje građana o imidžu kandidata za gradonačelnika
- provesti dubinski intervju sa dva gradonačelnika

U VARAŽDINU, DANA 23.01.2019. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Paula Ribarić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autorica diplomskog rada pod naslovom Imidž političara – kandidata za gradonačelnika te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

(vlastoručni potpis)

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

Ja, Paula Ribarić, neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Imidž političara – kandidata za gradonačelnika čija sam autorica.

Studentica:

(vlastoručni potpis)