

UDK 32-051  
659.3/.4

Izvorni naučni rad  
Original scientific paper

**Sead Omerbegović, Damir Nadarević**

## **IMIDŽ POLITIČARA U SVJETLU MEDIJALIZACIJE I TEATRALIZACIJE POLITIKE**

Banalizacija politike, nejasni programi i programski ciljevi političkih stranaka, apatičnost i izborna apstinencija birača zahtijevali su nove pristupe političara u utrci za glasovima. Politika se personalizira i na taj način pokušava približiti biračima. Političari postaju zabavljači, scenski nastup i percepcija političara postaje mjerilo kvaliteta za obavljanje određene političke funkcije. Slika postaje važnija od tona, nije važno šta se govori nego kako i ko to govori. Mediji, posebno oni vizualni, dobijaju na značaju jer omogućavaju prezentaciju imidža koji političar želi predstaviti. Istovremeno učestvuju u samoj izgradnji imidža jer postavljaju zahtjeve za prilagođavanje političara odgovarajućem medijskom formatu, shemi. Medijalizacija politike je preduvjet uspjeha na izborima. Brišu se granice između javnoga i privatnoga jer to publiku zabavlja. Spektakl prodaje medijski prostor i političarima omogućava kontinuirano pojavljivanje u masovnim medijima, a ako se ne „vrti“ u masovnim medijima političar nema ni političku budućnost. U radu se pokušava utvrditi uloga imidža političara u političkoj komunikaciji te uloga medija u izgradnji političkog imidža.

**Ključne riječi:** personalizacija, medijalizacija, spektakl, politika, mediji

### **UVOD**

Svake dvije godine izlazimo na izbore. Gotovo svakodnevno svjedoci smo „tihe“ ili vrlo agresivne izborne kampanje. Izborna kampanja ima za cilj ubijediti birača da se na izborima odluči za određenu stranačku listu ili određenog kandidata. Za koga se

odlučujemo? Koji su nam kriteriji? Ko će o sudbini naše lokalne zajednice, države, pa i nas samih odlučivati u narednom mandatnom periodu? Znamo li unaprijed kriterije koje kandidat treba zadovoljiti? Sve su to pitanja na koja bismo u svakom trenutku trebali znati odgovor. Obično o tome ne razmišljamo dok nas na to ne potaknu *jumbo billboardi* s retuširanim slikama političkih kandidata, njihove međusobne svađe, stranački skupovi, predizborni koncerti, roštiljanja i sl. Odluku donosimo *ad hoc*, onako kako nam se „učini“ da bi bilo ispravno, kako nas uspiju u tom kratkom vremenu izborne kampanje ubijediti, ovisno o tome kako nam se „prodaju“. U današnje vrijeme obilja informacija kojima smo svakodnevno izloženi, egzistencijalnih briga i problema nemamo vremena analizirati programe stranaka. Čak kada bismo to i mogli ne bi nam bilo mnogo jasno, jer i samim članovima stranaka nije. Različite stranačke opcije gotovo po pravilu imaju nominalne programske ciljeve očuvanje demokracije, zaštitu interesa građana, ekonomski prosperitet, očuvanje integriteta i suvereniteta, priključivanje euroatlantskim integracijama i sl. Rijetki izleti u neki ekstrem se brzo korigiraju i dobiju pridjev „centra“ tako da to približavanje „ljevice“ i „desnice“ „centru“<sup>1</sup> od stranaka pravi udruženja elita za raspodjelu vlasti i ništa više. Zbog toga izborna kampanja se usredotočava na određenog kandidata, obično na čelnog čovjeka stranke. Vrlo često to i nije najkvalitetniji član stranke, međutim treba ga takvim predstaviti. U politici je sve dozvoljeno. Ide se u krajnost da se kandidatu daju karakteristike mesije koji će spasiti birače, narod od svih zala koja su ih do tada pogađala i koji će biti bolji od „onih drugih“. U takav koncept treba ubijedi birače. Također, za kvalitetnu izbornu kampanju je značajno učestalo pojavljivanje u medijima i korištenje znanja stručnjaka za određena područja, kao npr. stručnjaka za javni nastup, učitelja retorike, stilista, medijskih analitičara, istraživača javnoga mnijenja, financijskih stručnjaka te savjetnika iz područja javne politike (socijala, zdravstvo, itd.).

Izborna kampanja je neke vrste showa kandidata. Političari postaju zabavljači a izborna kampanja „seoski vašar“. Birači političke kandidate definiraju i biraju na temelju percepcije njihove ličnosti i njihovog predstavljanja u javnosti. Imidž je nešto što posjeduje svaki čovjek, često ga jednače sa stavom, karakterom, stilom ili svime tim odjednom. Ipak, imidž nigdje nema toliko negativne konotacije kao u politici. U politici je povezan sa spektaklom, personalizacijom politike i lažima, hiperrealnošću i simulakrumom.

---

<sup>1</sup> I danas se koristi podjela stranaka na ljevicu i desnicu, nastala još u Francuskoj građanskoj revoluciji 1789. godine. Međutim, oštre granice, posebno u modernim demokracijama teško da mogu opstati. Zato se govori o strankama „centra“, „lijevoga centra“, „desnoga centra.“ (više u Goati, 2007: 38-45)

U radu ćemo pokušati predstaviti kako se gradi imidž političara, koje su to poželjne osobine političara, „osobine koje prodaju proizvod“, te kako razlikovati stvarni kvalitet od „lijepa ambalaže patvorenog proizvoda“.

## 1. POLITIČKO UBJEĐIVANJE, MARKETING I OGLAŠAVANJE

Pojmovi *političko ubjeđivanje*, *politička propaganda*, *politički marketing* najčešće se izjednačavaju i koriste onako kako „bolje zvuče“ u konkretnoj situaciji. Gotovo da tu i nema neke greške, ako posmatramo krajnji cilj – borbu za vlast i očuvanje vlasti. Međutim, razlike su vidljive u formi, sadržaju, sredstvima i intenzitetu aktivnosti, te vrlo često i vremenskoj komponenti u odnosu prema izornoj kampanji. U nastavku ćemo konkretnije sagledati dimenzije svakoga od navedenih pojmova.

Jowett i O'Donnelova (1992: 27) *ubjeđivanje* definiraju jednostavno kao komunikacijski proces kojim utječemo na druge. Definicija je dosta široka i, u biti, nije pogrešna, međutim, ukazuje samo na interakciju aktera komunikacije a ne govori ništa o svrsi i sadržaju komunikacije. Cilj ubjeđivanja je promjena stavova onoga koji se ubjeđuje. Posmatramo li politiku u kontekstu „borbe za vlast“, izbornih kampanja i izbornog marketinga, možemo slobodno reći da je ubjeđivanje suštinska odrednica politike.

U izbornom procesu političari moraju promijeniti stavove birača sebi u prilog. Dakle, moraju birače ubijediti da su oni najbolja politička opcija. Da bi to postigli, moraju biti zadovoljena barem dva uvjeta – da je birač do neke mjere neopredijeljen, ili barem da sumnja u svoje opredjeljenje, i da sluša poruku.

Pojam *političkog marketinga* proizlazi iz ekonomskoga marketinga. Osnovni zadatak marketinga je utvrditi koji proizvod se prodaje na tržištu, upoznati potrošače sa novim proizvodom, ubijediti ih da na tržištu nema boljeg proizvoda i sa minimalnim sredstvima ostvariti što veću dobit. Slovenski komunikolog Franc Vreg analizira *politički marketing* kroz šest ključnih elemenata *komercijalnog marketinga*<sup>2</sup>:

1. *Proizvod* – ideja i program kandidata,
2. *Tržište* – nastupanja kandidata pred javnošću, oblikovanje profila u odnosu na očekivanja javnosti,
3. *Potrošač* – građanin – birač,
4. *Isticanje razlika* – imidž, ličnost kandidata,

---

<sup>2</sup> Također i Spahić (1987) principe političkog marketinga uzima iz ekonomskog.

5. *Prodaja* – za razliku od komercijalnog marketinga gdje je prodaja ustupanje nekoga predmeta po ugovorenoj cijeni, politički marketing ima zadatak upoznati javnost sa kandidatom i obezbijediti mu pristalice,
6. *Profit* – izbor kandidata na javnu funkciju ili preuzimanje vlasti od strane stranke (Vreg, 2000: 152-153 i 1992: 834)<sup>3</sup>.

Slično tome, polazeći od spoznaja o komercijalnom marketingu, francuski teoretičar Bongrand (1986:13-14 u Vreg, 2000:152) daje definiciju političkog marketinga: „Politički marketing je skup tehnika, koje imaju za cilj da povećaju primjerenost nekoga kandidata za određeni izborni potencijal, da ga približe što većem broju birača, da svakome biraču pokažu vidljivu razliku u poređenju sa drugim kandidatom ili protivnikom i da sa minimalnim sredstvima optimiziraju broj glasova, koji su bitni u kampanji.“

Marketing uopće, a time i politički, postao je cijela naučna disciplina koja sublimira znanja ekonomskih, politoloških, socioloških, psiholoških, komunikoloških i dr. nauka. Ide se dotle da marketinški stručnjaci moraju imati čak i znanja iz medicine, tehničkih nauka, ergonomije i dr., da bi mogli utvrditi pravi način i momenat djelovanja na ciljanu publiku (potrošače, birače), kako bi na najoptimalniji način prihvatili proizvod (ono što im se nudi). Isto tako multidisciplinarna znanja, vještine i upornost nužni su i u političkom marketingu. Zbog toga Spahić (2000: 65) politički marketing definira kao „/.../ skup analitičkih, kreativnih i planskih akcija kojima politički subjekt nastoji da osigura što veću podršku sljedbenika i najšire javnosti u što efikasnijoj realizaciji političkih ciljeva, konkretno političkog programa ili pak u osvajanju političke vlasti u parlamentarnim izborima uz istovremeno osiguravanje materijalne baze svoga djelovanja.“

Zbog širine pojma autori znanstvenih radova dijele politički marketing na:

- Marketing prisustva u javnosti (nevezan sa samom izbornom kampanjom);
- Nepolitički izborni marketing (izbori za sindikate i profesionalna udruženja);
- Marketing javnih stvari (pritisak na vlast, lobiranje u korist općeg interesa);
- Marketing imidža vođa;
- Socijalni marketing (postizanje promjene stavova i ponašanje za opće dobro);

---

<sup>3</sup> Kotler (1975 u Kline, 1990: 10) navodi osam sličnosti političkoga marketinga sa ekonomskim i tvrdi da politički subjekt, kao i prodavač proizvoda: „/.../ razviti mora ličnost (imidž robne marke), dobiti dozvolu stranke (imidž preduzeća), proći kandidacijski postupak (test tržišta), izvesti predizbornu kampanju (propaganda i distribucija), biti izabran (tržni dio) i, naravno, biti ponovo izabran (lojalnost)“.

- Neprofitni marketing (način upravljanja organizacija, bolnica, političkih stranaka ...);
- Ekološki marketing („zelene strategije“ protiv zagađivanja okoline) (Vreg 2000: 153).

Slično razmišlja i Spahić (2000: 11) kada govori o izbornom, postizbornom, odnosno međuisbornom stranačkom marketingu, državnom, koalicijskom, komercijalnom, stranačkom i međustranačkom marketingu (obezbjeđenje finansijskih sredstava za kampanje, redovne aktivnosti, posebne akcije i dr.), te terenskom stranačkom marketingu (agitacija i dobijanje novih članova).

Politički marketing je, dakle, širok pojam koji obuhvata niz agresivnih načina jednosmjernе komunikacije, sa isključivim ciljem ostvarivanja dobiti – najčešće glasova na izborima. Upravo zbog te agresivnosti u pristupu koristi sve raspoložive kanale pa čak i društvene mreže u vidu različitih oglasa, nagradnih igara i kompjuterskih igrica u kojima su akteri neki od političkih kandidata. Teško da ga možemo smatrati sinonimom političke komunikacije, iako je vrlo često to jedini vid odnosa neke političke opcije sa javnošću, nego samo njenim instrumentom. Za naš rad je zanimljiv *marketing imidža vođa*.

Kao podvrstu političkog marketinga imamo i političko oglašavanje. Najčešće je u vrijeme izbora. McNair (2003: 94) političko oglašavanje definira kao „/.../ zakupljivanje i korištenje oglasnog prostora, plaćenoga po komercijalnim cijenama, kako bi se političke poruke prenijele masovnoj publici.“ Oglašavanje ima dvije funkcije – da informira i da uvjeri. (ibidem: 95) U predizborno vrijeme političke stranke bombardiraju glasače televizijskim i radijskim oglasima. Poštanski sandučići su puni letaka. *Jumbo* plakati su na svakom koraku sa nasmiješanim retuširanim<sup>4</sup> fotografijama stranačkih kandidata i parolama u kojima pokušavaju sažeti svu životnu mudrost.

Političko oglašavanje je jedini politički sadržaj nad kojim političar ima potpuni nadzor jer je „u režiji“ njegovog tima i javnosti se nudi kao „gotov proizvod“. Mediji su, u tom slučaju, isključivo kanal za prenos poruke bez mogućnosti bilo kakvog dodavanja ili oduzimanja. Čak i vrijeme emitiranja je tačno određeno i na osnovu toga se i „zakupljuje medijski prostor“. Granice i mogućnosti političkog oglašavanja (kao i komercijalnoga) pomjeraju se razvojem informacijskih tehnologija. *Web design* postaje vrlo traženo zanimanje u političkoj areni jer biti cool i in je postao epitet koji,

---

<sup>4</sup> I lijepe frizure i izbijeljeni zubi na tim plakatima su u funkciji (političke) komunikacije, ali o tome više u McNair (2003: 100-104).

u nedostatku pravih vrijednosti i kvaliteta, igra veliku ulogu, posebno kod mlađe populacije birača. O imidžu kandidata više u nastavku.

## 2. DEFINIRANJE POJMA IMIDŽ POLITIČARA

Riječ *imidž* ima latinski korijen *imago* koji znači slika. Milardović (2009) pozivajući se na „Psihologijski rječnik“ Borisa Petza i saradnika *imageu* ili *imidžu* daje značenje „mentalne slike“, „stava“, „predodžbe“, i „predrasude“. Riječ je o slici političkog kandidata, načinu na koji ga percipiramo, odnosno načinu na koji želi da ga se percipira. Percepcija je „u glavama“ ljudi, nešto subjektivno i često i nije, nešto racionalno.

*„... imidž nije isključivo produkt logičke obrade činjenica, naročito ne samo činjenica koje produciraju objekti imidža. Imidž nečega ili nekoga publika formira tako što informacijama i porukama kojima su zasuti (namjerno ili nenamjerno) koje su često samo povod za tematizaciju, pojedinci dodaju vlastita iskustva, interpretacije i očekivanja. Po tome imidž je subjektivni doživljaj vlastitog okruženja. Sastoji se iz primljenih (novih) i priključenih (redundantnih) spoznaja“.* (Kurtić, 2016: 458 ).

Političar i njegovi politički savjetnici se dogovore o javnom predstavljanju, što znači da naglašavaju samo određene karakteristike za koje znaju da će biti kod birača ključne za njihovu odluku, ostale pokušavaju prećutati. Politički kandidat „... mora izvesti učinkovit „showing“ – znači mora biti glumac, mora imati sposobnosti koje zahtijeva igra na pozornici (sposobnost stvaranja određenih utisaka kod građana). Političari znači moraju stvarati utiske“ (Šadl, 1993: 97). Milardović (2009) govori o imidžu političara kao o „slici bez tona“. Pozivajući se na istraživanja imidža predsjedničkih kandidata na izborima u Hrvatskoj 2009. godine ističe da većina od osam stotina ispitanika „... pada na sliku kandidata bez tona, a tek ih sedam posto sluša politički sadržaj ili poruke“... iz čega „proizlazi apsurd, bijeda i nemoć politike pred slikom nekog predsjedničkog kandidata, nastalom isključivo simulacijom i medijskom konstrukcijom“. Tvrdi da je imidž političara pseudodogađaj, hiperrealnost<sup>5</sup>, „proizvod manipulirajućih medija“. Kao takav nije nešto što ima veze s razumom nego s afektima i emocijama.

<sup>5</sup> Baudrillard (2001: XVI) naglašava ulogu medija u produkciji te hiperrealnosti jer „realnost nije više naš neposredni dodir sa svijetom već ono što nam daje televizijski ‘zaslon’. Pojednostavljeno rečeno, *televizija je svijet*. Ili, ponešto kompliciranije, televizija se rastvara u životu, život se rastvara u televiziji. Fikcija je tako ozbiljna i zbiljsko postaje fiktivnim. Simulacija je odmijenila produkciju“. Baudrillardov pojam simulakruma kao svijeta u kojem su mediji od reprezenata stvarnosti postali njeni kreatori i u kojem je „svaka je slika simulakr

Politika se banalizira, medijatizira<sup>6</sup>, postaje nešto „lakše probavljivo“, nešto površnije i bliže građaninu. Dalje, zbog izloženosti mnoštvu informacija, sličnih političkih programa, sofisticiranih tehnika ubjeđivanja<sup>7</sup> i dr. „imidž pruža orijentacionu sigurnost, u situacijama potpunog neznanja postaje rezervno znanje za socijalnu orijentaciju (Buss i Fink, 2000 u Kurtić, 2016: 468).

.... „*Drugačije kazano, sigurnost pri odlučivanju ne daje više bogatstvo procesiranih aktuelnih činjenica, već povjerenje u kredibilitet komunikatora. Na taj način savremeni čovjek je oslobođen potrebe da se uopće bavi kompleksnošću informativne ponude, odnosno raznolikošću mogućnosti izbora*“. (Kurtić, 2016: 467).

Birač se odlučuje za „provjereni kvalitet“ (tačnije privid kvaliteta), dakle ono što vidi, što poznaje, u šta je ubijeđen, u imidž političara. Stranka i njen program se potisne u drugi plan. (Vreg, 2004: 69) tvrdi da su razloge skretanja pažnje sa stranaka na političare treba tražiti u činjenici da zbog brzih promjena u ekonomiji stranačku politiku je opasno utemeljivati na tačno određenoj politici. Pored toga političke stranke gube prirodne veze u svojoj izbornoj bazi tako da kandidati postaju objekt identifikacije birača na isti način kao što postaju vođe objekt identifikacije članova grupa. S obzirom da stranke trebaju potporu cjelokupnog stanovništva a ne samo određenog segmentu društva, ne oslanjaju se na svoje programske smjernice da bi dobili glasove na izborima (isto), nego se fleksibilno prilagođavaju zahtjevima i potrebama „tržišta“, birača.

---

odnosno savršena kopija bez originala. Vijesti su slike slika, u konačnici hiperrealnost“. Baudrillard (2001: XVI), ukazuje na produkciju „lažnih“ vrijednosti koje ustvari i nisu lažne, jer gube ekvivalent u onome što bi nazvali „prave“ vrijednosti. Simulakrum je „(...) svijet u kojem se sve oko nas očituje u simulacijama, koje su lišene svoje izvanjske realnosti i kopiranog originala“ (Baudrillard, 2001: XV). Baudrillard pravi razliku između simulacije i simulakruma na sljedeći način: **simulacija** je podražavanje realnosti koja u osnovi ima nekakav stvarni objekt/proces, dok je **simulakrum** simulacija koja je sam objekt/proces, simulacija koja stoji na mjestu stvarnog, ona „apsorbira realnost i ukida svaki kontrast spram realnosti“ (isto).

<sup>6</sup> Medijatizirana politika, kako je definiraju Mazzoleni i Schulz (1999: 250 u Brečić i dr. 2012: 526), označuje „politiku koja je izgubila svoju autonomiju, koja je postala ovisna o masovnim medijima i oblikuje se u interakciji s masovnim medijima“. Meyer (u Čerkez, 2009: 32) govori o utjecaju medija na politiku, tzv. *kolonizaciji politike* od strane masovnih medija. Riječ je o utjecaju medijskih pravila i njihovoj dominaciji nad pravilima političkog sistema. Potporu toj tvrdnji, pored ostaloga, nalazi u činjenici trenda razvoja PR službi koje su zadužene „za dobar imidž“ onih koje predstavljaju. PR službe najčešće sačinjavaju najbolji komunikološki stručnjaci koji kreiraju ponašanje moćnika i „usmjeravaju“ njihov odnos s javnošću i medijima.

<sup>6</sup> U nizu rekonstrukcija Vlade USK devalvirane su političke pozicije. U tom kontekstu je i u februaru prošle godine na portalima se mogao vidjeti šaljivi video u kojem se poziva na evakuaciju jer Vlada „lovi“ ministre i savjetuje se građanstvu da ne šetaju ispred zgrade Vlade jer mogu biti uhvaćeni i postavljeni na neko ministarsko mjesto. Video je se može pogledati na linku <https://www.youtube.com/watch?v=tHPTvRIRu8>

Drugi teoretičari su malo umjereniji i imidž razumiju kao zbir odnosno cjelinu utisaka i predstava o određenom političaru (Boorstin, 1992; Vreg, 2004). Vreg (2000: 72) pozivajući se na američka istraživanja ističe da političar, da bi pobijedio na izborima, mora imati ljudsku toplinu, ubjedljive argumente, iskrenost i inteligenciju. "Kandidat mora biti lično ubijeđen u to šta govori, argumentaciju mora graditi na ličnim primjerima, ličnim iskustvima i poznavanju problematike. Iskrenost mora biti produkt spontanijih reakcija kandidata, njegovih kretnji i glasa". Znači, za imidž političara su podjednako važni i vizualni<sup>8</sup> i verbalni<sup>9</sup> simboli kojima kandidat pokušava ubijediti birače.

### 3. ZNAČAJ IMIDŽA POLITIČARA

Zbog čega je imidž političara toliko važan govori Joslyn (1986: 180 u McNair, 2003:100) za koga je „važnost imidža u odglašavanju ‘uznemirujuće otkriće’ koje potvrđuje opće mišljenje da su izborne kampanje u kojima dominira oglašavanje vrlo daleko od normalnog ideala liberalnodemokratskog procesa u kojem građani uče o racionalnom izboru na temelju političkog programa“. Dakle, birači o političarima sve manje sude na temelju ideoloških ubjeđenja i programa stranke a sve više na temelju njegovih ličnih karakteristika njegove pojave. O njegovim osobinama će zaključivati iz njegove vanjštine, veličine, boje kože, njegovog kretanja, stila obačenja te niza drugih neverbalnih poruka. Dodatne karakteristike dolaze do izražaja u govoru, komunikaciji sa slušaocima i pokretima na pozornici (Larson u Vreg, 2004: 77). Vreg nastavlja da se „kod većeg dijela birača, koji samo djelimično prate politiku, može mišljenje o političaru temeljiti samo na utisku o njegovom imidžu i ne na detaljnom proučavanju njegovih stavova“ (Vreg, 2004: 86).

---

<sup>8</sup> „Sliku tvore izgled, stas, boja kravate i odijela, okvir za naočale, boja i marka cipela, tjelesna komunikacija, tip parfema i tomu slično“ (Milardović 2009). Odatle i proizlazi uloga i značaj vizualnih medija za stvaranje imidža potitičara.

<sup>9</sup> Iz niza definicija jezika prikladna nam se čini ona Ranka Bugarskog (2003: 15) po kojoj je jezik „sistem znakova koji čovjeku o omogućuje razvijen društveni i duševni život, i koji se ostvaruje u opštenju među ljudima“<sup>9</sup>. Za naše istraživanje nije od velike važnosti ali je potrebno istaći da pravimo razliku između jezika i govora po kojoj se „jezik i govor odnose kao nešto apstraktno (jezički sistem) i konkretno (govorna realizacija sistema), kao opšte (jezik je ošte dobro, vlasništvo kolektiva) i pojedinačno (govor je uvijek individualan čin), kao cjelovito (potpun gramatički sistem) i parcijalno (govor je elemenat toga sistema da se izrazi ova ili ona misao), kao mogućnost (koju pruža sistem jezičkih znakova, kôd) i ostvarenje („materijalizacija“ elemenata toga sistema u vidu govora)“ (Šipka, 2006: 72). Riječ je o hijerarhijskom odnosu podređenosti i nadređenosti.



Na temelju do sada rečenoga možemo zaključiti da posebno važnu ulogu u predstavljanju kandidata igra neverbalna komunikacija koja je u jednako mjeri, ako ne čak i i važnija nego sadržaj i poruka verbalne komunikacije. Političar svoju javnu sliku oblikuje i samom svojom pojavom, „čak i kada je političar biračima sasvim nepoznat, doći će do određenih spoznaja samo na temelju toga što vide. O njegovim osobinama će zaključivati iz njegove vanjštine, veličine, boje kože, njegovog kretanja i stila oblačenja te brojnih drugih neverbalnih poruka.“ Vreg (2004:77).

Dalje, samo predstavljanje političkog kandidata više nije dovoljno. Potencijalni birači žele znati što više pojedinosti o njegovom ličnom životu, šta radi u slobodno vrijeme, o njegovoj porodici i rođacima i njihovom utjecaju, te kakve su im navike. Tako političar ne izgrađuje svoj vlastiti imidž samo s kruženjem informacija u javnosti, nego i davanjem informacija o svom intimnom životu (Vreg, 2004:74-76 i Vreg, 2000:169). Na tome ustrajavaju i stručnjaci za politički marketing, ali i sami kandidati. Richard Joslyn (u McNair, 1995:90) je na temelju analize televizijskih oglasa na američkim televizijama između 1960. i 1984. godine utvrdio da je samo 15 procenata oglasa sadržavalo informacije o specifičnim politikama, dok je 57% sadržavalo lične i profesionalne osobine kandidatā odnosno njihov imidž.

Vreg dalje upozorava da je kod političkog kandidata važno „da se poboljša njegova retorika i stil političkog komuniciranja, njegov način odnosa sa drugim ljudima i sagovornicima, način obraćanja ljudima u javnosti, njegov način stvaranja kontakata s ljudima na ulici, s običnim građanima, te također način oblačenja i ponašanja na javnim nastupima. U ovo spada i slika njegove porodice, žene i djece“ (Vreg, 2000:156). Tek u drugom planu je „piljenje njegove političke koncepcije“.

Dakle, možemo zaključiti da su fundamentalna svojstva imidža:

- *imidži su relativno stabilne predodžbe*. U početku je nešto nestabilniji, međutim, vremenom kada se jednom stekne teško se može izmijeniti
- *imidži su izrazito subjektivne predodžbe o stvarnosti*. Ljudi vjeruju u neku istinu jer to žele a ne što je ona nešto objektivno pa čak i racionalno.
- *imidž pojednostavljuje (simplificira) stvarnost*. Odvaja tipično od bitnoga iako zbog subjektivnog doživljaja realnosti nema oštre granice.
- *imidž bez pokrića u supstacionalnoj ravni nema dugoročnu perspektivu*. Organizacije (ali i političari) su u stanju stalnog opreza i opasnosti od krize jer nikada ne znaju kada će ih javnost „provaliti“, posebno ne u vrijeme interneta i društvenih mreža (Kurtić, 2016: 460-461)

Teško je promijeniti već prihvaćenu sliku kandidata u javnosti, komuniciranje „novoga“ imidža koji nije skladan s postojećim imao bi za posljedicu pometnju i nepovjerenje birača. Imidž se u glavama ljudi, naime gradi vrlo dugo. Uspješniji su oni kandidati koji stvaraju utisak da su u stvarnosti ono za šta se predstavljaju i koji istinski posjeduju osobine koje projiciraju biračima kao elemente svoje ličnosti. Ako se kandidatova ličnost i imidž previše razlikuju imidž se može srušiti jer ga kandidat nije sposoban kontrolisati.

Znači, imidž političara je cjelokupna slika koju političar želi predstaviti o sebi javnosti, onako kako želi da ga ta javnost percipira kako bi od toga imao što više koristi na izborima, odnosno da javnost ubijedi da će ona imati najviše koristi ako njega izabere.<sup>10</sup> Riječ je o sinergiji verbalnih i neverbalnih poruka kojom se političar „ogoljava“ s ciljem donošenja prave odluke. Do koje mjere će to „ogoljavanje“ ići i kako tu sliku na najbolji mogući način „photoshopirati“ brine tim stručnjaka zaduženih za politički marketing.

#### **4. OSOBINE USPJEŠNIH POLITIČARA ILI KOJE OSOBINE UBIJEDE BIRAČE**

Za svakoga kandidata koji želi uspjeti na izborima je važno da ima one osobine koje su bitne za birače. Zajc (u Hafner- Fink i Boh, 2003: 183) tvrdi da su najuspješniji oni kandidati koji predstavljaju nove poglede na zamisli u pogledu rješavanja problema i znaju ubijediti birače u ostvarivost njihovih obećanja. Veće mogućnosti imaju oni koji posjeduju političko iskustvo i mogućnosti integracije građana u jedinstvenu zajednicu te oni koji odgovaraju narodnom karakteru/mentalitetu.

Da bi kandidat uspješno mobilizirao potporu birača i ubijedio ih u svoju primjerenost za funkciju za koju se kandiduje, mora posjedovati i sljedeće karakteristike:

- *vjerodostojnost* – političar mora kod birača stvoriti ubjeđenje o svojoj istinoljubivosti, dobroj obaviještenosti i pouzdanosti izvora informacija. U slučaju da je birač ubijeđen u vjerodostojnost političara spreman je slijediti njegovu

---

<sup>11</sup> Tvorac marketinškog koncepta „jedinstvene prodajne zamisli“ (Unique Selling Proposition, USP) Rosser Reeves ističe da se strategije komercijalnog marketinga često primjenjuju i na političare jer je politika „... hoćeš-nećeš, postala proces u kojem se „potrošačima“ preko masovnih medija nudi niz politika među kojima moraju izabrati jednu“... „Ti se izbori, štoviše, „proizvode“ tako da ne sadržavaju tek „upotrebnu vrijednost“ (politička stranka A učinkovito će upravljati zemljom), nego i razmjensku ili znakovnu vrijednost (politička stranka A znači ovo, za razliku od političke stranke B, koja znači nešto posve drugo) (McNair, 2003: 97).

poruku. Pri tome treba da je vjerodostojnost bitnija ljudima koji su više pasivni i manje upleteni u problematiku dok upletenu javnost više zanima sadržaj i utemeljenost stavova.

- *privlačnost*: političar koji je privlačan ima veću sposobnost ubjeđivanja i privuče više pažnje javnosti. Istovremeno birači također pažljivije prate i prihvataju njegove poruke. Privlačnost političara je povezana prije svega s njegovim poznavanjem s biračima, fizičkom privlačnošću, prijaznošću i sličnosti s primaocima poruke.
- *izražavanje namjera*: političar postiže manje ako konkretno izražava svoje namjere. Međutim, malo postiže i političar koji ne izražava svoje namjere. Najbolje rezultate postižu oni političari koji izražavaju opće namjere kao činjenicu.
- *socijalna moć*: političari sa socijalnom moći imaju veliki utjecaj na birače jer su ljudi spremniji prihvatiti njihove stavove i pratiti njihove savjete (Kline i Ule, 1996).

Kandidati stranke moraju svoje političke programe uskladiti s političkim prilikama. Utvrđivanje tih prilika je u okviru političkog marketinga i analiza marketinškog tržišta na kojem se mora prodati neki političar i njegov politički program (Vreg, 2000: 155). Na temelju analize se potom gradi „ličnost“ kandidata i njegova slika u javnosti. Provjeravaju se njegove pozitivne i negativne te neutralne osobine, njegove moralne karakteristike, moguće devijacije u prošlosti, izborni kredibilitet, sposobnost za nastupe u javnosti, u parlamentu, u vladi, njegova sposobnost za političke akcije, za govorničke nastupe na priredbama, njegove nastupe na radiju i na televiziji, sposobnost njegovog suočavanja sa protivnicima (Vreg, 2000: 156). Na temelju tih analiza se oblikuje nova „fizionomija kandidata“; vanjska slika, lice, pokreti te drugi oblici neverbalnog komuniciranja i druge karakteristike.

Osobine vođe odnosno političara, koje pridonose uspjehu na izborima je potrebno postaviti u odgovarajući kontekst. Nije svejedno, ako vođa djeluje u autokratskom ili demokratskom uređenju. Različite društvene okolnosti (utječu također i historijske i kulturne okolnosti) zahtijevaju različite profile političara (Vreg, 2004: 77). Vregov (2004: 78-83) spisak poželjnih osobina uspješnih političara se odnosi na demokratske političke sisteme:

- *vjerodostojnost političara*; političar mora kod birača pobuditi ubjeđenje o svojoj istinoljubivosti, dobroj obaviještenosti i o provjerenim izvorima informacija.

Vjerodostojni političari imaju prilično veći brz učinak na mišljenje birača te na motivaciju birača za prihvatanje zaključaka.

- *stručnost*; mjeri se na temelju njegovih dosega u prošlosti i posredovanjem znanja o određenoj tematici.
- *pouzdanost*, da se pokaže vrijedan povjerenja.
- *dinamičnost*; povezana sa stilom nastupanja.
- *privlačnost političara*.
- *poznavanje*; međusobna bliskost i poznavanje povećavaju osjećaj sigurnosti. Iz tog razloga političari rado otkrivaju svoj osobni život.
- *fizička privlačnost*; fizički privlačnima prije dopuštamo greške, posebno je važna u vizuelnim medijima.
- *socijalna naknada i nagrade*; glas „dobre osobe“.
- *sličnost s primateljima poruka*, prije svega sličnost u stavovima.
- *namjere političara*,
- *socijalan moć političara*,
- *neverbalna komunikacija*.

Dakle, sve su to elementi koji čine imidž političara i na koje mora paziti, te ih izgrađivati kao dosljedne i vjerodostojne kategorije.

## 5. MEDIJSKA PERSONALIZACIJA I SPEKTAKULARIZACIJA POLITIKE

*Personalizaciju* u političkom kontekstu shvatamo uže od personificiranja, ali šire od „identifikacijskoga ključa“ određene osobe. Personalizacija bi doslovno značila davanje nečemu karakteristika svojstvenih određenoj ličnosti ili postavljanje vlasničkog odnosa nad nečim (npr. personalizacija kompjutera znači da samo određena osoba može koristiti kompjuter u dijelu koji je personalizirala). U politici personalizaciju posmatramo s dva aspekta:

- *proces individualizacije* (prezidencijalizacije, zbog uloge premijera u parlamentarnim sistemima), u kojem se politička komunikacija s kolektivnih tijela, stranaka i vlada, pomiče na pojedince političare.
- *proces privatizacije politike ili političara*, u kojem se fokus s političkih persona političara premješta na njihove privatne osobnosti (Šimunjak, 2012: 35-36).

Zbog čega dolazi do personalizacije politike?

1. Po receptu pop-kulutre i svijeta zabave mediji političare počinju mjeriti prema njihovu "zabavljačkom potencijalu" (Holtz-Bach, 2004: 44 u Šimunjak, 2012: 37). U tom kontekstu je i novi pristup političara medijima, „iznošenje detalja iz privatnog života kako bi se stvorio dojam otkrivanja prave osobe iza imidža i stvorila autentična i, normalna, „jedna od nas” javna osoba” (Langer, 2006: 31).

2. Za dosezanje do drugačije publike, mladih ili onih političkih nezainteresiranih ili neobrazovanih „političari moraju funkcionirati s lakoćom u privatnom diskursu kako bi se mogli predstaviti kao simpatične osobe što je nužan dio političke osobnosti (Van Zoonen i Holtz-Bach, 2000: 55 u Šimunjak, 2012: 37).

3. Potreba za diferencijacijom i upečatljivošću (Kuhn, 2004, 2007; Langer, 2011 u Šimunjak, 2012: 37) u ideološki i vrijednosno neopredijeljenim segmentima društva, te slabljenje stranačke identifikacije, primorava političare da u prvi plan ističu svoj personalni identitet.

Pored navedenih, personalizacija je ovisna i od kulture kojoj političari pripadaju. Tako je npr. za britanske političare važno da pokažu svoju inteligenciju i retoričke vještine, američki birači vole empatične kandidate. Holtz-Bach (2004 u Šimunjak 2012: 38 - 39) govore još o:

4. humanizaciji – prikazivanje političara kao običnog građana, jednoga od nas,
5. pojednostavljenju – u slučajevima kada se kompleksni politički problemi nastoje prenijeti biračima pokušava se to simplicifirati personiziranjem političara kao simbola rješenja koje će birači razumjeti,
6. odvlačenju pažnje – ukazivanjem na neku „mrlju” iz života suparnika se skreće pozornost sa sebe,
7. emocionalizaciji – slabljenjem stranačke identifikacije birača politički lideri nastoje emotivnu vezu uspostaviti na personalnom nivou.
8. dosezanju celebrity statusa političara koji se povezuju s pop-kulturom: povezivanje s poznatim sportašima, glazbenicima, filmskim zvijezdama kako bi poboljšali svoj status.

Od političkih događaja mediji stvaraju spektakl i vrše njihovu *holivudizaciju*. Denton i Woodward (u McNair, 2003: 11) ističu da političku komunikaciju ne čini njen izvor nego njen sadržaj i svrha. Međutim, s time se Vreg (2000: 43) ne slaže, tvrdeći da se ne smije odvajati formuliranje i komuniciranje politike te da „/.../ i

planiranje i ostvarivanje političkog komuniciranja je vođenje politike“; a nije rijetko da forma u politici i prevladava nad sadržajem. U prilog tvrdnji govori spomenuta teatralizacija politike i verifikacija političkog spektakla kao vrijednosti, odnosno devalvacija kvaliteta na političkoj sceni. Drugačije rečeno, nije bitno šta govoriš i predstavljaš nego kako to radiš.

Spektakl je proizveden da bi se povećala gledanost<sup>11</sup>. Više nije važan program neke stranke nego se mediji fokusiraju na imidž političara i pikanterije iz njihovog života. Građani žele znati detalje o političarevom životu u porodičnom okruženju, o njegovoj ženi, djeci, najbližim rođacima. „Lake“ teme su „bliže“ običnom građaninu kojem mediji još uvijek služe za zabavu poslije napornoga dana. Mediji traže skandale s kojima ulaze u ličnu i intimnu sferu političara i drugih javnih ličnosti, a „/.../ sâm je spektakl postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu“ (Hromadžić, 2010: 625). Takvi sadržaji privlače širu publiku, a time se povećava tiraž i cijena oglasnog prostora, odnosno broja oglasa. Oboje zajedno utječe na stvaranje veće dobiti. Mediji su u tome beskrupulozni a takve aktivnosti objašnjavaju činjenicom da su političari javne ličnosti i da je to djelovanje u interesu javnosti. „Estradne zvijezde“ turbo-folk muzike su davno shvatile da je i negativna reklama reklama. Koliko je to prihvatljivo u političkoj komunikaciji upitno je, međutim, na bh. političkoj sceni imamo zorne primjere takvih marketinških strategija (npr., Milorad Dodik). Spektakularizacijom politike pomjeraju se granice dobrog ukusa, političke korektnosti, morala i etike<sup>12</sup>. Međutim, političari to podržavaju jer nemaju ništa novo da kažu. Politički lideri imaju svoje biračko tijelo – etnojavnost/etnobirači su konstanta na koju oni mogu uvijek računati (Baraković, 2010). Retorika kojom se služe političke (personificirane) opcije je toliko „otrcana“ da se ponekad dobija utisak da mediji prenose samo sliku, a ton naknadno neko u uredništvu namontira tako da ukomponira desetak riječi – Dayton, genocid, ustavne promjene, referendum, nedjeljiva, deklaracija, paket, sporazum, zauvijek, nikad i sl. Sva ta banaliziranja politike imaju za posljedicu apatičnost i rezigniranost javnosti te smanjenje broja glasača koji izlaze na izbore, jer su svjesni da njihov glas ne mijenja ništa.

---

<sup>11</sup> Analizu spektakla dao je Guy Debord (1999) u svojoj knjizi *Društvo spektakla* u kojoj opisuje medije i potrošačko društvo.

<sup>12</sup> Javljuju se i oštre kritike načina na koji mediji prate političke procese. Zagovornici teorije *videomalaise* ističu da su „/.../ ozbiljna politička rasprava, ozbiljni problemi *policija* te ozbiljno izborna izvješćavanje potpuno marginalizirani u društvu koje se vodi zabavom i koje je usredotočeno na život zvijezda iz svijeta *show businessa*“ (Norris, 2000: 3 u Grbeša, 2005: 52-53).

Spektakularizacija bez personalizacije bi bila nezanimljiva, ali obrnuto je moguće, pa čak i poželjno. Ukoliko se personalizacija odvija u skladu sa etičkim, profesionalnim načelima, spektakularizacija nije potrebna. Međutim, problem je što se, gotovo po pravilu, izlazi iz okvira tih načela. U središte javnog predstavljanja guraju se karakteristike političarove ličnosti koje sa samom politikom nemaju nikakve veze. Mediji pažnju javnosti skreću sa bitnih informacija<sup>13</sup> i javnost „bombardiraju“ nebitnim. Besmisao je (za vladajuću elitu) itekako smislen. U stručnoj literaturi, u tom kontekstu, nalazimo izraze *infotainment* i *infomercial*, pri čemu *infotainment* predstavlja miješanje ozbiljnih sadržaja sa zabavom i na taj način skretanje pažnje sa bitnih tema. *Infomercial*, sa druge strane, predstavlja spoj informacija i komercijale gdje „/.../ medijski sadržaji i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje. To je rezultat sve dominantnijih tendencija u medijima i medijskim politikama prema kojima se sadržaji podređuju formi, a forma tržišno-reklamnim modelima i politikama“ (Hromadžić, 2010: 618).

Jedna od glavnih karakteristika medijskih sadržaja 21. stoljeća je spektakularnost. Debord (1999: 11) tvrdi da je savremeno društvo, uopće, spektakularno<sup>14</sup>, te da su „medijske zvijezde spektakularne predstave živih ljudskih bića, projekcija opšte banalnosti u slike mogućih uloga“ (isto: 22). Dodaje da su zvijezde specijalisti za *prividni život*, te da „služe kao objekti poistovećivanja, koji ljudima pružaju nadoknadu za stvarnost fragmentirane produktivne specijalizacije u kojoj zapravo žive. Uloga slavnih ličnosti je da predstavljaju različite životne stilove i različita društveno-politička stanovišta na *potpuno slobodan način*“ (isto).

Društvo spektakla karakteriziraju određene konstitutivne pojave koje se mogu sumirati u četiri kategorije:

1. *Akteri* (poznati ili nepoznati, koji vrlo brzo postaju popularni) – riječ je o tzv. *celebrity ikonama*, među koje se sve češće ubrajaju i TV zvijezde (voditelji novinari, *news prezenteri*) i političari kojima osobni PR štabovi pažljivo grade pozitivan imidž. Riječ je o re/prezentaciji koja postaje važnija od osobe same, tako da ni ona ne može više razlikovati sebe od predstave sebe. Lejla Turčilo (2011: 42) ih naziva „celebritiji

---

<sup>13</sup> Cilj ovakvoga komuniciranja je “zbunjivanje stada i pretvaranje biračkog tijela u pasivne promatrače ili statiste demokracije, odnosno pasivne aktere izbornog postupka.” (Miloradović, 2007 u Baraković, 2010)

<sup>14</sup> „Spektakl je impresivni performans ili prikaz, sadržaj postavljen u zabavnu formu; odnosno svaki objekt, fenomen ili događaj koji je viđen kao nešto impresivno, nesvakidašnje, neobično i ponekad uznemirujuće“ (The World Almanac and Book of Facts, 2006: 313 u Turčilo, 2011: 41).

po sebi“. Upravo ova vrsta „zbrkane stvarnosti i imidža“, smatraju psiholozi, je uzrok psihičke nestabilnosti brojnih zvijezda poput Michaela Jacksona ili Britney Spears.

2. *Televizija* kao prenosnik spektakla je svojevrstan parametar onoga što jeste (ili nije) spektakularno i što zaslužuje (ili ne zaslužuje) emitiranje. Spektakl je postajao i ranije, još u doba antičkih olimpijada i rimskih gladijatorskih borbi, međutim, televizija je omogućila ekspanziju spektakla u današnjoj formi.

3. *Događaji*, koji neminovno uključuju elemente sukoba. Upravo zbog stalne potrebe praćenja sukoba celebrity ikona gledatelji odvrću pažnju od bitnih (političkih) događanja i društveno se (samo)izoliraju.

4. *Sukob*, sam po sebi, bez kojeg je događaj samo događaj, a ne spektakl. Sukob je uvijek zanimljiv za gledatelje<sup>15</sup> (Turčilo, 2011: 42).

Dakle, spektakl ima svoju genealogiju i mediji su ti koji mu na najlakši način omogućavaju egzistenciju. Mediji postavljaju spektakl kao etičku kategoriju jer „ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se“ (Debord, 1999: 11) i pokušavaju koncept uvesti kao vrijednost. Međutim, moramo biti svjesni da je medijski spektakl češće u funkciji zamagljivanja, nego interpretiranja stvarnosti<sup>16</sup>, a to je ono što odgovara političarima.

Dobra stvar je što u današnje vrijeme imamo mogućnost izbora medija i medijskih sadržaja kakvu nikada do sada nismo imali. Ekspanzija informacijsko-komunikacijskih tehnologija kojoj smo svjedoci zadnjih desetljeća odrazila se u svim sferama života. Teoretičari već govore o informacijskoj revoluciji i, posljedično, formiranju informacijskog društva s novim sistemom vrijednosti, običaja, navika. Novi mediji<sup>17</sup>, prvenstveno internet sa svojim alatima i platformama (Web), te društvenim mrežama (Facebook, Twitter, MySpace, YouTube...), omogućili su stvaranje globalnog komunikacijskog sistema koji egzistira na principu ravnopravne participacije i univerzalne implementacije svih dotadašnjih medijskih oblika – tzv. „tradicionalnih medija“. Pored toga, internet sa svojim mogućnostima (osobinama) multimedijalnosti, hipertekstualnosti, interaktivnosti, arhivskog uređivanja, decentralizirane strukture, posredovanja i omogućavanja lakoga dostupa do nepreglednih količina informacija,

<sup>15</sup> „Spektakl je svuda počinjao u prinudi, krvi i prevari, ali je obećavao bolje dane. Vjerovao je da ga ljudi vole“ (Debord, 1999: 11).

<sup>16</sup> Turčilo (2011: 52) ističe da „... jedan od glavnih izvora moći savremenih medija leži u njihovoj sposobnosti da interpretiraju stvarnost te da interpretacijom utječu na tu stvarnost“.

<sup>17</sup> Nail Kurtić (2011: 87) definira suvremene medije kao „složene globalne interakcijske sustave masovnog komuniciranja“ koje karakteriziraju: digitalna tehnologija, veliki broj komunikatora, veliki broj recipijenata, dvosmjerni kanali komuniciranja u kojima učesnici prestano mijenjaju uloge komunikatora i recipijenta, velike baze podataka.



orijentiranosti na korisnika, konvergencije... korisnike postavlja u ulogu kreatora sadržaja s moćnim *supportom*, moćnijim od onoga koji su nekada imali „tradicionalni mediji”.

Spektakularizacija i personalizacija su prihvatljivi za sve aktere političke komunikacije. Javnost želi zabavu, mediji zaradu, a političari promociju. Ovo „ogoljavanje“ političara podržavaju i društvene mreže, međutim ono nije „vulgarno“ kao u tradicionalnim medijima. Političari ga mogu kontrolirati i intimizacija ide samo u granicama koje oni odrede, naravno ako znaju šta su primjereni sadržaji političke komunikacije na društvenim mrežama. Za razliku od tradicionalnih medija, tu je riječ o pozitivnoj intimizacija iskorištenoj za politički marketing (više u Nadarević, 2014).

## ZAKLJUČAK

Političke kampanje su *show* kojim se nastoji privući birače da glasaju za neku političku opciju, odnosno kandidata neke političke opcije. Politika na našim prostorima je „unosan posao” i „isplati” se pomučiti nekih mjesec dana, koliko traje izborna kampanja, da se naredne četiri godine mandata ne bi ništa radilo, a dobro živjelo. Birači u politikama stranaka, već odavno, ne prepoznaju semantiku pojma po kojoj politika treba da reguliše zajednički život ljudi u skladu sa njihovim potrebama, interesima, predstavama, ciljevima. Dokaz za to je trend izborne apstinencije velikog broja glasača (vidjeti, Milardović 2006: 132-133). Kvalitet se pokušava prepoznati u pojedincima, političarima. Politika se personalizira. Problem personalizacije politike se posmatra s dva aspekta – prvo, poremećenog sistema vrijednosti i drugo, političke ravnodušnosti birača. Oba aspekta su u uzročno-posljedičnoj vezi. Naime, zbog niza razloga među kojima su nepovjerenje građana u izbore i izborne rezultate, razočaranost politikom i političarima, gubitak povjerenja u političke institucije, priroda izbornog sistema, konstelacija snaga i odnosa, mogućnost izbornog inženjeringa, pretjeran broj političkih stranaka, zasićenosti politikom, gubljenje identiteta političkih stranaka i smanjenje programskih razlika, instrumentalizacija ljudi za političke stranke, loš politički marketing, žuti tisak u funkciji širenja skandala, pesimizam itd. (isto) birači banaliziraju politiku, a izborne kampanje shvataju kao „zabavu za narodne mase”. Mediji „oslušuju” potrebe obiju strana i nastoje im udovoljiti. Politički kandidati pozitivnu sliku u javnosti grade pomoću medija. Negativnu također. Da bi bili u njihovoj „milosti” igraju nametnute uloge. Medijalizacija politike od političke scene pravi „Farmu”, „Big Brother”, a od

političara instrant zvijezde. Spektakl se dobro prodaje, a trgovina je u obostranom interesu i političarima i medijima. Političari pristaju na zadiranje u intimu jer dobijaju medijsku pažnju, a ona je nužna za uspjeh u politici.

Politički kandidati postaju robne marke koje su za uspjeh na izborima spremni pokazati sve svoje osobine od stila oblačenja, načina komunikacije, ličnih i profesionalnih kompetencija, stavova, do intimnih porodičnih stvari. Zadatak birača je da odluči da li bi tu „robnu marku“ kupio, izabrao, za mandat na vodećim političkim funkcijama u državi. Pri donošenju odluke značajna su dva momenta, *prvi utisak i odluka u zadnji trenutak*. Prvi utisak se izgrađuje na temelju vizualnih elemenata kao npr. odjeća, izgled, stas, mimika zbog toga nije ni postojan, odnosno brzo se zaboravlja. Imidž, kojeg je dio i ovaj prvi utisak, ima kontinuitet koji mora biti stalno održavan a to najlakše može putem masovnih medija. U slučaju da se taj kontinuitet izgubi odluka se donosi u zadnji čas. Nekada je dobro da je taj „prvi utisak“ u „zadnji čas“.

Dakle, u relaciji *političar – mediji - javnost (birači)* gradi se imidž političara. Učešće svih navedenih faktora garantuje stabilnost percepcije političara od strane birača i ostvarenje cilja političara, pobjedu na izborima. Mediji interpretiraju imidž političara na svoj način, međutim međusobna ovisnost se ogleda u potrebi stalnog konfrontiranja ideja, potreba, zahtjeva objiju strana i „brige“ o scenariju, dramatizaciji, teatralizaciji tih odnosa. Imidž političara se ne smije doživljavati kao njihov marketinški trik, međutim, to zahtijeva političku zrelost sve tri strane političke komunikacije. Mora postati trajna kategorija, mjerilo stvarnih vrijednosti i stabilnosti politike kandidata. U prirodi čovjeka je da treba vođu, bira se onaj najbolji, a ne najzabavniji ili jednaki s nama.

## LITERATURA

1. Baraković, V. (2010). Personaliziranje političke scene u BiH i uloga medija. *Mediacentar\_online*. Dostupno na <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/personaliziranje-politike-scene-u-bih-i-uloga-medija> [pristupljeno 26.06. 2011.].
2. Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
3. Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*. New York: Vintage Books.
4. Brečić, K., Milanović, L i Šimunjak M. (2012). „Amerikanizacija“ bez trivijalizacije: analiza novinskog izvještavanja o predizbornoj kampanji Vesne Pusić 2009. godine. *Društvena istraživanja*, 21(2012) br. 2 (116), str. 523-544.

5. Bugarski, R. (2003). Uvod u opštu lingvistiku, sabrana djela, knjiga 6. Beograd: Čigoja, XX vek
6. Čerkez, I. (2009). Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. *Socijalna ekologija*, vol. 18, no. 1, str. 28-39. Dostupno na <http://hrcak.srce.hr/file/64291> [pristupljeno 27.01.2012.].
7. Debord, G. (1999). *Društvo spektakla*. Zagreb: Arkzin.
8. Goati, V. (2007). *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Centar za monitoring-CEMI.
9. Grbeša, M. (2005). Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. *Politička misao*. Vol. XLII, br. 1, str. 49-59. Dostupno na [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=33174](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33174) [pristupljeno 27.01.2012. godine].
10. Hafner-Fink, D. i Boh, T. (2003). *Predsedniške volitve 2002*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Hromadžić, H. (2010). Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. *Filozofska istraživanja*. 120 god. 30(2010), sv. 4, str. 617-627.
12. Jowett, G. S. and O'Donnell, V. (1992). *Propaganda and Persuasion*. London: Sage Publications.
13. Kline, M. (1990). Politika: marketinška perspektiva. *Media magazin*. mart 1990. X(3), br. 17, str 10. Ljubljana: ČGP Delo.
14. Kline, M. i Ule, M. (1996). Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Kurtić, N. (2011). *Komunikološki ogledi*. Tuzla: Bosanska riječ.
16. Kurtić, N. (2016). *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: University press-Magistrat znanja.
17. Milardović, A. (2006). Političke stranke u doba tranzicije i globalizacije. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
18. Milardović, A. (2009). Moć imidža i nemoć politike. *Monitor*. Dostupno na <http://www.monitor.hr/clanci/moc-imidza-i-nemoc-politike/25778/> pristupljeno 20.11.2017. godine. McNair, B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
19. Nadarević, D. (2014). Internet i društvene mreže u političkoj komunikaciji – kanali diseminiranja informacija ili virtualne agore? U: Kovačević Braco (ur.). *Globalizacija i suverenost - sa osvrtom na Bosnu i Hercegovinu*. Banja Luka: Evropski defendologija centar, str. 291-303.

20. Spahić, B. (1987). *Kontroverze propagandnog djelovanja*. Sarajevo: Oslobođenje, Fakultet političkih nauka „Veljko Vlahović“.
21. Spahić, B. (2000). Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna. Družbenopolitični, državni in kulturološki vidiki volilnega marketinga v Sloveniji od osamosvojitve do volitev 2000: članki, eseji razprave. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, posebna izdaja, 1*. Ljubljana: Študentska založba.
22. Šadl, Z. (1993). Volitve 92: Politični imidž in vpravljanje z vtisi volivcev. U: *Volitve in politika po slovensko*. Frane Adam (ur). Str. 97-112. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
23. Šimunjak, M. (2012). Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: predsjednički izbori 2009./2010.. *Medijske studije*, 2012, 3(5). Str. 34-50.
24. Šipka, M. (2006). *Kultura govora*. Drugo izdanje. Sarajevo: Institut za jezik u Sarajevu.
25. Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Vlastita naklada.
26. Vreg, F. (1992). Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga. *Teorija in praksa, družboslovna revija*. 1 (29), št. 9/10, str. 827-839.
27. Vreg, F. (2000). *Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Vreg, F. (2004). *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## THE IMAGE OF POLITICIANS IN THE WORLD OF MEDIAIZATION AND THEATRICALIZATION OF POLITICS

### Summary

Banalization of politics, unclear programs and program goals of political parties, apathy and electoral abstinence of voters demanded new approaches to politicians in the race for voices. Politics is personalized and thus tries to get closer to voters. Politicians become entertainers, stage performances and perceptions of politicians become a benchmark for quality to perform a certain political function. The picture becomes more important than the tune, no matter what is spoken but how and who it is. The media, especially visual ones, are important because they enable the presentation of the image the politician wants to present. At the same time, they participate in the image building itself as they pose demands for adapting politicians to the appropriate media format, schemes. Politicization of the media is a prerequisite for election success. The boundaries between the public and the private are deleted because it delights the audience. The spectacle selling the media space and politicians allows continuous appearances in mass media, and if it does not “spin” in mass media, politicians have no political future. This paper tries to identify the role of politicians in political communication and the role of media in building a political image.

**Key words:** Personalization, mediaization, spectacle, politics, media

Adresa autora

Authors' address

Sead Omerbegović

Filozofski fakultet u Tuzli

sead.omerbegovic@untz.ba

Damir Nadarević

Islamski pedagoški fakultet u Bihaću

d.nadarevic@yahoo.com

