

## ODLUČNI I NASMIJANI

(VIZUALNI ASPEKTI POLITIČKE PROPAGANDE ZA IZBORA U  
HRVATSKOJ: 1990. - 1997.)

Reana Senjković  
Institut za etnologiju i folkloristiku  
Zagreb, Ulica kralja Zvonimira 17

UDK 39:32.019.5"72"(497.5)  
Izvorni znanstveni članak  
Primljeno 17. VI. 1997.

Članak razmatra vizualne poruke u političkim izbornim kampanjama u Hrvatskoj 1990., 1992., 1995. i 1997. godine. Prati znakove pomoću kojih su se poruke komunicirale javnosti i tumači ih u skladu s relevantnim komunikološkim teorijama.

Većina ljudi aktivno sudjeluje u politici jedino u vrijeme političkih izbora. U jednostranačkim političkim sustavima oni svoju aktivnost iskazuju izlaskom na birališta ili pak "aktivnom" apstinencijom. Višestranački im sustav nudi mogućnost odabira među različitim političkim strankama, programima i kandidatima. I jednostranačkim i višestranačkim izborima prethodi kratko razdoblje pojačane političke propagande koja se uglavnom provodi uz pomoć sredstava masovnog komuniciranja. No dok je jedina zadaća političke propagande u jednostranačkim sustavima dovođenje građana na birališta kako bi time potvrdili unaprijed određen i nimalo neizvjestan ishod, predizborna aktivnost stranaka u višestranačkome sustavu pored političke propagande

podrazumijeva i politički marketing.<sup>1</sup> Teme na kojima će pojedine stranke graditi svoj politički marketing ovise o njihovom političkom programu, ali i o političkom i društvenom kontekstu u kojemu se događaju izbori.

Politički izbori u Hrvatskoj između 1990. i 1997. godine bili su bitno određeni: 1) promjenama u međunarodnoj zajednici, prije svega urušavanjem sustava "narodne demokracije" socijalističkih istočnoeuropskih država, posebice i kontekstom tranzicije u Hrvatskoj; 2) gospodarskom, socijalnom, međunaracionalnom i političkom krizom u Jugoslaviji; 3) političkim odnosima u Hrvatskoj i razvojem oporbenih stranaka ili drugih "alternativnih" organizacija; 4) kontekstom rata na prostorima bivše Jugoslavije; 5) izbornim zakonima i pravilima kandidiranja i raspodjele zastupničkih mjesta i 6) obilježjima i dinamikom predizbornih kampanja, utjecajem masovnih medija, te stavovima i percepcijom biračkog tijela (Grdešić i drugi, 1991:50-51; Lalić, 1995:208).<sup>2</sup>

Koliko mi je poznato do sada su objavljena četiri znanstvena rada koja se bave političkom propagandom u Hrvatskoj nakon 1990. godine (Grdešić i drugi, 1991; Burić, 1992; Šiber, 1992; Lalić, 1995). Stoga Dražen Lalić s pravom ističe da "ozbiljna istraživanja u vezi s predizbornim kampanjama i političkom propagandom u Hrvatskoj tek treba provesti, a njihove rezultate prezentirati javnosti" (Lalić, 1995:207). Za temu ovoga rada posebno su zanimljivi radovi sociologa: Ivan Burić analizira propagandne strategije stranaka u izborima 1992. godine na temelju propagandnih apela koje je prikupio iz dnevnog i tjednog tiska ili ih je pročitao na plakatima, a Dražen Lalić u opširnijem i tri godine mlađem radu analizira sadržaj političko-propagandnih poruka na temelju građe dobivene analizom sadržaja triju dnevnih listova (*Novoga lista*, *Večernjeg lista* i *Slobodne Dalmacije*). Za razliku od Burića Lalić svojom građom smatra i novinske izvještaje sa stranačkih konferencija za tisak ili s predizbornih skupova, te novinske intervju s pojedinim političarima. Obojica se ponajprije bave verbalnim porukama, pobrajaju ih i razvrstavaju prema određenom metodološkom obrascu. Rezultati njihovih analiza potkrijepit će analizu vizualnih poruka pet izbornih kampanja: izbora za Sabor SR Hrvatske 31. ožujka - 20. travnja 1990. godine, izbora za Sabor Republike Hrvatske i predsjedničkih izbora 11. - 31. srpnja 1992. godine, izbora za Sabor Republike Hrvatske i Skupštinu grada Zagreba 29. listopada 1995, izbora za županijske

---

<sup>1</sup> Politički marketing je "skup tehnika koje imaju za cilj da pospješe podobnost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu, da ga približe što većem broju birača, da kod svakog od njih učine uočljivom razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike i da s minimalnim sredstvima optimaliziraju broj glasova koji je važan u toku kampanje" (Bongrand, prema Šiber, 1992:81).

<sup>2</sup> Svoje su predizborne poruke stranke objavljivale na političkim predizbornim skupovima ili putem televizije, radija, novina, plakata i letaka, nastojeći pridobiti "glas više" proizvevši tako bogatu građu za politološka, sociološka, komunikološka, lingvistička, ikonološka, etnološka i/ili antropološka istraživanja.

skupštine i Županijski dom Sabora Republike Hrvatske 1. ožujka -13. travnja 1997. godine, te predsjedničkih izbora održanih 15. lipnja 1997.<sup>3</sup>

Analiza slikovnog dijela političke propagande zahtijeva drukčiji metodološki pristup od onoga koji je primjeren analizi njezinog tekstnog pandana već i zbog toga što sama priroda vizualnog ostavlja više mjesta prosudbi i interpretaciji. Pored toga, moj će metodološki pristup bitno odrediti građa koja mi je na raspolaganju: plakati izbornih kampanja koje sam uspjela prikupiti ili snimiti fotografskim aparatom u Zagrebu i okolici,<sup>4</sup> slikovni oglasi objavljeni u nekoliko najtiražnijih (najčitanijih) dnevnih i tjednih novina i većina spotova koji su bili emitirani na televiziji u vrijeme izbornih kampanja 1995. i 1997. godine.<sup>5</sup> Takav je uzorak sasvim sigurno nepotpun i nejednako "težak", ali ne i nerelevantan.<sup>6</sup>

Predizborna komunikacija političkih stranaka i birača u pravilu je jednosmjerna. Političke stranke smišljaju izborne poruke ili odabiru stručnjake koji to čine umjesto njih i u suradnji s njima. Stvarajući izborne poruke, i jedni

<sup>3</sup> Izbore za županijske skupštine i Županijski dom Sabora Republike Hrvatske koji su se održali od 15. siječnja do 4. veljače 1993. godine, obilježila je snažna propagandna kampanja HDZ-a (ostvarena prije svega brojnim plakatima kojih je tekstna poruka nadglasala slikovnu, većinom ograničenu na odabir boje pozadine teksta i crveno-bijelo-plave obrubne linije, te televizijskim spotovima izrađenim u maniri crtanog filma) i gotovo potpuna odsutnost odgovarajuće propagande drugih stranaka. O kampanjama hrvatskih političkih stranaka na izborima za županijske skupštine i Županijski dom Sabora Republike Hrvatske 1993. godine mnogo govori podatak da su *Slobodna Dalmacija*, *Novi list* i *Večernji list* objavili ukupno 213 političko-propagandnih oglasa, od čega 157 oglasa HDZ-a, 28 HSL-a, 13 SDP, 8 HNS-a, 3 SDU-a, 3 HSS-a i 1 SSH (Lalić, 1995:219). Još je veća razlika (u korist HDZ-a) bila u broju tiskanih plakata.

Rezultati ovih izbora posebno su zanimljivi zbog toga što su ukazali na moguću kontra-produktivnost kampanje, no zbog potpune HDZ-ove propagandne prevlasti ove izbore nisam uzela u obzir.

<sup>4</sup> Za trajanja izbornih kampanja 1990. i 1992. godine poslala sam dopise strankama koje su sudjelovale u izborima, moleći ih da mi pošalju svoj propagandni materijal, a posebno plakate, kako bih ga mogla obraditi i pohraniti u dokumentaciji IEF-a. Oba puta mojoj su se molbi odazvali "bivši komunisti" (1990. SKH-SDP; 1992. SDP). 1992. godine dobila sam i izborni propagandni materijal HSP-a. Međutim, ostale "veće" stranke u potpunosti su se oglušile na moje molbe. Zbog toga sam 1995. godine odustala od takvog načina prikupljanja građe uz jednu iznimku: poslala sam dopis/molbu IDS-u zbog velike važnosti koju je ta stranka imala u izborima, a nisam mogla očekivati da ću njihove plakate (osim onih na kojima su nastupili u koaliciji s HSS-om, HNS-om, HKDU-om i SBHS-om) vidjeti u Zagrebu. Niti od njih nisam dobila odgovora.

<sup>5</sup> Riječ je o oglasima koji su, većinom, objavljeni u *Večernjem listu* i *Vjesniku*, ali i *Slobodnoj Dalmaciji*, *Novom listu*, *Globusu*, *Areni* itd.

<sup>6</sup> Propagandne su poruke, svakako, odašiljale i "obične" novinske fotografije koje su pratile izvještaje o stranačkim skupovima ili novinskim konferencijama i njima slični televizijski izvještaji. Takve se poruke u vrijeme izbora, međutim, od sličnih ne-izbornih razlikuju uglavnom tek gustoćom objavljivanja i scenografijom. Jednako tako u vizualne je aspekte političke propagande potrebno ubrojiti i novinske i televizijske političke izvještaje koji govore o dnevnoj političkoj aktivnosti stranke na vlasti ili državničkoj aktivnosti Predsjednika države i u vrijeme izborne kampanje. Takvi izvještaji mogu znatno pridonijeti propagandnim naporima stranke koja i u idućem mandatu želi imati najveći broj mjesta u Saboru ili svoga kandidata na funkciji predsjednika države.

i drugi nastoje predvidjeti reakcije primatelja. Ta se predviđanja mogu temeljiti na rezultatima istraživanja želja i očekivanja birača, na podacima o njihovoj dobnoj i spolnoj strukturi i socijalnom prosjeku ili, pak, samo na "osjećaju" tvorca poruke.

Istraživanja "izbornih tema" koja su proveli neki britanski ili američki istraživači ponekad su uključivala njihovu nazočnost na ključnim mjestima odašiljanja izbornih poruka.<sup>7</sup> Također, mnogi su istraživači mjerili "puls" birača metodom ankete, nastojeći brojčano izraziti utjecajnost sredstava masovnoga komuniciranja na konačni izborni rezultat. Povijesni presjek rezultata ovih istraživanja sa sigurnošću utvrđuje da takav utjecaj postoji, a da njegovu snagu određuju brojni i raznorodni čimbenici.

#### UTJECAJ SREDSTAVA MASOVNOGA KOMUNICIRANJA NA OBLIKOVANJE JAVNOGA MNIJENJA

Istraživanje medija masovnoga komuniciranja dio je mnogo širega područja istraživanja koje se bavi ljudskom komunikacijom i najčešće naziva komunikacijskim znanostima.

U opis predmeta koji nas ovdje zanima uključen je pojam "mase", opterećen pozitivnim i negativnim značenjima stečenim tijekom vremena. Negativna su značenja pojma "masa" sadržana u određenjima "većine", "puka" ili "naroda" kao suprotnosti "manjini" ili "eliti", a rezultirala su konotacijama ne-obrazovanosti, ne-racionalnosti ili ne-kulture (primitivnosti). Pozitivna značenja pojma "masa" većinom zahvaljuje socijalističkoj tradiciji, gdje označuje snagu i solidarnost radničke klase kada se ona organizira da bi postigla zajedničke ciljeve.

Unutar pojma "masovna komunikacija", u svojoj "klasičnoj" uporabi pojam "masa" signalizira društvenu nediferenciranost publike novih medija. Ako je publika, koja se nalazi na drugom kraju komunikacijskoga kanala, označena pojmom "masa", tada proizvodnja i prijenos poruke leži u rukama elite (kako je god odredili). Na taj su način pojmovi poput "masovni mediji" i "mediji masovne komunikacije" postali dijelom već gotove teorije društva koja je unaprijed odgovorila na pitanja koja bi mogla biti postavljena u vezi s povezanošću medija i društvenih procesa. Između koga mediji komuniciraju? Između elite i masa, između manjine i mnoštva: odgovor je sadržan u samom pojmu (Bennett, 1986:30-31).

Svoju današnju, vrlo raširenu uporabu pojam "masovni mediji" zahvaljuje više navici no bilo čemu drugome, on je uobičajeni način označavanja predmeta znanstvenoga zanimanja prije nego način određivanja pristupa

---

<sup>7</sup> Vidi, primjerice, Blumler i Gurevitch, 1995.

predmetu ili premisa za istraživanje. Uz to, treba dodati da su neki autori okupili medije masovnoga komuniciranja i pod drugim nazivima. Tako su, primjerice, Theodor Adorno i Max Horkheimer skovali pojam "industrija kulture" dok je Louis Althusser združio masovne medije zajedno s obitelji, crkvom i sustavom obrazovanja pod naziv "ideološki državni aparati". Naravno, ovdje se radi o mnogo dubljem zahvatu u predmet od onoga koje zahtijeva samo pitanje imenovanja (isto).

U pojmu "masovna komunikacija" riječ "masa" se prije svega odnosi na brojnost publike koja je u prilici pratiti tisak, film, radio ili televiziju. Jednako tako, osobit sadržaj kakav proizvode i odašilju mediji masovnoga komuniciranja desetljećima se nazivao masovnom kulturom usprkos tome što je ovaj pojam primjenljiv na puno šire područje. I njega su često pratile pejorativne konotacije (McQuail, 1992:29-35).

Različite su "škole" u društvenim znanostima snagom svojega utjecaja, ali također i konkretnim rezultatima istraživanja ili promišljanja oblikovale teorijski pristup problematici utjecaja masovnih medija na javnost.<sup>6</sup>

Povijest teorijskih pristupa istraživanju učinkovitosti medija moguće je razdijeliti u tri faze. Tako usmjeren pogled unatrag istodobno će inzistirati na povezanosti promišljanja predmeta i šireg, društvenog i političkog konteksta i poći od pretpostavke da je razvoj razmišljanja o djelovanju medija od početaka bio uvjetovan okolnostima kao što su, primjerice, interesi vlada i zakonodavaca, potrebe industrije, namjere političkih i komercijalnih propagandista, trenutačna zaokupljenost javnoga mnijenja ili suvremeni trendovi u društvenim znanostima. Stoga ne začuđuje tvrdnja da u istraživanju učinaka medija nema ravnoga puta kumulativnog razvoja znanja: određenu mjeru progresije i kumulacije moguće je razaznati tek unutar svake od tri osnovne etape u razvoju ovoga područja znanstvenoga zanimanja (McQuail, 1977 i 1992; Curran, Gurevitch i Woollacott, 1986; Gurevitch i Blumler, 1977 i 1986).

Između Prvog i Drugog svjetskog rata stručnjaci su medijima masovnoga komuniciranja pripisali značajnu moć oblikovanja stavova i vjerovanja, moć promjene navika i usmjeravanja ponašanja javnosti. Ova uvjerenja nisu bila toliko rezultat znanstvenoga istraživanja, već više plod primjene nove tehnologije - rotirajućeg tiska, novih medija - filma i radija, te konstatacije njihove velike privlačnosti i nagloga povećanja brojnosti publike. Metode i teorijske postavke za istraživanje fenomena masovnih komunikacija u to su vrijeme tek krenule svojim prvim koracima u svijet znanosti. Anegdotski, ali naoko uvjerljivi dokazi da su mediji masovnoga komuniciranja "isprali mozak" lju-

---

<sup>6</sup> Među najznačajnijima od njih su poimanja koja su u skladu s teorijom masovnoga društva, teorije iznikle iz Frankfurtske škole, političko-ekonomske medijske teorije, hegemonističke teorije medija, kulturološki ili društveno-kulturološki pristupi, strukturalističko-funkcionalistički pristupi itd.

dima u vrijeme Prvog svjetskog rata i "organizirali" uspon fašizma u Europi u vrijeme između dva rata, da su "ratni huškači" manipulirali stavovima ljudi osiguravajući si političku podršku, bili su u skladu s teorijom masovnoga društva, tada modernom u svijetu intelektualaca. Rasipanje tradicijskih oblika društvene organizacije pod utjecajem industrijalizacije i urbanizacije rezultiralo je, tvrdilo se u to vrijeme, društvenim poretkom u kojemu su individuumi atomizirani, odsječeni od tradicionalnih mreža društvenih odnosa, izolirani od ishodišta društvene podrške, lišeni stabilnih, naslijeđenih vrijednosti koje su karakterizirale ruralna društva, oni su otuđeni i nezaštićeni od izravne manipulacije udaljenih i moćnih elita koje nadziru masovne medije. Prvotno je zanimanje znanstvenih istraživanja bilo u praćenju procesa promjene mišljenja i stavova među pojedinim primateljima masovno komuniciranih poruka. Trebalo je, dakle, izmjeriti dubinu i veličinu tih promjena suvremenim znanstvenim tehnikama (Curran, Gurevitch i Woollacott, 1986:11-12; Blumler i Gurevitch, 1977:270 i 1986:242-243; McQuail, 1977:72-73 i 1992:252). Ova su se istraživanja dijelom priključila prvim istraživanjima javnoga mnijenja koja su obilježila A. Lawrence Lowellova knjiga "Public Opinion and Popular Government", iz 1913. godine i Walter Lippmannova "Public Opinion", objavljena 1922 (Hennessy, 1970:23).

Istraživanja na ovome polju postala su naročito intenzivna za vrijeme Drugog svjetskog rata. Pred stručnjake su se postavljali zahtjevi za istraživanje učinaka komunikacija na vojno osoblje, na prilagodbu vojničkome načinu života i na stavove prema starješinama, pa i potreba istraživanja djelovanja neprijateljske propagande. Nakon rata ovaj je rastući interes doveo do osnivanja sveučilišnih središta za proučavanje javnoga mnijenja i komunikacija metodama društvenih znanosti. Društvene posljedice "popularne kulture" postale su subjektom rasprave i sustavnoga istraživanja. Porast istraživanja masovnih komunikacija, prije svega u Sjedinjenim Američkim Državama, i primjena empirijskih metoda na specifična pitanja o utjecaju i učinkovitosti masovnih komunikacija kasnih su 40tih, te 50tih i 60tih godina rezultirali tvrdnjama prema kojima je utjecaj medija masovnoga komuniciranja vrlo ograničen. Istraživali su se učinci različitih tipova sadržaja i medija, određenih filmova i programa ili čitavih propagandnih kampanja. Znanstvenici su u svoja istraživanja uveli nove varijable razlikujući, u početku, moguće učinke s obzirom na društvene i psihološke čimbenike, da bi zatim počeli uvoditi varijable koje su se odnosile na efekte koji su posljedica osobnih kontakata i društvenoga okruženja, a na kraju i varijable koje su se odnosile na tipove motivacije za konzumiranje sadržaja medija. Empirijska su istraživanja demonstrialala da se ljudi izlažu porukama medija, razumijevaju ih i pamte selektivno, u skladu sa svojim sklonostima. Ljudi, tvrdilo se, manipuliraju masovne medije, a nisu njima manipulirani (Curran, Gurevitch i Woollacott, 1986:12; McQuail, 1992:253). Znanstvenici su prikupili dokaze da mediji djeluju unutar prethodno postojeće strukture društvenih odnosa i sasvim određenog

društvenog i kulturnog konteksta. Smatrali su da su upravo društveni i kulturni čimbenici odlučujući u oblikovanju mišljenja, stavova i ponašanja koji su predmet istraživanja, ali također u odabiru, pozornosti i reagiranju javnosti na medije. Postalo je jasno da nakon preuzimanja neke informacije ne mora doći do promjene stavova te da promjena stavova ne vodi nužno do promjena u ponašanju. Ova se faza u istraživanju masovnih medija snažno oslanjala na model (posuđen iz psihologije) koji zahtijeva promatranje međusobnoga odnosa različitih stupnjeva "izloženosti" medijskim stimulansima i mjerenje promjena ili varijacija u stavovima, mišljenjima, znanju i ponašanju (McQuail, 1977:73).<sup>9</sup>

Kasnih 60tih i 70tih stajalište o neutjecajnosti medija masovnoga komuniciranja stavljeno je na kušnju. Novu, "treću fazu" u istraživanju medija masovnoga komuniciranja pokrenuli su znanstvenici vođeni sumnjom da je čitava "druga faza" bila napisana kako bi se odbacila mogućnost da mediji steknu znatni društveni utjecaj i postanu sredstva za primjenjivanje društvene i političke moći. Na odbacivanje zaključaka o minimalnim učincima masovnih medija djelovalo je, među ostalim, uvođenje televizije 50tih i 60tih godina. Televizija je postala najznačajnijim izvorom informacija o političkim i drugim dnevnim događanjima za veći dio populacije, a dokazalo se i da je oslanjanje na nju posebno snažno u vrijeme izbora. Svojim političkim informacijama televizija dopire i do onih koji za politiku nisu zainteresirani. Kao što je Katz ustvrdio: "Mnogi ljudi prate izborne političke programe ne zbog toga što su zainteresirani za politiku, nego zbog toga što vole gledati televiziju" (prema

---

<sup>9</sup> Vjerojatno tada najslavniju znanstvenu studiju izbora potpisali su Lazarsfeld, Berelson i Gaudet. Predmet njihovoga zanimanja bili su američki predsjednički izbori 1940. godine, a rezultati su objavljeni četiri godine kasnije, kao knjiga naslova *The People's Choice*. Rezultati istraživanja su pokazali da je oko 50% ispitanika već u svibnju 1940. znalo kako će glasovati na izborima u studenome: izjavili su, naime, da pripadaju republikancima, demokratima ili da su pristalice političkih programa neke od manjih stranaka. Četvrtina ispitanika o svojem je odabiru odlučila nakon što su stranke u ljeto nominirale kandidate. Ostatak od oko četvrtine glasača odlučio se za koga će glasovati u vrijeme izborne kampanje. Međutim, činilo se da političke poruke odaslane u vrijeme izborne kampanje nisu utjecale na njihovu odluku. Ovaj je zaključak proizašao iz zapažanja da su ispitanici koji su se kasnije odlučili za kojega će kandidata glasovati poklanjali manje pažnje izornoj kampanji od takozvanih "stabilnih" glasača. Autori spomenutoga istraživanja također su uočili da se glasači političkim porukama izlažu selektivno, jer obraćaju više pažnje političkim govornicima s čijim se porukama slažu. Politički argumenti "ulaze u završnu fazu odlučivanja više kao indikatori, nego kao utjecaji", tvrdio je Lazarsfeld: "Argument ima funkciju identificiranja načina razmišljanja i djelovanja za koje je glasač već napola uvjeren da uz njih pristaje" (prema Blumler i Gurevitch, 1986:243-244; Dobb, 1948:214). Slično su zaključili i Trenaman i McQuail analiziravši rezultate svojih istraživanja britanskih općih izbora 1959. godine. Zabilježili su veliku promjenu u stavovima glasača, koji su se u vrijeme izborne kampanje priklonili konzervativnoj opciji. Međutim, ovu promjenu u stavovima nisu pratili izborni rezultati niti su autori uspjeli uočiti ikakvu znakovitu povezanost između zapaženih promjena i zabilježenog praćenja izborne kampanje. Riječima autora: "unutar okvira odnosa postavljenoga u našem eksperimentu, politička promjena nije u vezi sa stupnjem izloženosti niti nekim određenim programima, niti argumentima koje su izložile stranke" (isto:244).

McQuail, 1977:247). Takve je gledatelje televizija "aktivirala", oni sada imaju političke stavove i raspravljaju o njima. Lako je dokazivo da su naučili nešto, čak i ako njihovo praćenje programa nije rezultat izbora, nego rezultat nedostatka izbora. Važno je istaknuti da upravo ti, manje zainteresirani i manje obaviješteni, čine novu pozornicu za uvjeravanje, jer je njihova obrana protiv uvjeravanja relativno slaba (isto).<sup>10</sup>

Znanstvena podloga za ponovno otvaranje i reviziju pitanja masovnih medija počiva na kritici metoda i istraživačkih modela "druge", "klasične" faze. Naime, prijašnja su istraživanja baratala konceptom stava kao ključnim konceptom, većinom mjereći promjene koje su se u kratkom vremenskom odsječku dogodile pojedincu iz javnosti. Utjecajnost medija masovnoga komuniciranja najčešće se istraživala na primjeru političkih izbornih kampanja. Međutim, kampanje imaju posebne, jasne ciljeve i planiraju se da bi dosegnule te ciljeve; imaju ograničen vremenski okvir; intenzivne su; pod sponzorstvom su različitih društvenih ili političkih organizacija (McQuail, 1977:78). Praćenje izbora usmjeruje pažnju na kratkoročne učinke (u vrijeme kampanje) na uštrb postupnije kumulacije medijskih utjecaja na političke stavove kroz duže vrijeme. Također, ono uzima u obzir manifestno političke poruke i ignorira difuznije ali možda utjecajnije ideološke implikacije medijskih sadržaja kao što su informativne emisije, popularne televizijske serije, takozvane zabavne emisije, oglasi, itd (Blumler i Gurevitch, 1986:242). Stoga su novi istraživački pristupi zahvatili veći vremenski odsječak, poklonili više pozornosti varijablama društvenoga konteksta, pokušali ustanoviti što ljudi znaju (u najširem smislu), radije nego saznati o njihovim stavovima i mišljenjima, promatrali su strukture vjerovanja, stavova i društvenoga ponašanja radije nego pojedinačne slučajeve, posvetili su se i samom sadržaju efekte kojega su proučavali (McQuail, 1977:73-74; Blumler i Gurevitch, 1986:245).

\* \* \*

Prije nego što napustimo povijesni aspekt istraživanja medijskih efekata čini se vrijednim razmotriti prijedlog Careya prema kojemu se varijacije u poimanju moći masovnih komunikacija mogu povezati s poviješću samom: "Jaki efekti komunikacijskih medija su se osjećali u 30tim godinama jer su depresija i politički događaji u vezi s ratom stvorili plodno sjeme za proizvodnju određenih vrsta efekata. Slično tome, normalnost 50tih i 60tih

---

<sup>10</sup> Povratku koncepta utjecajnih masovnih medija pridonio je, s druge strane, i povratak (novog) lijevog razmišljanja 60tih godina: ono je vidjelo ulogu medija u legitimiziranju i kontroli za račun kapitalističkih ili birokratskih država i ustvrdilo da su medijski materijali dizajnirani da bi podržali *status quo*. Temeljeći svoj pristup na spomenutim pretpostavkama, marksisti i neomarksisti negiraju relevantnost teorijskoga pristupa koje je bilo podlogom empirijskih istraživanja prethodne, druge faze, a samo istraživanje efekata medija proglašuju dubioznim i nepotrebnim pothvatom (Curran, Gurevitch i Woollacott, 1986:13; Blumler i Gurevitch, 1986:239).



dovela je do modela ograničenih efekata. Kasnih 60tih je kombinacija razdoblja rata, političkoga nesklada i inflacije učinila društvenu strukturu propusnom za utjecaj medija komunikacije" (prema McQuail, 1992:255).

Čak i ako su ove podudarnosti samo stvar slučajnosti ostaje činjenica da ljudi štošta saznaju putem medija i da povezuju poruku s medijem; u vremenima promjena i nesigurnosti vrlo je vjerojatno da će biti ovisniji o medijima kao izvoru informacija i uputa. Također, čini se da su mediji djelotvorniji u pitanjima koja su izvan neposrednog osobnog iskustva i, napokon, da u uvjetima napetosti i nesigurnosti politička i poslovna elita nastoji upotrijebiti medije da bi utjecala na javnost i kontrolirala je. Iako nije teško složiti se s tvrdnjom da je istraživanje mogućnosti utjecanja medija masovnog komuniciranja na javnost složen zadatak kojega je rezultate teško zamisliti kao pozitivne i konačne, navedeni argumenti podupiru motrište prema kojemu su utjecaji i moć (potencijalni utjecaji) medija veći u određenim povijesnim okolnostima (McQuail, 1992:256).

Na ovome će nas mjestu prije svega zanimati slikovne poruke u promidžbi stranaka koje su u izbornim kampanjama osvojile najveći broj biračkih glasova. U bogatoj ponudi tih poruka izdvojiti će one koje su progovarale jasnom i sažetom retorikom vizualnih znakova i/ili simbola, novoosmišljenih ili odabranih iz repertoara već poznatog i potvrđenog.

## IZBORI 1990.

U novoj, višestranačkoj izbornoj situaciji glasači nisu mogli ocijeniti stranke prema njihovoj "minuloj aktivnosti". Većina stranaka osnovala se kratko vrijeme prije izbora ili je u godinama koje su prethodile ovim izborima djelovala u uvjetima političke ilegale, daleko od očiju javnosti. Također, Savez komunista Hrvatske odrekao se kontinuiteta, proglasio se novom strankom, promijenio svoj naziv i svoj program projicirao u budućnost vraćajući se u prošlost najdalje tri mjeseca, do "(Sjeti se) 22. siječnja 1990., dana kada je demokratska Hrvatska bila ponosna".<sup>11</sup>

Lalićeva analiza "gustoće" i sadržaja političko propagandnih poruka pokazuje da je u izborima 1990. godine najviše (17) različitih predizbornih slogana lansirao HDZ, pet više od stranke koja je u trenutku izbora još bila na vlasti i čak 10 slogana više od KNS-a (Lalić, 1995:217).<sup>12</sup>

Među pojmovima koje su različite stranke upotrijebile u kampanji 1990. godine Lalić je, prema načelu učestalosti, na prvo mjesto stavio pojam *Hrvatska*

---

<sup>11</sup> Navod je tekst s jednog od plakata.

<sup>12</sup> U *Slobodnoj Dalmaciji*, *Novom listu* i *Večernjem listu* SKH-SDP je objavio ukupno 48 oglasa (30 različitih), KNS 36 (23), a HDZ 35 (26) oglasa (Lalić, 1995:218).

(Kroacija), zatim *demokracija*, *Hrvatska demokratska zajednica*, *suverenitet*, *SKH-SDP (SDP)*, *hrvatski narod (Hrvati)*, *Jugoslavija*, *komunistički režim (komunistička vlast)*, *KNS* i *Evropa* (isto:229).<sup>13</sup>

Analiza elemenata strategija predizbornih kampanja triju najuspješnijih stranaka na izborima 1990. godine pokazuje da su se pobjednici većinom koristili strategijom predstavljanja (identifikacije), da je način njihovog predstavljanja bio izrazito samouvjeren, a da su svoj identitet naglašeno vezivali uz identitet nacije (što je možda najlakše uočiti u sloganu "Naše ime je naš program"). Elementi argumentacije bili su manje zastupljeni u kampanji HDZ-a no u kampanjama ostalih stranaka i najčešće su se, također, odnosili na nacionalnu problematiku. Važan element strategije HDZ-a bila je i kritika dotadašnje vlasti, a njegova su izborna obećanja bila određenija no u drugih stranaka (isto:247-248).

SKH-SDP je malobrojnijim identifikacijskim porukama nastojao dokazati svoj novi identitet i češće je od ostalih inzistirao na argumentaciji, usmjerivši kampanju na racionalni, a ne na emocionalni diskurz. Poruke u kojima je reagirao na konkurenciju bile su većinom upućene HDZ-u da bi ga optužile za nedemokratskost s kakvom je "u SKH-SDP već raskršteno" (isto:249).

KNS je, poput HDZ-a, najviše poruka upotrijebio u svrhu identifikacije pozivajući se, uglavnom, na ulogu koju su njegovi čelnici odigrali u političkim zbivanjima u Hrvatskoj 1971. godine (isto:250).

Mnoge je Lalićeve zaključke moguće pratiti i potvrditi analizom vizualnih stranačkih poruka. Tako je, primjerice, slikovni dio političke

---

<sup>13</sup> Pojam *Hrvatska* - koji se našao na prvome mjestu - prije svega ukazuje na to u kojoj su se od tada još jugoslavenskih republika izbori događali, ali vjerojatno i na to da su izbori u Hrvatskoj "hrvatska stvar", događaj koji će odigrati važnu ulogu u razrješavanju političke, ekonomske i socijalne krize u Republici. Put za razrješavanje krize naznačili su pojmovi *demokracija* i *suverenitet* (Lalić, 1995:229-230).

Posebno je zanimljiv, međutim, "rejting" ovih pojmova u pojmovnicima pojedinih stranaka. SKH-SDP je najčešće upotrijebila pojam *demokracija*, a zatim pojmove *Hrvatska*, *SKH-SDP*, *Jugoslavija* i *mir*. Pojam *suverenitet* na niskom je, desetom mjestu pojmovnika reformiranih komunista.

Kampanja HDZ-a je na prvo mjesto stavila pojam *Hrvatska*, zatim ime stranke (*HDZ*), ime predsjednika stranke (*Franjo Tuđman*), pojam *hrvatski narod* i pojam *suverenitet*. Pojam *demokracija* je na osmome mjestu pojmovnika ove stranke.

KNS je, kao i HDZ, najčešće rabila pojam *Hrvatska*, ali je ime stranke na trećem mjestu pojmovnika, iza pojma *demokracija*, a ispred pojma *suverenitet*.

Pojmovnici SKH-SDP-a i KNS-a na prvih deset mjesta nisu zabilježili imena vođe stranke, odnosno (u slučaju KNS-a) vođe udruge stranaka ili vođa stranaka udruženih u udругu. Pored toga, u pojmovniku SKH-SDP javljaju se riječi *mir*, *program*, *sigurnost* i *reforma*, koje nisu našle mjesta među prvih deset pojmova u pojmovnicima HDZ-a i KNS-a. Pojam *Jugoslavija* se u pojmovniku SKH-SDP-a nalazi na četvrtome mjestu, u pojmovniku HDZ-a na desetom, a u pojmovniku KNS-a nije zabilježen među prvih deset najčešće upotrijebljenih pojmova. Također, potrebno je napomenuti da se SKH-SDP ovime pojmom često koristio kontekstualno ga označujući pozitivnim vrijednosnim predznakom, dok je u kampanji HDZ-a on imao izrazito negativan predznak (isto:229-230). Slične je rezultate Lalić dobio i pobranjem tema stranačkih političko-propagandnih poruka.

propagande KNS-a prvi s Lalićeve rang-liste pojmova opravdao tek interpretacijom šahovskoga polja, ujedno i logotipom Koalicije, te crveno/plavom ili crveno/plavo/(crnim) ispisivanjem slogana. Međutim, sva ostala značenja koja je Boris Ljubičić želio upisati u svoja atraktivna dizajnerska rješenja trebat će potražiti u njegovoj interpretaciji porazbacanih raznobojnih šahovskih figura, bijelih rukavica i škara prekrizhenih crvenom crtom (vidi Lendvaj, 1990:29).

Svoju snažnu nacionalnu retoriku HDZ je pratio nedvosmislenim isticanjem boja hrvatske zastave i motiva pletera u značenju hrvatskog nacionalnog simbola, dok je na izgled hrvatskoga grba podsjetio crvenim kvadratićem s jednog od svoja dva logotipa. Obećanja bolje budućnosti praćena kritikom dotadašnje vlasti oslikovio je kontrastiranjem svjetla i tame na plakatu s prikazom tunela kroz koji će se do svjetle budućnosti provesti HDZ-ov vlak, te djevojke koja u ruci drži svjetleći logo stranke. "Narodna nošnja" kreatora Gumzeja u koju je odjevena djevojka - dovoljno nespecifična da bi svi koji su to željeli u njoj mogli prepoznati nošnju "svojeja kraja" - vjerojatno sugerira ista značenja kakva je Lalić otkrio u poruci "Naše ime je naš program".

SKH-SDP-ovi su plakati izbjegli hipotekom prošlosti opterećenu crvenu zvijezdu petokraku nastojeći, istodobno, novu nacionalnu zainteresiranost stranke pokazati kvadratičnim oblikovanjem logotipa koji je mogao djelovati i kao segment predloška hrvatskoga grba, te posebno jednim od kvadratića obojanim u hrvatsko nacionalno plavilo. Crveni je kvadratić mirio suprotnosti: izravno je asociirao grb (bar ništa manje od istog takvog, no zarotiranog kvadratića na HDZ-ovom logou), ali i bilježio one vrijednosti stare ideologije koje je stranka, smatrajući ih pozitivnima, nakanila zadržati. Ideološku osuvremenjenost i spremnost na pristajanje uz vrijednosti slavljene u razvijenim zapadnim zemljama nastojalo je asociirati ekološko zelenilo posljednjeg, trećeg kvadratića. "Zelene" su signale odašiljali i zagrebački plakati Nenada Dogana, koji su željeli zaigrati na pojmove demokracije, mira i socijalne sigurnosti i pokazati da se SKH-SDP namjerava približiti svakom čovjeku priznajući njegovu posebnost. Slično intonirane bile su i poruke s plakata na kojima je bio prikazan Ivica Račan, čelnik stranke.

Posebno je zanimljiva usporedba plakata HDZ-a i SKH-SDP-a, dviju stranaka koje su osvojile najveći broj glasova građana Hrvatske. HDZ je svojega čelnika predstavio reprodukcijom fotografije koje je izrez jednak onima kakvi su inače uobičajeni za fotografije s osobnih dokumentima i u izgled koje dizajner nije interverenirao. Franjo Tuđman nije za ovu priliku zauzeo "posebnu pozu" - tek, smješkao se u objektiv fotografskog aparata poručujući: ja sam Franjo Tuđman, predsjednik HDZ-a; pozivam vas da na ovim izborima i nakon izbora zajedno sa mnom i mojom strankom odlučite o sudbini svoje Hrvatske. Njegovoj samouvjerenosti, moglo se činiti, nije potreban retuš.

Nasuprot Tuđmanu Ivica Račan djeluje potisnuto i umjereno ne "izlazeći" iz nedovoljno kontrastne pozadine: na plakate je otisnut crno/bijeli i

nježno mutan, a stješnjaju ga po četiri poruke ispisane različitim fontovima, različito velike, bijele ili žute, vodoravne ili blago ukošene.

Sraz drugih dvaju plakata istih stranaka, onoga Želimira Kuhtića i bilo kojeg od Doganovih, upućuje na nove zaključke. HDZ-ova djevojka u "narodnoj nošnji" depersonalizirana je do metafore hrvatske nacije. Ona, jedna jedina, predstavlja sve Hrvate obavijene mrakom "komunističkoga jednomylja" kojima je preostalo samo nadati se HDZ-ovoj izbornoj pobjedi. Doganovi pak plakati usitnjaju Zagrepčane do "tipološki konkretnih osoba" koje žele da njihov grad bude "prostor kvalitetnog života", "grad zdrave budućnosti" i "grad pravednih uvjeta i solidarnih stanovnika".

"Težinu" ideje nacionalnog moguće je mjeriti i u vizualnim porukama ostalih političkih stranaka. Najčitljivije i vjerojatno najegzaktnije mjerne jedinice bit će hrvatska zastava, hrvatski grb i motiv pletera. Ovakvo će vaganje na jednu stranu "ljestvice" odgurnuti stranke čije vizualne poruke nisu označene nacionalnim, poput Evropske zelene liste, Saveza socijalista Hrvatske ili Saveza socijalističke omladine Hrvatske. Na drugoj će se strani naći, primjerice, grboliki amblem Hrvatske stranke prava opterećen dvostrukom asocijacijom na hrvatsku zastavu i isječkom hrvatskoga grba, te "krunom" od pletera, amblem Hrvatske seljačke stranke u obliku hrvatskoga grba koji su ogrnule dvije hrvatske trobojnice, ili logo Hrvatske demokratske stranke na kojemu je naziv stranke isписan unutar "štita" koji je u vertikali nanizao crvenu, bijelu i plavu crtu.

\*\*\*

Likovne predispozicije i značenjski potencijali "hrvatskih kvadratića", hrvatske zastave i pletera signalizirali su opis, opseg i intenzitet namjera potencijalnih vinovnika izbornog odmjeravanja. Motivi/simboli zastave i grba funkcionirali su kao pokazatelj namjere za održavanjem hrvatske opstojnosti na razini državnosti, dok je pleter, vjerojatno, trebao oslikovati intenciju održavanja hrvatske opstojnosti na razini kulture.

Treba napomenuti, međutim, da je značenja motiva pletera u vizualnoj propagandi stranaka najteže iščitati. Sasvim je jasno da se oni koji su ga upotrijebili nisu opterećivali svim relevantnim znanjima znanosti o povijesti umjetnosti. Posudili su ga, vjerojatno, s tisućljetnih spomenika hrvatske sakralne arhitekture možda želeći asociirati kontinuirano trajanje Hrvata na jednom (ovom) prostoru, a možda i tradiciju vjere u kojoj je razdoblje komunizma samo kratak i neželjen umetak i koja je većim dijelom svoje povijesti bila *differentia specifica* Hrvatske u odnosu na prostor iza njezinih istočnih granica. Međutim, za razliku od zastave i grba motiv pletera koji je nakanio preuzeti ponešto od simboličkog potencijala državnih simbola nije se mogao pozvati na kontinuitet svojega trajanja. Neprestana nastojanja oko tumačenja ovoga motiva, a zatim i pridjev "hrvatski", koji ga je morao posvojiti, ukazivali su na

njegovu prethodnu slobodu od značenja. Nakon neuspjelog pokušaja punjenja značenjem u kojemu su sudjelovale nova hrvatska vlast, ali i mnoge oporbene stranke, oslobođen je simboličkih ambicija i preseljen na marginu uobičajeno rezerviranu za dekoraciju. Također, valja istaknuti da intenzivnu uporabu motiva pletera u političkoj prezentaciji i propagandi poznaje samo još kratko razdoblje trajanja Nezavisne države Hrvatske, pa nije nevjerojatna pretpostavka da su neke stranke za njim posegnule u manju dubinu.

Vizualni propagandno-prezentacijski materijal HDZ-a smjestit će se u središnji dio zamišljene ljestvice glasnosti nacionalne retorike u izborima 1990. godine i navesti nas na zaključak da je većina građana glasovala za hrvatsku trobojnicu, hrvatsku šahovnicu i hrvatski pleter, odabравši njihovu tišu i manje radikalnu varijantu. Ova tvrdnja odgovara opisu političkoga profila stranke, koja se predstavila kao stranka centra, ali ćemo je teško sraziti s drugim mogućim mjeracima "pulsa" građana poput, primjerice, proizvoda spretnih poduzetnika koji su napunili tržnice i mnoge improvizirane štandove znakovima nove/stare Hrvatske da bi pridonijeli slavljenju političkih promjena i označili svoje kupce.<sup>14</sup>

Analizom kvantitativnih obilježja instrumenata kampanje 1990. godine Dražen Lalić je pokazao da je HDZ gotovo u svim aspektima zaostajao za tada još vladajućom strankom (iznimka je broj slogana), dok je u nekim aspektima (kao što je broj objavljenih intervjuja) zaostao i za KNS-om. Teško je, međutim, poreći tvrdnju Zvonka Makovića o iznimno dobroj distribuciji propagande HDZ-a sjetimo li se samo organiziranih kolona taksija koji su kružili Zagrebom oblijepljeni plakatima i naljepnicama HDZ-a (Maković, 1990:29). Nadmoćna distribucija i prilagođenost HDZ-ove propagande "nivou recepcije" bili su važni činitelji izbornog uspjeha "stranke opasnih namjera" kojemu, pokazala je to Lalićeva analiza, nisu doprinijeli državni mediji masovna komuniciranja.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Na različitim naljepnicama, zastavicama, bedževima, značkama, privjescima za ključeve, otvaračima za boce, upaljačima i etuijima hrvatska je zastava vijorila s barjaka, savijala se u vinjetu, ispunjala čitavu površinu predmeta i bojila pozadinu ili se zatvarala u oblik drugih motiva i slova različitih natpisa. Hrvatski je grb najčešće dodatno označavao hrvatsku zastavu. Uglavnom je (kao i u vrijeme NDH) započinjao bijelim poljem, a jedna od rijetkih iznimaka bio je grb koji je označavao konzervu "svježeg hrvatskog zraka". Pleter je pratio rubove predmeta ili figurirao kao bijela linija hrvatske zastave. Na nekim se artiklima našla Višeslavova krstionica, a među ostalim je motivima najčešći bio prikaz spomenika banu Josipu Jelačiću.

<sup>15</sup> HDZ je "strankom opasnih namjera" u svojoj predizbornoj kampanji prozvao još vladajuću SKH-SDP.

Odgovor na ovu upitanost o "podrijetlu" izbornih rezultata predložili su i politolozi. Odmah nakon najave prvih višestranačkih izbora u Hrvatskoj Fakultet političkih znanosti je krenuo u istraživanje političkih i izbornih procesa s namjerom da to istraživanje ostvari kao longitudinalni i kontinuirani znanstveni projekt. Empirijsko istraživanje "Izbori u Hrvatskoj 1990" proveli su suradnici na projektu pisanom anketom deset dana prije prvog izbornog kruga. Uzorak anketiranih ispitanika bio je višestapni i slučajni. Politolozi su anketirali 2608 ispitanika u 13 hrvatskih općina, izbor općina bio je namjeran, činio je 10% svih općina u SR Hrvatskoj, a uzelo je u obzir kulturno-povijesne, zemljopisne kriterije i kriterij razvijenosti općina.

## IZBORI 1992.

Uspjeh na izborima 1990. godine za HDZ je, čini se, bio i pokazateljem ispravnosti odluke u odabiru propagandne strategije. Dvije godine kasnije samo ju je pojačao, sada podržan i naklonošću medija masovnoga komuniciranja. Ostale su stranke, jednako kao i u predizbornoj kampanji 1990. godine najveći broj svojih medijskih poruka iskoristile da bi se predstavile glasačima (Lalić, 1995:251).<sup>16</sup>

---

Na izbore 1990. godine je izašlo 84% posto glasača upisanih na glasačke liste. Rezultati istraživanja su pokazali da je 83,26% ispitanika mnogo ranije odlučilo da će glasovati, a 66% ispitanika je desetak dana prije izbora znalo za koju će stranku ili kandidata glasati što ukazuje na zaključak da glavnina izbornog tijela svoju odluku nije donijela pod utjecajem predizbornih propagandnih aktivnosti. Samo je oko 13% ispitanika izjavilo da će izaći na izbore, ali da još nisu odlučili za koga će glasovati. Značenje koje su ispitanici pridavali izborima nije bilo samo općega tipa, nego je bilo jasno usmjereno na konačni izborni rezultat. Glasaci i pristalice Hrvatske demokratske zajednice pokazali su veću zainteresiranost i spremnost za izbornu agitaciju nego pristalice drugih stranaka (Grdešić i dr, 1991:54-55).

Ispitanici su kao glavni razlog stranačkog odabira najčešće isticali program stranke. Međutim, taj odgovor malo kazuje o kvaliteti poznavanja programa, pa istraživači smatraju da je riječ o općoj razini poznavanja programa stranke, kakvo je moguće steći praćenjem izborne kampanje. Zbroj rezultata je nametnuo zaključak da: "s obzirom na posebne povijesne okolnosti, izbori nisu bili samo odluka o sudbini jedne političke stranke ili političke grupacije na vlasti, nego i povijesna zamjena tipa političkog poretka. Glasalo se 'protiv', a taj glas 'protiv' bio je operacionaliziran glasanjem za HDZ. Dakle možemo govoriti o generalnoj retrospektivnoj orijentaciji većine glasača koji su negativno ocijenili naslijeđe proteklih godina i glasali za promjenu, koju je najjasnije i najuvjerljivije predložila pobjednička stranka. To nam potvrđuje i 35% ispitanika koji za SKH-SDP nisu glasali zato što ga smatraju 'odgovornim za dovođenje zemlje u krizu i zbog toga ga treba smijeniti s vlasti, te priliku dati drugima strankama'" (isto:64).

<sup>16</sup> U kampanji 1992. godine Dražen Lalić je pobrojao 27 različitih slogana HDZ-a, 20 SDP-a, 17 HSLŠ-a, 11 HNS-a i 5 HSP-a. HDZ je u *Slobodnoj Dalmaciji*, *Večernjem listu* i *Novom listu* objavio 118 oglasa (38 različitih), HNS 81 (31), HSLŠ 71 (25), SDP 49 (27), a HSP 4 (4). Na prvome mjestu pojmovnika kampanje u cjelini i ovoga se puta pojavio pojam *Hrvatska*. Pojam *HDZ (vladajuća stranka)* s trećeg mjesta 1990. godine popeo se na drugo mjesto, *Franjo Tuđman* je napredovao za deset mjesta i zauzeo četvrto mjesto, a na trećem se mjestu našao novi pojam: *rat (obrana)*. Pojam *demokracija* s drugog je pao na osmo mjesto (isto:217-231).

Pojmове *tušućljetni san (devetstoljetni san)* i *međunarodno priznanje* Lalić je zabilježio samo u pojmovniku HDZ-a. Iako se, međutim, nalaze tek na njegovom osmom i devetom mjestu, ključni su pojmovi kojima je ova stranka isticala svoje zasluge u proteklom dvogodišnjem razdoblju.

Analizu verbalnoga sadržaja propagandnih poruka otisnutih na plakatima i objavljenih u novinama (*Vjesnik*, *Večernji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Nedjeljna Dalmacija*, *Globus*) u vremenu od 11. do 31. srpnja 1992. napravio je i Ivan Burić, a temelji je na razlikovanju deliberativnog i epideiktičkog izlaganja (dakle raspravljanja o onome što je korisno za tijek društvenoga života i hvaljenja ili kuđenja postojećeg), koja se operacionaliziraju uporabom emocionalne i/ili propozicione retorike (Burić, 1992). Pretežito propozicijski govor uz pozitivno epideiktičko izlaganje u svojim je apelima, po Buriću, koristio isključivo HDZ koji: "u svojim apelima nigdje jasno ne eksplicira korake koje je potrebno poduzeti da bi se postojeća stvarnost, koja je po njima dobra, još više poboljšala. Dakle, HDZ u svojim apelima ne spominje ništa što je potrebno za poboljšanje društvenog života. Jedino što oni predlažu je ponovo glasati za HDZ" (isto:229).

Lalićeva i Burićeva analiza ukazuju na to da su se značenja predizbornih poruka u srpnju 1992. godine smjestila unutar okvira kojega su krajnje točke obilježili HDZ i HSP.

HSP je u izbore ušao opremljen s nekoliko plakata koji su svojom veličinom tek neznatno nadišli format letka i koji su uglavnom kritizirali stranku na vlasti, dvama plakatima kojima je tema bio HOS te četirima plakatima na kojima su bili prikazani stranački čelnici. Među ovima posljednjima nama će najzanimljiviji biti "obiteljski" plakat Dobroslava Parage na kojemu se predstavio u društvu supruge, kćeri i sina. Slogan glasi: "Ljubav i snaga" i poručuje da će zemlja koju će voditi čovjek prikazan na plakatu biti sretna i sređena poput njegove obitelji.<sup>17</sup>

Zasluge HSP-a u obrani Hrvatske bile su temom plakata formata izduljenog i vodoravno položenog pravokutnika. Oba poručuju prikazom mladih i snažnih muškaraca odjevenih i uređenih prema predlošku kojim će i državni mediji, ali i propagandne poruke vladajuće stranke najradije opisivati lik hrvatskoga vojnika. Jedan je od HOS-ovih plakata po horizontali podijeljen na tri dijela da bi reproducirao fotografije lica i poprsja dvojice "boraca": odjeveni su u crnu košulju i maskirnu uniformu, obojica nose lančice s križem oko vrata, a onaj u uniformi još i Ray Ban naočale. Gledaju u prolaznika, ali ga prisiljavaju na zauzimanje žablje perspektive ističući time svoju snagu i moć. Crno-bijela fotografija u središnjem dijelu plakata prikazuje šake stisnute u vojnički pozdrav: palci dignuti u vis znače ohrabrenje ili potvrdu nečeg dobrog, a združeni stiskom šaka ujedno oblikuju slovo U.

HDZ je 1992. godine zauzeo najviše oglasno/propagandnog prostora u tisku (dva puta više od SDP-a i HNS-a te tri i pol puta više od HSL-a) i nastupio s najviše različitih slogana (Lalić, 1995:219). Oni koji nisu bili objavljeni u novinama bili su (slično kao i na "prvim izborima") otisnuti na jednostavnim i jeftinim plakatima, bijelim slovima na crvenoj ili plavoj podlozi uz oba loga stranke.<sup>18</sup>

U HDZ-ov se repertoar simbola na ovim izborima uvrstio i Franjo Tuđman, predsjednik stranke i predsjednički kandidat. Na jednom je od

---

U apelima HSP-a Burić nailazi na pretežito emocionalni govor uz negativno epideiktčko izlaganje: radikalnu kritiku postojeće društvene situacije artikuliranu u napadu na vladajuću stranku i Predsjednika Republike (isto:228). Ostale opozicijske stranke u izborima 1992. godine koristile su pretežito prozorijski govor uz kombiniranu primjenu deliberativnog i negativno epideiktčkog izlaganja (isto:231).

<sup>17</sup> Riječ je o jednom od uobičajenih načina predstavljanja političkih kandidata. "Obiteljski" plakati predstavljaju kandidate različitih političkih opcija kao "obične ljude", čiji je privatni život uredan i uređen i koji brinu o svojoj obitelji, pa će za njih glasovati "odgovorni ljudi" koji misle "na sebe i svoju obitelj" i na "sigurnu budućnost" (vidi Yanker, 1972, sl. 67, 113, 114, 375, 376, 377 i 378).

<sup>18</sup> O izbornoj strategiji HDZ-a govori "interni moto", doskočica koja je bila ispisana rukom i zalijepljena na zid predvorja zgrade središnjice stranke na Trgu hrvatskih velikana 4: "Na jednog Hrvata sto plakata". Ova se parola pojavila i u novinama u varijanti "Sto plakata po glavi Hrvata", kao naslov članka Božice Brkan objavljenog na "duplerici" *Večernjeg lista* 29. srpnja 1992.

plakata stao ispred hrvatske zastave.<sup>19</sup> Na drugom je plakatu na ruke podigao dvije dugokose djevojčice i posvetio im svu svoju pozornost. Slikovna poruka ovoga plakata slična je onoj koju je odašiljao Paragin "obiteljski" plakat, no dok jasna identifikacija likova na Paraginom plakatu otežava željeno prenošenje značenja, pa je za mnoge primatelje poruka vjerojatno ostala na denotativnoj razini, Tuđmanove djevojčice ne odaju rodbinsku povezanost s kandidatom, one su samo "djeca", a djeca su "naša budućnost" o kojoj Tuđman brine i čvrsto je drži u svojim rukama.

Treći se Tuđmanov plakat pojavio pred kraj izborne kampanje, vjerojatno kao odgovor na efektan televizijski spot predsjedničkog kandidata HSLS-a Dražena Budiše. Spomenuti je spot jasno asociirao Budišinu političku postojanost vezivanjem crno/bijele snimke njegovog studentskog nastupa pred mnoštvom istomišljenika 1971. godine i njegov suvremeni nastup za saborskom govornicom. Budišine visoko uzdignute ruke kojima je odgovorio pozivu publike, a koje su u spotu pratili glasno skandiranje i poruka "Čovjek kojem se vjeruje", "prepisao" je HDZ na plakatu na kojemu se Tuđman predstavlja kao "Čovjek koji pobjeđuje", stojeći za govornicom uzdignutih ruku i stisnutih šaka u gesti trijumfa.

Mladu ženu koja je na HDZ-ovom plakatu iz 1990. godine držala svjetleći logo stranke kontekst rata je doveo u društvo mladića odjevenog u maskirnu uniformu. Raspuštene kose, s osmjehom na licu i ponovno odjevena u "narodnu nošnju" sjedi u dnu plakata i diže dva prsta desne ruke u znak pobjede. Vojnik ozbiljna lica stoji iza nje ruku prekrivenih na prsima i čuva je. Pozadina plakata je plava, a tekstualna poruka kratka i već poznata: "Zna se". Pokušaj tumačenja ženskog lika na ovome plakatu mogao bi nas vratiti u prošlost, do plakata iz Prvog ili Drugog svjetskog rata. Međutim, dok žene s plakata svjetskih ratova najčešće ukazuju na beskrupuloznost neprijatelja, pozivaju muški dio vlastite nacije pod oružje ili ostale na aktivno sudjelovanje u funkcioniranju pozadine, HDZ-ova je žena pasivna i spokojna. Ona je slika nacije koju brani hrvatski vojnik. Dva uzdignuta prsta i interpretacija koja je izjednačuje s nacijom nameću usporedbu - iako tek "nategnutu", s metaforičnim likom Marianne ili nekim od drugih Marianni sličnih likova, rado rabljenih stereotipa političke propagande.<sup>20</sup>

HDZ se u izbornoj kampanji 1992. godine predstavio i plakatom crvene, bijele i plave pozadine na kojemu muška ruka upravo dovršava hrvatski grb

---

<sup>19</sup> Čitatelji *Večernjeg lista* našli su ga u svojim novinama, smanjenog, 18. srpnja, a čitatelji *Novog Vjesnika* dan kasnije.

<sup>20</sup> Lik Marianne izvorno je alegorija Francuske Republike. Žena kojoj je na glavi frigijska kapa kakvu su u Rimu nosili robovi kojima je podarena sloboda, gaji krunu oslikovljujući pobjedu Republike nad Monarhijom (Agulhon, 1981:1-2).



"izgrađen" od cigli,<sup>21</sup> plakatom na kojemu je hrvatsku granicu oblikovala krunica crvenih, bijelih i plavih zrnaca s križem ovješanim podno Dubrovnika, Ploča i Prevlake,<sup>22</sup> te plakatom kojemu se u središte smjestilo veliko slovo H da bi na njega sjela dva bijela goluba u znak mira.<sup>23</sup>

Pored "svehrvatskih" plakata ova je stranka otisnula i plakate namijenjene pojedinim hrvatskim regijama, plakate kojima je predstavila svoje koalicijske partnere i plakate namijenjene promidžbi svoje "flijale" u Bosni i Hercegovini. Zbog posebnog strateškog značenja Istre sklone regionalizmu i nesklone glasovanju za HDZ, naročito su zanimljivi plakati namijenjeni pridobijanju glasova u ovoj regiji. Na jednome od njih fotografije HDZ-ovih kandidata "drže sva tri ugla" Istre okružene žutim, europskim zvijezdama, dok je na drugome prikazan fragment Zemljine kugle sa zemljovidom Istre na koji su ucrtani tunel Učka, nekoliko unutaristarskih prometnica, prometnica koja iz Istre vodi do Europe (na ovo upućuju natpisi na karti) i dvosmjerna prometnica između Istre i Zagreba. Iz svemira, ostavljajući za sobom trag komete, u Istru dolijeće hrvatski grb.<sup>24</sup>

HDZ Bosne i Hercegovine predstavio je plakat kojega je središnji motiv šaka uzdignutih srednjaka i kažiprsta u znak pobjede. Pozadina plakata je zelena, u gornjem lijevom kutu plakata je "Višeslavov" latinski križ, a u gornjem su desnom kutu polumjesec i zvijezda u znak islama.

HSLŠ je svog predsjedničkog kandidata predstavio portretom otisnutim na plakatima bijele, žute i plave pozadine uz poruku "Čovjek kojem se vjeruje". Riječ "Da" kojom je ohrabrivao birače na odabir Dražena Budiše ponijela je i poruku s naljepnica i novinskih oglasa u varijantama "Da HSLŠ" i "Yes HSLŠ". Negativne poruke HSLŠ-a bile su označene crvenim prometnim znakom s natpisom "Stop", a značenjski se potencijal prometnih oznaka koristio i u prikazu "glavne ceste" označene natpisom HSLŠ i sporedne, slijepe, koju označuje upitnik, te prikazu triju strelica/smjernica od kojih su dvije ravne i označene pojmovima "HSLŠ, Budiša, Europa", a treća skreće u stranu i na njezinome se kraju nalazi upitnik.<sup>25</sup>

Ove je vizualne poruke HSLŠ ponovio i u novinskim oglasima. U novinama je bila objavljena i zajednička fotografija Hansa Dietricha Genschera, tada njemačkog ministra vanjskih poslova, i Dražena Budiše, čime su liberali

<sup>21</sup> Poruka ispisana na crvenom dijelu pozadine ("Prvi u obrani, prvi u obnovi") i logo otisnut na plavoj pozadini kazuju da je muška ruka metafora stranke. Cigleni grb je jasan znak da se radi o obnovi čitave Hrvatske.

<sup>22</sup> Logo HDZ-a je otisnut u središtu "zemljovida".

<sup>23</sup> Čitav je plakat obrubljen trakom oblikovanom iz crvenih i bijelih kvadratića.

<sup>24</sup> Tekstne su poruke ovih plakata: "Bez HDZ ne biste danas birali slobodno" i "Zna se ki smo ča smo i kamo gremo (Bez HDZ ne biste danas birali slobodno)".

<sup>25</sup> Istu je ideju imao i HKDS na plakatu kojim se okomio na vladajući HDZ: "Komunisti svih boja još uvijek vladaju nama! Hrvatska više nikada ne smije biti crvena! Uz ovu tekstualnu poruku istaknuo je crtež velikog crvenog prometnog znaka s natpisom "Stop".

zaigrali na kartu velike Genscherove popularnosti priskrbljene njegovim neporecivim zalaganjem za međunarodno priznanje hrvatske države.<sup>28</sup>

Stranke ljevice su nastojale pridobiti birače tekstnim porukama koje su isticale njihov interes za socijalnu problematiku, ali i (ponovno) naglašeno neformalnim vizualnim predstavljanjem svojih kandidata i *imageom* stranke kao "sretne obitelji". Na plakatu SSH-a je Željko Mažar, vođa stranke, svoj sako ovlaš prebacio preko ramena. Na novinskom oglasu SDP-a Ivica Račan je prekrizio ruke na prsima, a desnom još i podbočio bradu. Jedanaestero kandidata SDP-a stalo je pred kameru u organizirano "neposloženoj" skupini. Slično je postupio i SDH raskopčavši sakoe svojih kandidata, podbočivši im ruke o pojas ili ih uguravši u džep hlača i naslonivši svoju kandidatkinju na ogradu gradskog šetališta.

#### IZBORI 1995.

Zagrebačke su ulice 1995. godine istodobno zašarenili plakati kojima su se političke stranke natjecale za zastupničke stolice u Saboru Republike Hrvatske i Skupštini grada Zagreba. Na mnogima od njih prepoznat ćemo već viđeno.

HDZ-ova mlada žena koju smo 1990. godine vidjeli kako u rukama čvrsto drži putokaz iz tame, a 1992. godine kako zaštićena širokim leđima hrvatskoga vojnika diže dva prsta u znak pobjede, 1995. godine je skinula "narodnu nošnju" i postala "običnom ženom". Na plakatima velikoga formata našla se u društvu četvero djece (dva dječaka i dvije djevojčice) i mladoga muškarca. Riječ je o slici netipične, ali poželjne hrvatske obitelji, koja je ostvarila svoj udio u demografskoj obnovi zemlje. Svi su vrlo veseli i zadovoljni, a "otac obitelji" je ujedno i uspješan poslovni čovjek o čemu govori bijela telefonska slušalica u njegovoj ruci i osmijeh na njegovom licu.

Predsjednik hrvatske države i predsjednik HDZ-a i ovaj je put svojim likom ojačao kampanju svoje stranke. Na jednom od plakata nosi tamnu leptirkravatu iskrižanu uzorkom pletera, ostavljajući prostora poruci "Pravi čovjek i prava stranka u pravo vrijeme".

Drugi Tuđmanov plakat ponavlja tih dana na televiziji često viđanu Predsjednikovu gestu: njegove ruke stisnutih šaka visoko i pobjednički uzdignute nakon uspješne provedbe vojne akcije "Oluja" kojom je bivši Sektor jug "vraćen u ustavnopravni poredak zemlje". Istu smo Tuđmanovu gestu vidjeli na jednom od HDZ-ovih plakata 1992. godine, no ovaj je put njezino učestalo televizijsko perpetuiranje u jednom i sasvim određenom slavljeničkom

---

<sup>28</sup> SSH se, jednako kao i HSLŠ, pozvao na autoritet vodećih europskih socijalista: "Europa glasa za socijaliste, a vi?", bio je tekst novinskog oglasa ilustriranog fotografijama Mitteranda, Vranitzkog, Craxija, Gonzalesa, Degena i Mažara.

kontekstu odredilo i značenje u kojemu ćemo je pročitati. Tuđmanova slavodobitna gesta, dakle, nije gesta slavodobića "općega tipa", nego je znak pobjede koju je izvojevala hrvatska država vođena HDZ-om i Franjom Tuđmanom. U pozadinu je dizajner montirao objektivom kamere zamućenu gomilu ljudi.

Na jednom od najuočljivijih HDZ-ovih plakata tekstna se poruka protegnula čitavom širinom "jumbo" formata: iza riječi "Tko pobjeđuje" nema upitnika, a neupitnost najboljega odabira potvrđuje i znana poruka "Zna se" upisana u sivi ukošeni oval smješten u doljnoj desnoj četvrtini plakata. Plakat označuju sva tri simbola hrvatskoga kontinuiteta/identiteta: crveni kvadratić grba nasadio se na vrh slova Z(na se), u oval su stala i dva komadića pletera, a boje hrvatske zastave obojile su čitav plakat "prelijevajući" se jedna u drugu od lijevog gornjeg prema desnom doljnjem uglu.<sup>27</sup>

Manjega su formata bili plakati koje su potpisali Stefan Lupino i Boris Ljubičić. Njihovu su površinu prekrile reprodukcije fotografija muškoga torza, jednom nagog, a drugi puta odjevenog. Lupinov mišićavi torzo u mišićavim rukama drži golišavo, tek rođeno djeteta. Logo otisnut u doljnjem desnom uglu plakata kazuje nam da se radi o HDZ-ovom zagrljaju. Dijete, čini se, predstavlja mladu hrvatsku državu. Nemoguće je, razumije se, tvrditi da su svi oni koji su vidjeli ovaj plakat njegovu poruku pročitali na jednak način, no sasvim je sigurno da su signali sigurnosti, topline i ljubavi prodrli do primatelja bez obzira na moguće proizvoljno tumačenje "zagrljenih subjekata".

Ljubičićev muški torzo nosi bijelu košulju i plavu kravatu kojoj je čvor izrađen u uzorku crveno-bijele hrvatske šahovnice. Desnu je ruku položio na srce u gesti koju je, čini se, promovirala vladajuća stranka da bi njome pratila svečana javna izvođenja hrvatske himne. Na desnoj je polovici plakata otisnuta poruka: "Dok nam živo srce bije!", a da srce doista bije Ljubičić je pokazao motivom koncentričnih srdaca koja je iscrtao tankim crvenim crtama na odgovarajućem mjestu.

Postojanost kvantitativnog uspona HDZ-ovih izbornih poruka u četirima izbornim kampanjama, kao i nakanu da i u ovoj kampanji pronađe put do svakog glasača posebno je snažno manifestirao medij televizijskog spota.<sup>28</sup> O tome kazuje mnoštvo različitih spotova ali i, sasvim izravno, scenarij nekih od njih. Riječ je o spotovima koji su na podlogama različitih priča nanizali (poput SKH-SDP-ovih zagrebačkih plakata na izborima 1990. godine) "tipske predstavnike građana": dječake i djevojčice, mladiće i djevojke, muškarce i žene u zreloj dobi, umirovljenike i umirovljenice, intelektualce, seljake,

<sup>27</sup> Bijela praznina ovalu s lijeva pozivala je na intervenciju. Zabilježila sam tri varijante odgovora na pitanje "Tko pobjeđuje": "HSP-1861", "Oporba" i "KPH DZJ". Posljednja dva sam zapazila u vrijeme svojih jutarnjih odlazaka na posao. Kada sam se (oba puta) poslijepodne vratila opremljena fotografskim aparatom intervencije su već bile prelijepljene bijelim papirom (fototeka IEF-a, inv. br. 36270, 36271, 36272).

<sup>28</sup> Videoteka IEF-a, inv. br. 480.

vojnike, debele i mršave. Na jednome od njih svi na zidu iscrtavaju zemljopisno obličje Hrvatske, dok na drugome smješkom, klimanjem glave ili namigivanjem i porukama "i ti i ja, HDZ", ili "svi mi, HDZ" pokazuju svoje zadovoljstvo pristajanjem uz HDZ. U dva je spota scenarij suzio odabir "tipova", pa su se pred kamerama našli "tipski predstavnici seljaka" ili "jedna hrvatska obitelj" u generacijskome rasponu od djeda do djeda koja se, prateći televizijsku ponudu izborne propagande neizmjerljivo dosađuje sve dok na red na dođu HDZ-ove poruke...

HDZ-ovu su izbornu kampanju poduprle i mnoge poznate osobe. Najpopularniji su pjevači zabavljali prisutne na HDZ-ovim predizbornim skupovima širom Hrvatske, a neki su od najpoznatijih Hrvata svoje likove posudili i HDZ-ovim plakatima i televizijskim spotovima.

Televizijski spot u kojemu je "HDZ Band" izveo pjesmu "Milijun godina" istodobno je uvjeravao najmlađu generaciju glasača u HDZ-ovu podršku njihovom glazbenom ukusu, sugerirao političku opredijeljenost najtiražnijih pjevača igrajući na sklonost mladih da se povedu za svojim uzorima, pokazivao ljepote Hrvatske i, na kraju, lirskom, zamagljenom i usporenom kamerom ispričao priču o dvoje mladih, hrvatskom vojniku i njegovoj dragoj koja sanja sretne trenutke zajedničke prošlosti. *Happy end* osigurava njegov povratak s bojišta.<sup>29</sup>

Također, u televizijskim se spotovima HDZ pozivao na svoje zasluge u proteklih pet godina hrvatske povijesti, podsjećajući televizijske gledatelje na proglašenje suverenosti i samostalnosti Republike Hrvatske, međunarodno priznanje, početke ratnih razaranja i pobjede Hrvatske vojske. Najčešće se citirala posljednja od vojnih pobjeda, ona kojom je zaključena vojna akcija "Oluja". U televizijskim su spotovima tu pobjedu označile snimka prolaska "Vlaka slobode" željezničkom prugom od Zagreba preko Knina do Splita, Tuđmanove visoko u zrak uzdignute ruke i snimka Tuđmanovog poljupca hrvatskoj zastavi u Kninu.

Svoje je zasluge HDZ stavio i u kontekst ukupne hrvatske povijesti, probavši iz nje samo one trenutke koji su "zlatni", jer su željeli rezultirati hrvatskom samostalnošću, i "trnoviti", jer su bili marginalizirani, često već u svojoj suvremenosti negativno označeni i, na kraju, neuspješni ili i tragični. Velika, tvrdo uvezena knjiga "doliće" iz zvjezdanog svemira. To je "zlatna knjiga trnovite hrvatske povijesti", označena hrvatskim grbom. Knjiga "zastaje" pred objektivom kamere i njezine se stranice počinju listati. Gledatelj prati skraćenu verziju hrvatske povijesti od trenutka doseljenja Hrvata. Među ostalima, tu su Zrinski i Frankopan, sudionici Seljačke bune, ban Jelačić, Mažuranić, Starčević, Kvaternik, Radić, Maček, Pavelić, Stepinac i Hebrang. Na

<sup>29</sup> U spotu se jednom pojavljuje i lik Franje Tuđmana među razdraganim mnoštvom, a prate ga riječi pjesme: " (...) milijun godina za tebe sunce sja, neka te čuva Bog i sila nebeska / milijun godina za tebe sunce sja, neka te čuva Bog i moja Hrvatska (...)".

kraju u hrvatsku povijest ulazi Franjo Tuđman. Glas spikera pojašnjava ideju spota: "Hrvati su stoljećima na razmeđu dvaju svjetova, željni da sami kroje svoju sudbinu. Mnogi su težili samostalnoj Hrvatskoj, Franjo Tuđman jedini ju je znao ostvariti". Hrvatski vojnici u akciji i Tuđman u maskirnoj vojničkoj uniformi pokazuju da ostvarenje "tisućgodšnjeg sna" nije bilo lak zadatak i da su mnogi za njega žrtvovali svoje živote. No, dan pobjede je došao, Tuđman ljubi hrvatsku zastavu u još nedavno okupiranom Kninu, a spiker nastavlja: "Hrvatska se danas okreće budućnosti". Završne scene spota prikazuju poljubac sretnih mladenaca, Vlak slobode i razdragano mnoštvo sretnih Hrvata. Glazbena je podloga spotu pjesma "Bože, čuvaj Hrvatsku", himna HDZ-a.

Među HDZ-u suprotstavljenim strankama izbornim se rezultatima istaknula udruga HSS-a, IDS-a, HNS-a, HKDU-a i SBHS-a. Predstavila se plakatom s likom Josipa Pankrećića: snimljen je u poluprofilu, u sebi svojstvenoj pozi koju su građani Hrvatske često viđali u televizijskim izvještajima i prijenosima saborskih zasjedanja, podignuo je kažiprst lijeve ruke u pokretu uvjeravanja i izgovara tekst svoje razočaranosti aktualnom hrvatskom državnom politikom.<sup>30</sup> U pozadini je pejzaž premrežen čupercima magle, a označitelji pripadnosti naciji/državi i stranačke pripadnosti potisnuti su u dno plakata i njegov desni rub.

Josip Pankrećić je bio i glavni lik spota udruge pet stranaka. U tonskoj podlozi propagandna pjesma "u narodnome tonu" hvali čistoću Pankrećićevog obraza, a Pankrećićev glas izgovara tekst otisnut i na plakatu. Nositelj liste je predstavljen kao uvijek aktivni saborski zastupnik i brižni gazda u svom domu.

Neke su od udruženih stranaka tiskale i svoj samostalni promocijsko-propagandni materijal. Na prigodnoj je naljepnici HSS sazeo izbornu poruku na način već viđen u izborima 1992. godine: crveni i zeleni krug semafora kazuju da treba zaustaviti "jednostranačje" da bi se oslobodio "Prolaz demokraciji".

HNS-ov je samostalni spot također bio zamišljen po uzoru na tri godine stariji HSLŠ-ov. Srazom dokumentarnih snimaka iz konsenzusno slavljene 1971. godine i suvremenih vizualnih zapisa dokazivao je političku postojanost ljudi iz vrha stranke, Savke Dabčević-Kučar i Srećka Bijelića. Kadrovi s početka rata predstavili su Radimira Čačića, mladog čelnika stranke, kao aktivnog sudionika u obrani Hrvatske, a spot su zaključili dinamični kadrovi njegove (dinamične) političke aktivnosti i izjava kojom optužuje aktualnu vlast za suradnju s onima koji su "opljačkali sve što u Hrvatskoj postoji".

IDS-ove su se izborne poruke odlikovale jednostavnošću i sažetošću. Ponovno je istaknuo svoju regionalnu orijentaciju likom koze s istarskoga grba te istarskim dijalektom kojim su u televizijskom spotu "predstavnici" običnih

---

<sup>30</sup> Pri vrhu plakata je "nenapadnim" slovima kojima su istaknute samo obrubne linije otisnut opsežan tekst "iz Pankrećićevih usta": "Četrdeset godina borim se za prava običnih ljudi - i zato mi teško pada da se sada, kad imamo svoju državu, hrvatski čovjek osjeća prevarenim."

ljudi progovorili o svojoj želji da se na njihovom poluotoku ništa (dakle niti vlast) ne mijenja.

SDP-ova je propaganda ostala dosljedna u odašiljanju poruka o poštenju, kompetentnosti, jednostavnosti i slozi čelništva stranke.<sup>31</sup> Svojim je televizijskim spotovima apelirala na još neopredijeljene glasače da se odluče za stranku za koju se odlučuju oni koji misle na vlastitu budućnost i budućnost svoje djece.<sup>32</sup> SDP-ov zagrebački spot predstavio je Zdravka Tomca kao jednog-od-nas. Nije se izdvojio iz gomile na zagrebačkim ulicama, izašao je kao "običan čovjek" iz tramvaja, sjeo na klupu u parku s prijateljem i poput mnogih drugih muškaraca njegovih godina prolistao novine i popričao o novostima. Tek u sljedećem kadru postao je političarom, kandidatom na izborima za skupštinu grada. Obratio se novinarima (u okviru ekrana ušlo je i nekoliko mikrofona), okrenuo prema kamerama dlanove (čiste kao i Pankretićeov obraz) i poručio: "Izađite na izbore, glasajte za ljude čistih ruku".

HLSLS-ovu su kampanju označile poruke da je "dosta" dosadašnje vlasti i da ovaj put treba izabrati "sposobnu i poštenu vlast". Njihovi su spotovi optužili vladajuću stranku za zakidanje mirovina umirovljenicima, nelegalno bogaćenje svojih čelnika, za odlazak visokoobrazovanih stručnjaka iz zemlje, skupoću prehrambenih proizvoda i neodgovarajuću provedbu gospodarske strategije. Istinitost "optužbi" sugerirala je pisaca mašina koja je tekstove optužbi ispisivala po staklenoj površini ekrana na način kojim kriminalistički film konvencionalno označuje novinski izvještaj, policijsku prijavu ili sudsku presudu. Zveket razbijenog stakla koji je slijedio bio je akustični signal gledateljima čija je pažnja odlutala mimo ekrana i vizualni sinonim za jednostavno, ali drastično rješenje situacije koja je bila povod optužbi. Rješenje je, razumije se, u rukama "sposobnih i poštenih" kandidata koje je HLSLS predstavio posebnim spotom, u zajedničkoj šetnji cestom smještenom u prostor "prirode", niti-u-grad-niti-na-selo.

## IZBORI 1997.

Izboru novoga saziva županijskih skupština i Županijskog doma Sabora prethodila je, za razliku od kampanje 1993. godine, predizborna kampanja koja je intenzitetom, pa tako i važnošću koja joj se pridala mogla parirati parlamentarnim izborima.

---

<sup>31</sup> Na izborima 1995. godine propagandne su prednosti "obiteljskog" predstavljanja pokušali iskoristiti i HDZ-ovi zagrebački kandidati. Njih šestoro opuštenih i nasmijanih stali su pred fotografski aparat da bi plakatom poručili: "Mi znamo Zagreb, Zagreb zna nas" i "Zagreb u srcu".

<sup>32</sup> Muškarac i žena došli su na biralište. Sjedaju za stol i uzimaju glasačke listiće. Kratko razmišljaju, ona pomišlja na svoju djecu, a on na svoj posao. Kamera tada pokazuje glasački listić na kojemu je više puta otisnuto ime samo jedne stranke - SDP-a.

Početak su kampanje označili *jumbo* plakati većih stranaka: HDZ-ovi "Zagreb na čast Hrvatskoj" i "Za Zagreb lijep kao Zagrepčanke", SDP-ovi "Radom i poštenjem! Dobar život svima, a ne samo njima", HSS-ov "Sloboda, čovječnost, pravednost" i HSLŠ-ov "Promjene! Vratimo osmijeh Hrvatskoj". Vizualna je retorika ovih plakata bila gotovo "neutralna", sasvim "stišanih" označitelja, potrošena na dokazivanje dobrog, europskog ukusa onih u čije je ime poručivala: plakati oporbe predstavili su čelnike stranaka, dok je HDZ svoje namjere sažeo u stručku crvenog i bijelog proljetnog cvijeća umotanog u plavi papir posut sitnim zvijezdama i obmotan crveno-bijelo-plavom trakom te blijedim otiskom zagrebačkog grba na jednom i licem trendovski počesljane djevojke čije uho krase naušnica - grb grada Zagreba, na drugom plakatu.<sup>33</sup>

Kako je odmicalo vrijeme predviđeno za trajanje kampanje mediji, stranački čelnici, a i same vizualne poruke počeli su progovarati o velikoj važnosti koja se pridavala kampanji, pa i o vjeri u djelotvornost propagande. I ovaj je put vladajuća i po izborima ponovno pobjednička Hrvatska demokratska zajednica nadišla sve svoje suparnike brojem propagandnih poruka, posebice u mediju televizijskoga spota. Međutim, novost je u odnosu na četiri prethodeće izborne kampanje bila u sadržaju poruka: HDZ je, čini se, svojih sedam godina u upravljanju zemljom sada smatrao adutom koji će manje naglasiti. Velik je dio propagandne energije usmjerio prema suparnicima da bi ih ismijao ili optužio. Najviše je optužbi svojom rastućom popularnosti zaslužio SDP: mnogo teških riječi na njega su potrošili čelnici HDZ-a u različitim medijskim istupima ili na izbornim skupovima, SDP-u je bio posvećen i plakat koji je trebao podsjetiti na represivne metode vladanja nekadašnjeg SKH, a emitirala su se i dva spota u kojima su "obični ljudi" (jednom Dalmatinci, a drugi puta dvije Zagrepčanke) izjednačili SKH i SDP i poručili da "Narod koji pamti zna kako i s kim u budućnost". Jedan je od njih uskoro po emitiranju i zabranjen.<sup>34</sup> Druga dva spota "posvećena" SKH-u emitirala su se pred sam kraj kampanje da bi "podsjetila" da su komunisti "na rad u tuđinu slali (...) marljive i poštene Hrvate (...) da bi drugi naseljavali vjekovna hrvatska ognjišta", "hrvatske domoljube slali (...) na dugogodišnje robije", dopustili da u proljeće 1990. godine bude "oduzeto (...) naoružanje cjelokupne Teritorijalne obrane" da bi zbog toga "tijekom rata stradale stotine tisuća Hrvata", a "25. lipnja 1991.

---

<sup>33</sup> Na izborima 1990. godine buket crvenog i bijelog cvijeća smo vidjeli na plakatu HDS-a. Pridržavale su ga jedna muška i jedna ženska ruka, a djevojčica koja je stajala podno njega nastojala ga je dosegnuti.

<sup>34</sup> "Izorno povjerenstvo RH upozorava da sadržaj spornoga promidžbenog spota HDZ-a pod radnom naznakom 'Susjede' nije u skladu s programskim pravilima HRT-a. Izorno povjerenstvo ističe da programska pravila Hrvatske radiotelevizije za praćenje 'Izbora 97' jamče poštivanje novinarskog kodeksa te općeprihvaćenih pravila i konvencija demokratskog svijeta, a istodobno predstavnicima stranaka zabranjuje da u svojim nastupima napadaju, vrijeđaju i omalovažavaju druge stranke i njihove predstavnike" ("HDZ-ov spot nije u skladu s pravilima", *Vjesnik*, 7. travnja 1997:5).

godine u Hrvatskom saboru" glasovali "protiv ustavne odluke o suverenosti i samostalnosti Hrvatske?"<sup>35</sup>

Oporbene je stranke ismijavao i spot Zrinka Ogreste koji se dugo najavljivao i posebno promovirao. Prikazao je predstavnike oporbenih stranaka za govornicom kako mašu rukama i žeste se pred skupom od nekoliko desetaka ljudi i jednim psom. Dosadu kojom su ljudi i pas pratili žučne istupe govornika prekinula je kiša. Svi su pohrlili skloniti se u tramvaj sjajan od čistoće kroz vrata na kojima piše "izlaz", a na mjestu broja tramvajske linije stoji "HDZ".<sup>36</sup>

I u ovoj se kampanji HDZ obraćao različitim dobnim i socijalnim skupinama građana. U seriji spotova u kojima je kamerom prošetao gradom da bi snimio predizborna razmišljanja "slučajnih prolaznika" posebno su se isticali razlozi za planirani odabir: međusobne svađe oporbenih stranaka, prevelika i stoga neostvariva oporbena obećanja, "blaćenje" svoje zemlje stranim novinarima ("Da za njega glasam, fuji!"), ili pak dosadašnje zasluge Franje Tuđmana i HDZ-a ("Zato jer su najbolji, najjači, sve", "On je stvorio ovo da smo slobodni"). Jedan je muškarac u objektiv kamere izjavio da će glasovati za HDZ "mada nije član", drugi tek da za druge stranke "sigurno neće", a treći je razlog svojeg odabira opisao "frajerski" usputnom rečenicom: "Zato jer to meni tak paše". Televizijski je gledatelj prema vlastitim sklonostima iz ponuđenog mogao odabrati gotovu formulaciju kojom će pojasniti svoju opredijeljenost ili se, pak, (ako se još nije opredijelio) mogao "ugledati" na nekog "sebi sličnog".

HDZ je na ovim izborima odlučio osvojiti i glasove navijača najjačeg zagrebačkog nogometnog kluba, dakle one glasove koje je zbog vladajućeg inzistiranja na imenu kluba koje navijači nisu prihvatili oporba i ovoga puta vidjela u svojoj glasačkoj košarici. Pred HDZ-ovim je kamerama progovorio jedan od vođa navijača, podsjetio na slavne trenutke nedavne povijesti Bad Blue Boysa i izjavio da se ne slaže s Tuđmanovim odabirom imena kluba, no da predsjednika unatoč tome cijeni i priznaje ono što je on učinio za hrvatski narod, te da će stoga glasovati za HDZ.

Na najmlađu je glasačku populaciju ciljao i *raperski* spot Željka Pervana, autora popularne OTV-ove "Večernje škole". Zbog uvredljivog tona kojim je "repao" o oporbi i on je doživio samo nekoliko emitiranja. Najstarijima se pak HDZ obratio četirima spotovima koji su prikazani sukcesivno činili cjelinu, a

<sup>35</sup> Videoteka IEFa, inv. br. 507.

<sup>36</sup> Nije sasvim jasno zbog čega se Ogresta odlučio za crno/bijelu filmsku tehniku i simuliranje oštećenja filmske trake. Naime, zbog toga, jednako kao i zbog tekstualnih telopa s početka i kraja spot podsjeća na vrijeme nijemog filma. Na ovaj je spot odgovorio SDP spotom emitiranim pred kraj kampanje: Crno/bijela snimka tramvaja, kiša, iz tramvaja, zaklonjen kišobranom izlazi Zdravko Tomac. Izmjena kiša prestaje, filmskoj se traci "vraća" boja, a Tomac sklapa kišobran i poručuje u objektiv kamere: "Glasujte za SDP, jer mi smo najčvršća demokratska alternativa sadašnjoj vlasti."



tek je u posljednjem "djed Štef" svoju odluku obznanio srednjoj obiteljskoj generaciji: "Zbog vas i moje unuke Ane glasovat ću za HDZ".<sup>37</sup>

Posebni su spotovi obećavali "blagostanje zlatnog prstena zagrebačkog", povratak u Vukovar i hrvatsko Podunavlje te prosperitet Primorsko - goranske županije, a naročito je glasno propagandno negodovanje oporbe doživio spot u kojemu je Toni Cetinski pjevao cijeloj Hrvatskoj. Uniformu Hrvatske vojske u koju je pjevač bio odjeven oporba je, naime, pročitala kao HDZ-ovo posvajanje vojske i vojnih uspjeha, pa se spot preskakanjem spornih scena naknadno prilagodio oporbi povlađujućoj odluci Ustavnoaga suda.

Iako je Ivić Pašalić, potpredsjednik HDZ-a, u emisiji "TV Parlament" na prvom programu HRT-a dva dana po okončanim izborima izjavio da suvremena politološka literatura potvrđuje mogućnost utjecaja izborne kampanje tek na 2-4 % glasača, kampanja njegove stranke sugerirala je vjeru u učinkovitost izbornih poruka.<sup>38</sup> Potvrdio ju je i Zlatko Canjuga u slavljeničkom poslijeizbornom razgovoru za list *Globus*. Zagrebački uspjeh HDZ-a objašnjuje, naime, odabirom odgovarajuće strategije političkog marketinga koju je osmislio "po uzoru na kampanju britanskih laburista" (*Globus*, 23. svibnja 1997:34). Također, tvrdi "da je momčad HDZ-a grada Zagreba dala smjernice predizbornoj kampanji HDZ-a u cijeloj Hrvatskoj" (isto).<sup>39</sup> U istome su tonu progovorili i sami mediji. Tako je, primjerice, Vesna Kusin u opsežnom članku za *Vjesnik* ustvrdila: "Neobično je važno što HDZ u svojoj vizualnoj promidžbi vodi brigu o različitoj mogućnosti percepcije pojedinih slojeva društva i stoga dizajnom gradira tekstualnu i vizualnu poruku, od populističke do intelektualne (...)" (Kusin, 1997). Na dva je HDZ-ova plakata sa samog početka kampanje prepoznala "ljepotu (...)" kakvu dosad nismo viđali na oglasnim

---

<sup>37</sup> Ovaj se spot "preslikao" i u medij plakata: dugokosa djevojka i stariji muškarac u živom su, ali vedrom razgovoru. Njihove je riječi HDZ-ova propaganda ispisala stripoliko, iznad njihovih glava: "... ali za koga glasovati?", pita se djevojka. "Pa, zna se, za one koji su dokazali da znaju: za HDZ", odgovorio je muškarac. Isti je dizajn stranka iskoristila i za novinski oglas.

<sup>38</sup> Videoteka IEF-a, inv. br. 508.

<sup>39</sup> Spomenuti je razgovor Canjuge i novinara *Globusa* ujedno, koliko mi je poznato, prvo javno razotkrivanje propagandne strategije koje ne krije niti upotrijebljene "trikove" i "smicalice": "Kampanja HDZ-a bila je, prije svega, vrlo dobro promišljena. (...) Svi su mislili da HDZ ide s mekanom, pasivnom varijantom. (...) No, mi smo točno znali što ćemo napraviti u posljednja dva tjedna, a posebice zadnji tjedan. Sve je bilo unaprijed isplanirano: znali smo kako ćemo kojega dana u tom, posljednjem, tjednu udariti! Pritom smo unaprijed bili spremni na svaku, pa i najnepovoljniju, varijantu. Ako nam Ustavni sud koji plakat ili spot zabrani (što se i dogodilo), odmah smo, još iste večeri, išli s rezervnim plakatima ili spotovima, koje smo držali u pričuvi. (...) Pokretačke ideje stvarale su se u užem timu HDZ-a, dok su za realizaciju tih ideja bili zaduženi pojedini stručnjaci u ekipama koje smo osnovali. Mi smo im, primjerice, rekli: 'Treba nam spot u kojem ćemo udariti po komunistima!' Nakon toga filmska je ekipa, na čelu s Ogrestom, predložila nekoliko scenarija, a na meni je bilo da za onaj najbolji i najubojitiji kažem: 'Može!' (...) Tako su nastali svi plakati i spotovi protiv SDP-a: i onaj s Račanom na konferenciji SK, i onaj s pitanjem 'Zašto SDP nije glasovao za odcjepljenje iz Jugoslavije?', a, naravno, i onaj prvi, s protuporukom hrvatskim umirovljenicima (...) (*Globus*, 23. svibnja 1997:36).

panoima", na HSLŠ-ovom je plakatu vidjela "usiljeni smješak" Vlade Gotovca, a s SDP-ovih je pročitala "nesretni slogan (...) na koji su birači strelovito reagirali pretvarajući ga u anti-slogan koji će toj stranci donijeti više štete nego li koristi" (isto).<sup>40</sup>

Izbornu je kampanju za Predsjednika Republike, dva mjeseca kasnije, obilježila gotovo potpuna propagandna apstinencija Zdravka Tomca (kandidata SDP-a) i Vladimira Gotovca (kandidata HSLŠ-a, iza čije je kandidature stalo još devet stranaka oporbe), političara koji su jedini, pored aktualnog hrvatskog Predsjednika, uspjeli prikupiti odgovarajući broj potpisa potpore svojoj kandidaturi.

Za razliku od prethodeće, u ovoj su se kampanji HDZ i njegov predsjednik odlučili za manje agresivnu propagandu, koje su vizualni aspekti progovarali prije svega u mediju televizijskoga spota.<sup>41</sup> Većinom, Tuđmanova je propaganda koristila već viđene predloške: dokumentarnim se snimkama pozivala na ostvarenja Predsjednikovih obećanja,<sup>42</sup> ukazivala na konsenzusnu prihvaćenost njegove politike odgovorima kojima su građani različitoga spola, dobi i socijalnog statusa potvrđivali svoje glasačke odluke,<sup>43</sup> pa zatim i voćem oblikovala kartu Hrvatske, u to obilje dovela bosonogu razigranu djevojčicu i poručila da će novi Tuđmanov mandat za građane Hrvatske značiti "Slatki okus slobode".

---

<sup>40</sup> "Tako se proklamirana izreka *Radom i poštenjem* intervencijom pučanstva prometnula u upozorenje *Kradom i nepoštenjem*. To pokazuje da autori slogana nisu pažljivo sagledali moguću dovjtljivost protivnika koji se vješto uključio u njihovu inačicu, mijenjajući joj značenje. Tu stoga ne pomaže ozbiljan izgled Ivce Račana i Zdravka Tomca, koji bi trebao potvrditi da oni i dalje *misle ozbiljno*" (Kusin, 1997).

<sup>41</sup> Jedini je plakat liku kandidata s desna pridružio nekoliko zavijorenih hrvatskih zastava. Slogani su njegove kampanje bili: "Tuđman, hrvatski predsjednik", "Predsjednika za predsjednika", "Tuđman, a ne Balkan" i "Tuđman, moj predsjednik".

<sup>42</sup> Riječ je o spotovima koji su ponovili već na izborima 1995. godine viđenu formulu "obećano - ostvareno", da bi ovaj put pokazali da je Tuđman ostvario i posljednje od svojih velikih obećanja. Vlaku slobode, koji je prethodio izborima 1995. da bi na njegovoj posljednjoj stanici, u Splitu, Tuđman obećao povratak u Vukovar, sada se pridružio Vlak mira na pruzi Zagreb - Vukovar. Mišljen da bi bio simbolom, prikazan je da bi dokazao da "Tuđman ispunjava svoja obećanja", pa da je: "Glas za Tuđmana glas za Hrvatsku".

<sup>43</sup> Ovome su, u jednom od spotova, prethodila Tuđmanova promišljanja o svijetu u kojem živimo: "Kakav je taj naš svijet? Najbolji i najsavršeniji što može biti jer drugoga nema, ali i najnesretniji i najopakiji što može biti jer gorega je teško zamisliti (...)". Slijedile su dokumentarne snimke odabranih trenutaka nedavne hrvatske povijesti, većinom analitički usporene i snimljene zamućenim okom kamere koje signalizira prisjećanje, a zatim i odgovori građana: majke s malim djetetom, umirovljenice, dimnjačara (koji će glasati za Tuđmana jer "obojica donosimo sreću hrvatskom narodu"), žene srednjih godina, mladića, muškarca srednjih godina itd.

## ZAKLJUČAK

Između 1990. i 1995. godine građani Hrvatske su u svih pet prigoda političkih izbora poklonili više svojih glasova HDZ-u no bilo kojoj drugoj stranci. Prvi višestranački izbori u poslijesvjetskoratovskoj Hrvatskoj iznenadili su "obične ljude", nenavikle na legalno postojanje različitih političkih opcija i mogućnost odabira među njima. Sudeći prema napisima u novinama, proglašenje skorih izbora iznenadilo je i većinu onih koji su do tada živjeli sasvim stišanu političku oporbu. Premalo je bilo vremena, smatrali su, za prijavu stranaka, ispisivanje stranačkih statuta i izgradnju preostale i prijeko potrebne stranačke infrastrukture, prikupljanje novaca za troškove kampanje, osmišljavanje i, na kraju, realizaciju kampanje. SKH-SDP je bio u neporecivoj prednosti: za njim je stajala pedesetogodišnja ideološka indoktrinacija, proglasio je izbore u trenutku koji je ocijenio odgovarajućim, svoju je kampanju mogao financirati iz različitih izvora, a radio i televizija bili su u njegovim rukama.<sup>44</sup> Rječju, imao je sve pretpostavke za potvrđivanje teorije o utjecajnosti medija masovnog komuniciranja. Na izborima je, međutim, izgubio. Takav je rezultat doveo do smjene vlasti u Hrvatskoj što je ujedno značilo i detronizaciju komunističke ideologije na račun preokupiranosti nacionalnim pitanjima. Ovu svoju pobjedu HDZ vjerojatno duguje koliko zasićenosti i pritiješnjivosti većine biračkoga tijela retorikom "bratstva i jedinstva naroda i narodnosti Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije" ili izglednom gospodarskom neprosperitetnošću zemlje (sličnima onoj zasićenosti i pritiješnjivosti koja je srušila Berlinski zid i u samo nekoliko godina promijenila političku sliku Europe), toliko i sažetom, nacionalno određenom, odgovarajuće emotivnom i kvantitativno primjerenom načinu prezentacije koji je odabrao. HDZ-ovi izborni plakati nisu, poput plakata glavnih suparničkih stranaka, modernim ili pretencioznim grafičkim rješenjima zamarali sve one željne tradicije. Oni su nudili tradiciju ili bar nešto što je sličilo tradiciji.

---

<sup>44</sup> O ovome kazuju objede novoosnovanih stranaka objavljene u tisku, pa i citat iz dokumenta pod naslovom "Programske zasade i ciljevi HDZ" iz 1990. godine: " (...) Zamisao o nužnosti pokretanja jedne takve oporbene organizacije, s kakvim se imenom i programom pojavila HDZ 28. veljače (prošle) 1989. godine, sazrijevala je dugo, a izravno od jeseni (pretprošle) 1988. g. Bilo je to u doba kad se u SFRJ sve više zaoštavala društveno-politička i državna kriza uzrokovana raspadanjem jednostranačkoga (komunističkog) sustava u svim europskim socijalističkim zemljama, ali i sve jačim izbijanjem međunacionalnih suprotnosti u Jugoslaviji zbog neslućenog razmaha velikosrpskog neоекspanzionizma pod vodstvom S. Miloševića (...) Uz sve poteškoće što smo ih imali od osnutka HDZ do ovog Sabora ne smijemo zaboraviti na još jednog velikog protivnika. To je vrijeme. Do izbora u Hrvatskoj ostalo je svega još šest tjedana. U demokratskim zemljama svijeta pripreme za slijedeći izbor počinju odmah po okončanju prethodnoga. Traju znači 4 do 5 godina, uz sudjelovanje ne samo vodstva već i svega članstva stranke. U našim okolnostima sve se to svelo na nekoliko mjeseci grčevitih napora za pravo na život HDZ, i evo preostaje nam tek nekoliko tjedana do izbora (Programske zasade i ciljevi HDZ, 1990:4 i 20-21).

Ista je propagandna strategija 1992. godine donijela HDZ-u dvostruku, saborsku i predsjedničku pobjedu. Ovaj put ju je HDZ ojačao neporecivim vanjskopoličkim uspjesima i u nju umetnuo mnogo emocija i još više "tradicije" da bi njome svjedočio svoju ljubav prema domovini.

U onome što sam ovdje nazvala "tradicijom" prepoznat ćemo nekoliko političko-propagandnih citata, a povijest političkoga plakata u Hrvatskoj osigurat će dovoljno usporedivih primjera.<sup>45</sup> HDZ-ov motiv narodne nošnje bilježi najviše povijesnih srodnika sve od vremena prvih hrvatskih slikovnih plakata.<sup>46</sup> Jedan ili više likova u narodnim nošnjama, rabljeni jednako u plakatskoj proizvodnji Kraljevine SHS, NDH i SFRJ, najčešće su oslikovljavali ideju nacije ili države. Narodne nošnje su na plakatima jednako nosili muški i ženski likovi, ali povijest političkoga plakata u Hrvatskoj poznaje i ideju nacije ili države sažetu u ženskome liku koji je tada, radije no nošnjom, bio označen nacionalnim ili državnim simbolom, najčešće zastavom.<sup>47</sup> I na ovome će mjestu interpretacija posegnuti za pojmom stereotipa, pa će analizirani predložak usporediti s poznatim, značenjski mnogo složenijim i povijesno određenijim vizualnim sažecima ideje nacije, poput francuske Marianne ili njemačke Germanije, ali i muških likova, poput američkog ujaka Sama...

HDZ-ova kombinacija žene/nacije i muškarca odjevenog u vojničku odoru koji je štiti također ima svoje starije srodnike. Jedan je od primjera plakat nepoznatog autora izrađen 1944. godine, koji je vojnika NDH postavio ispred žene koja sjedi kraj kolijevke i u naručju drži malo dijete.<sup>48</sup> Također, skupni je pojam "hrvatskoga vojnika" svojom propagandom posvojio jedino HDZ: HSP-ov je tek reklamirao aktivnost stranke u obrani hrvatskih interesa, a SDP-ov je bio običan čovjek s imenom i prezimenom, uvojačeni kandidat za Sabor Republike Hrvatske.

Bijeli golubi, kakve je i HDZ posjeo na svoj logo, antologičari političke propagande ubrajaju među najčešće upotrebljavane političke simbole. Posebno su ga rado upotrebljavale lijeve stranke, a u nas se često vezao uz ime Josipa Broza.<sup>49</sup>

Motiv gradnje iz cigala još je jedan od već viđenih motiva. Upotrijebio ga je, primjerice, Zvonimir Agbaba na plakatu iz 1945. godine koji poziva "omladinu" da i u izgradnji domovine bude na prvom mjestu.<sup>50</sup>

---

<sup>45</sup> Usporedi Haramija, 1992. i 1993. i Pavičić, 1991.

<sup>46</sup> Usporedi Haramija, 1992:27.

<sup>47</sup> Usporedi Pavičić, 1991: sl. 23, 99, 109.

<sup>48</sup> Tekstualna poruka ovoga plakata glasi: "Hrvatski vojnik gdje god se bori čuva svoj dom". Usporedi Pavičić, 1991: sl. 60.

<sup>49</sup> Usporedi Haramija, 1992: sl. 131. i 135.

<sup>50</sup> Usporedi Pavičić, 1991: sl. 1. I tekstna poruka HDZ-ovog "Prvi u obrani / prvi u obnovi" podsjeća na ovaj plakat.

Na izborima održanim 1995. godine HDZ-ova je provjerena propagandna strategija postala još glasnija i "emotivnija". Ovaj je put s televizijskih spotova i plakata u korist stranke progovorio "narod" predstavljen okupljenom gomilom ili pojedincima obaju spolova, svih dobi i različitog socijalnog statusa. Neki su od HDZ-ovih hrvatskih građana ponovno bili vojnici. Podsjetili su na uspjehe Oluje i do tada već mnogo puta u medijima elaboriran "lik hrvatskog vojnika" koji se od neprijatelja razlikuje razmišljanjem, ponašanjem, izgledom i time što nosi krunicu oko vrata.

Televizijskim spotom koji je gledateljstvu predstavio "zlatnu knjigu trnovite hrvatske povijesti" HDZ je podsjetio na još jedan političko propagandni stereotip, usporedbu suvremenih ili recentnih političkih događanja i njihovih dionika s povijesnim likovima i događajima. Promovirajući svoj ulazak u povijest, HDZ je, istodobno, svojeg i hrvatskog predsjednika postavio ispred ostalih velikana hrvatske povijesti, jer njemu je uspjelo ono o čemu su drugi samo sanjali. Potraga za ovoprostornim usporedbama podsjetit će prije svega na poznatu komunističku parolu i jedan od omiljenih jugoslavenskih grafita: "Marks, Engels, Lenjin, Tito". Komunistička ideologija, koja nije mogla naći usporedbenoga materijala u nacionalnoj, morala se osloniti na svoju vlastitu povijest. Nacionalna je povijest, međutim, bila i više nego prikladna da bi se iz nje izvukli likovi kralja Tomislava, Dmitra-Zvonimira, Ante Starčevića i Stjepana Radića kojima je, na plakatu otisnutom 1944. godine, na kronološko začelje (ali kompozicijom plakata u prvi plan) stao Ante Pavelić.<sup>51</sup>

U izborima održanim 1995. godine posebno je često korišten motiv djeteta, koji svojoj emocionalnoj potentnosti duguje ulogu jakog oružja u mnogim političkim, ali i ekonomsko-propagandnim kampanjama. Upotrijebile su ga i oporbene stranke da bi skratile put do srca birača.

Na ovim se izborima, također, velika važnost pridala socijalnim temama: vladajuća se stranka njima pozabavila da bi obećala skori boljitak, a oporbene stranke da bi ukazale na neadekvatno vođenje unutarnje politike. I jedni i drugi su pritom računali na glasački najbrojnije potencijalne nezadovoljnike: prognanike, umirovljenike i seljake.

Na poslijetku, hrvatski državni simboli i motiv pletera označili su slikovni dio političke propagande većine stranaka. Od njih su apstinirale jedino stranke krajnje ljevice i (ako zanemarimo njegov crveni, bijeli i plavi logo) HSLS.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Usporedi Haramija, 1992: sl. 73.

Sjetit ćemo se, također, sovjetskog plakata na kojemu su prikazani Aleksandar Nevski (pobjednik nad teutonskim vitezovima 1242. godine), Suvorov (koji je pobijedio Turke 1787) i Vasilij Čapajev (koji je vodio boljševičku vojnu jedinicu protiv Kolhakovih snaga u Građanskom ratu), ili pak plakata s likom generala Kutuzova koji je, stotinu i trideset godina ranije, pred vratima glavnoga grada stao na put Napoleonovoj vojsci (Rhodes, 1984:218).

<sup>52</sup> Predrag Haramija je u svojem magistarskom radu pobrojao motive s hrvatskih političkih plakata koji su mu bili na raspolaganju za analizu pa je zabilježio da je hrvatska trobojnica "(viđena kao

Na izborima 1997. godine zapaziti ćemo znatno stišavanje retorike nacionalnih simbola. Vodeće su ih oporbene stranke ovoga puta prepustile manjim strankama i HDZ-u. HDZ se poslužio bojama hrvatske zastave da bi obmotao stručak proljetnog cvijeća na jednom od plakata i uokvirio poruku "Kaj nam pak moreju kad smo složni" na drugom. Dvije su hrvatske zastave provirile iz razdraganog mnoštva na još jednom od HDZ-ovih *jumbo* plakata, fotomontaže koja je zbrojila hrvatsku prošlost i sadašnjost i podložila ih iza slavljeničkog lika Franje Tuđmana. Hrvatsku smo zastavu mogli vidjeti i u nekoliko HDZ-ovih spotova u već na izborima 1995. rado rabljenoj sceni Tuđmanovog poljupca zastavi u Kninu, te na plakatu koji je popratio njegovu predsjedničku kandidaturu.

Kvadratići hrvatskoga grba označili su seriju spotova HDZ-a "s ulice", prema modelu grba posložili su se cvjetovi u stručku s HDZ-ovog plakata, a ova je stranka i čestitala Uskrs građanima Hrvatske posloživši crvene i bijele pisanice u motiv grba. U spotu kojim je na birališta pozvao prognane iz Podunavlja HDZ je bio krajnje eksplicitan: "Hrvatska ima svoj grb, svoju zastavu, himnu, svoje Podunavlje. 13. 4. glasujte za one koji će hrvatsku zastavu, grb i himnu vratiti u hrvatsko Podunavlje".

Pored lika hrvatskog predsjednika i na ovim su izborima ulogu simbola preuzele odabrane figure iz hrvatske povijesti. HSS se pozvao na konsenzusno pozitivno označenu uspomenu na svojega osnivača da bi Zlatko Tomčić pred kamerama izjavio: "I danas nas vode ideali slobode, čovječnosti i pravice. Naš cilj je Radićeva republika, svemu svijetu dika". HDZ je ovaj put odlučio reducirati broj povijesnih ličnosti koje će govoriti u njegovo ime: već viđenim postupkom u mnoštvo montirano iza Tuđmanovih raskriljenih ruku na jednom je od plakata ugruao Zrinskog, Jelačića, Radića i Starčevića, dok su ispred Tuđmana stala samo tri djeteta: oni za čiju budućnost predsjednik najviše skrbi. Pored dijakronijske usporedbe politički važnih likova ovaj je plakat upotrijebio još jednu iz repertoara "klasičnih retoričkih figura" političke propagande, poznatu i u povijesti hrvatske političke propagande. Ista je ideja, primjerice, oblikovala Doganove plakate na izborima 1990., navela HSLs da 1992. godine predstavi gomilu građana okupljenih na jednom od skupova kao

---

trobojna ploha ili ornament)" među njima najzastupljenija: "Ona se pojavljuje ukupno 20. puta ali uglavnom (15 puta) u razdoblju do 1940. tj. razdoblju borbe hrvatskih stranaka za neovisnost domovine. Točnije ona se na plakatima hrvatskih stranaka (HSS, Stranka prava, Hrvatski blok) pojavljuje u skoro 90% slučajeva" (Haramija, 1993:198). Hrvatski se grb na političkim plakatima upotrebljavao rjeđe, "(...) razmjerno najčešće kao pridodani a ne dominantni motiv. Isto tako je, obzirom da je na njegovu upotrebu vlast često poprijeko gledala, ponajčešće pridodavan plakat za razdoblja razmjerno veće suverenosti, neovisnosti, Hrvatske. Na plakatima hrvatski grb nema drugo značenje već ukazivanje na hrvatski karakter plakata i organizacije koja ga koristi" (isto:203).

Motiv pletera je Haramija zapazio samo na jednom plakatu, plakatu kojim je 1990. godine HSS istakla kandidaturu Ivana Zvonimira Čička za zastupnika u Saboru, vjerojatno ne uzimajući u obzir logotipe stranaka kojima je pleter jedan od kompozicijskih elemenata (isto:197).

svoj "izborni stožer" i u pozadinu Tuđmanovog trijumfa u Kninu montirala "javnost" na izborima 1995. godine. Međutim, vjerojatno najdojmljiviji hrvatski primjer ove metode uvjeravanja javnosti datira iz 1943. godine.<sup>53</sup> Riječ je o plakatu na kojemu je tehnikom fotomontaže umnoženo i pokrenuto mnoštvo glava i desnih ruku uzdignutih i ispruženih u pozdrav. Adresata ovih pozdrava otkriva riječ "Poglavnik" koja, ispisana četiri puta preko površine plakata, prati "komešanje" mase.

I simbolički potencijal lika djeteta koristio je jedino HDZ: kao plavokosu djevojčicu koja ne voli jesti krpice sa zeljem i nerado ide zubaru, a djedu "Štefu" je motiv za izlazak na biralište i odabir HDZ-ove političke opcije; kao dječaka u narodnoj nošnji koji dočekuje Vlak slobode, a Predsjednik ga snažnim i sigurnim rukama diže visoko u zrak; kao djevojčicu u sretnoj obitelji HDZ-ovog pjevača/vojnika, kao malog dječaka koji svojim prvim riječima progovara: "Bože cuvaj Hrvatsku"..."<sup>54</sup> Također, jedan od HDZ-ovih splitskih plakata prikazao je gotovo nago dijete kako sjedi i prstićem upire u tekst poruke: "Rodilo se i prohodalo. A dalje?" Plakat sugerira i odgovor, HNS-ov slogan s izbora 1992: "Dajte dite materi!", "Glasujte HDZ".<sup>55</sup>

\*\*\*

Analiza slikovnoga dijela političke propagande nudi samo djelomične zaključke o udjelu političke propagande u izbornim rezultatima određene stranke. Nedvojbeno je, naime, da je HDZ nastupao "aktivnije" od suparničkih stranaka, bilo da se ta "aktivnost" ogledala u brojnijoj ponudi različitog slikovnog propagandnog materijala ili u "nadmoćnoj distribuciji". Također, HDZ-ove plakate, slikovne oglase, letke i spotove najčešće nisu birali estetski kriteriji. Pored toga, HDZ-ova je propaganda radije budila stereotipne slike i gradila slikovne stereotipe negoli argumentirala svoje tvrdnje. Mnogi su od njih i sami postali argumentima izbornih uvjeravanja glasača. Iz ovoga bi razloga

---

<sup>53</sup> Usporedi Haramija, 1992: sl. 69.

<sup>54</sup> Riječ je o "izresku" iz jednog od HDZ-ovih spotova koji su se prikazivali u kampanji 1995. godine. Također, u ovoj su se kampanji ponovno mogli vidjeti dvije godine stari Lupinovi plakati "U naručju sigurne budućnosti".

<sup>55</sup> Marin Jurjević, predsjednik SDP-a Splitsko-dalmatinske županije za list *Globus* je izjavio da je zapravo njegova stranka nakanila slogan "Dajte dite materi" upotrijebiti u svojoj promidžbi na lokalnoj razini, no da ga je HDZ "ukrao". S obzirom da je riječ o sloganu koji je prvi upotrijebio KNS na izborima 1992. godine, zanimljivije će nam biti Jurjevićevo pojašnjenje njegovog značenja: "U Splitu postoji izreka 'Daj dite materi, a balun Ajduku'. Kako 'Hajduk' zna najbolje s balunom, tako mater zna najbolje s djetetom, ta metafora, dakle, kazuje da brigu treba predati kompetentnoj osobi. Dite je grad Split. Treba ga uzeti onima koji su ga uništili, barbarizirali i primitivizirali, te grad i Dalmaciju doveli na razinu najgore krize i recesije u novijoj povijesti. A oni su naslikali malo dijete, koje, jadno, upire prstićem u nebo. To je eksploatacija, a u politici je ružno eksploatirati djecu. Oni uopće nisu shvatili smisao te poruke" (*Globus*, 21. ožujka 1997:9).

HDZ bilo moguće proglasiti i pobjednikom u "inovacijskim natjecanjima".<sup>66</sup> Na kraju, HDZ se u svih šest dosadašnjih izbornih prilika osim u navedenom od većih suparničkih stranaka razlikovao nepokolebljivim inzistiranjem na nacionalnoj tematici, pa je u izborima 1997. godine ostao jedinom većom političkom strankom koja je u svojoj promidžbi nudila i poruke posredovane nacionalnim simbolima.

Zaključci koje sam ponudila ne obuhvaćaju velike problemske cjeline: u prilog tvrdnji o nemogućnosti dovođenja u vezu promidžbenih napora i izbornih rezultata (čak i uz pretpostavku sretno odabranog propagandnog diskurza) govore sami izborni rezultati HDZ-a koji ne pokazuju uzlaznu krivulju postojanu kao što je postojan kvalitativni i kvantitativni uspon elemenata HDZ-ove izborne strategije. O mogućoj neproduktivnosti, ali i kontraproduktivnosti propagandnih poteza govore nam, uostalom, komunikološka i politološka literatura.<sup>67</sup> Uzmemo li u obzir i brojne druge čimbenike koji određuju izborni uspjeh neke stranke poput, primjerice, njezine minule kako propagandne tako i "obične, dnevne" aktivnosti, ponovno ćemo se naći na skliskom terenu pretpostavki. Odricanje mogućnosti nalaženja konačnih odgovora, međutim, ovdje ukazuje tek na pogrešno postavljeno pitanje, pitanje koje pita da bi dobilo jednostavan odgovor. Istraživanje, dakle, ne odriče mogućnost iznalaženja odgovora iako tvrdi da će oni biti djelomični. Također, oni će se već samom svojom parcijalnošću obraćati i teoriji i metodologiji struke.

Rezultati analize vizualnih poruka političke propagande u izborima u Hrvatskoj 1990 - 1997. godine će se, radije, uklopiti u McQuailov gotovo zdravorazumski "formular" za istraživanje utjecajnosti medija masovnoga komuniciranja na publiku. Ustvrdit ćemo, dakle, zajedno s McQuailom, da je vrlo vjerojatno da će "ljudi biti ovisniji o mediju kao izvoru informacija i uputa u vremenima promjena i nesigurnosti", da su mediji djelotvorniji kada se bave "pitanjima koja su izvan neposrednog osobnog iskustva", ali da je unatoč

---

<sup>66</sup> Simon Harrison predlaže zanimljiv pristup pitanjima političke uporabe simbola polazeći od pretpostavke da je ekspresivnost koja uključuje uporabu simbola važna dimenzija svake političke akcije. Njegovo je mišljenje da političku upotrebu simbola najjasnije otkrivaju situacije političkoga konflikta: "Borbu za pozicije vlasti, obilja, prestiža, zakonitosti (...) uvijek, čini se, prate sukobi po pitanjima važnih simbola, njihove kontrole i manipulacije njima" (Harrison, 1995:255). Takvo "političko ponašanje" naziva simboličkim konfliktom i nalazi da se ono može ostvariti na četiri načina. Svaki od njih uključuje posebnu i drukčiju uporabu političkih simbola, ali i svojstvenu "promjenu" simbola (isto). "Inovacijska natjecanja" koja prema Harrisonu čine treći tip simboličkog konflikta svoje su europsko "zlatno doba" doživjela krajem prošloga stoljeća u razdoblju intenzivne kreativnosti u "invenciji tradicija". Proces inovacije mogu se ostvariti u kontinuiranoj proizvodnji sve elaboriranijih verzija "istog" simboličkog objekta ili u uvođenju "novih" simboličkih objekata. "Inovacijska natjecanja" dakle nisu drugo do proces povećanja kvantiteta i kompleksnosti diakritičkih simbola suparničkih skupina (isto:260-261).

<sup>67</sup> Nakon proljetne kampanje 1997. godine bilo je mnogo nagađanja o tome jesu li intenzivni HDZ-ovi napadi na SDP pridonijeli izbornom uspjehu Račanove stranke.



brojnim argumentima koji podupiru ova motrišta "istraživanje mogućnosti utjecanja medija masovnoga komuniciranja na publiku složen zadatak kojega je rezultate teško zamisliti kao pozitivne i definitivne" (McQuail, 1992:256).

"Pozitivnije i definitivnije" odgovore mogla bi dati već i metoda bilježenja i analize kazivanja uz uvjet poštivanja cjelovitosti konteksta specifične izborne situacije. Takva istraživanja, međutim, nisam bila u prilici poduzeti već i zbog toga što bi njihovo provođenje zahtijevalo angažman ekipe istraživača. Naime, svi oni koji su živjeli u Hrvatskoj između 1990. i 1995. godine s pravom će se smatrati kompetentnima da progovore o učinkovitosti izborne propagande i retorici u njoj rabljenih političkih simbola. Upravo ta činjenica, međutim, uvjetuje razlikovanje kompetencija pa, dok u slučaju istraživačke odluke da se analiza građe podupre iskazima kazivača "komplicira" odabir relevantnog uzorka ispitanika, zahtijeva narastanje uzorka i otežava realizaciju istraživanja, istodobno nudi drukčiji put u traganju za zaključcima i omogućuje istraživaču zauzimanje dvostruke pozicije u kojoj on postaje kazivačem naročitih kompetencija.

Za vrijeme izbora u Hrvatskoj 1990, 1992, 1993, 1995. i 1997. godine neka su se politička promišljanja građana očitovala u traganju političkih plakata ili dopisivanju i doctavanju po plakatima. S obzirom da takve intervencije nisu bile "potpisane" nemoguće je ustvrditi je li riječ o reakcijama "običnih građana" ili akcijama aktivista suparničkih stranaka i, također, jesu li neki aktivisti i "obični građani" u svojim reakcijama bili aktivniji od drugih. Stoga ćemo uzeti u obzir rezultate komunikoloških i politoloških istraživanja i pretpostaviti da su reakcije građana, barem djelomično, upisane i u same rezultate izbora (vidi i Lalić, 1995:213). O njihovim reakcijama donekle kazuju istraživanja determinanti izbornog ponašanja i načina glasovanja kakva su, primjerice, za izbore 1992. godine proveli Nenad Bulat i Damir Štrelov ili odgovori koje je na slična pitanja dala panel-studija koju su u vrijeme izborne kampanje 1990. godine proveli djelatnici Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na uzorku od 2608 ispitanika (Bulat i Štrelov, 1995:319-338; Grdešić i drugi, 1991).<sup>58</sup>

"Odgovor" koji su neki građani Hrvatske dopisali ili doctali na plakate različitih stranaka sam po sebi nam malo kazuje o tome jesu li plakati "pogodili metu". Mnogi su takvi "odgovori" zauvijek izgubljeni zbog učinkovitosti onih koji su bili zaduženi za urednost plakatskih površina. Neprijeporno, najviše su

---

<sup>58</sup> Ivan Grdešić je, primjerice, sazeo podatke "tzv. nezavisnih varijabli biračkog tijela" koji, uspoređeni sa "stranačkom preferencijom" u "visokom stupnju pouzdanosti" opisuju socijalne i osobne osobitosti birača pojedinih stranaka. Na taj je način dobio "skicu za birački portret" birača određenih stranaka, ogrativši se, ipak, tvrdnjom da je ona "samo jedan korak daleko od uvijek mogućih i pogrešnih stereotipa" (Grdešić, 1991:74-76). Sličnu analizu podastiru i Bulat i Štrelov u svojem članku.

intervencija ponijeli HDZ-ovi plakati.<sup>60</sup> U izborima 1990. godine riječ je bila o podjednako zastupljenim iskazima podrške i osporavanja, međutim, već su na sljedećim izborima dopisane kritike postale znatno brojnije. Na nekima od njih je sprejom bilo dopisano: "TITO/HPM", "Vukovar/HOS", "Vukovar", "HSP", "HOS/HPM", "Tito/partija ili "SKH".<sup>60</sup> Očito je da su većinu ovakvih poruka ispisali aktivisti ili drugi pristalice HSP-a. Na jednom je plakatu netko prekrizio dva prsta Tuđmanove uzdignute desnice (ostala su tri da bi asocijala četnički pozdrav), na glavi mu je docrtao dvorogu kapu s crvenom zvijezdom petokrakom i srpski grb na čelo. Na drugom su plakatu umjesto srpskoga grba na Tuđmanovu čelu bila ispisana četiri slova "C". Brojnost na plakatima dopisanih pokuda i kritika ne kazuje, međutim, o neadekvatnosti i sve slabijoj prihvaćenosti politike HDZ-a, koliko ukazuje na njezin vodeći i time "najizloženiji položaj" među političkim strankama u Hrvatskoj.

Neke su kandidate označili kukasti križ i "Hitlerovi brčići", klaunovska frizura i klaunovski nos, a mnoge i crvena zvijezda petokraka,<sup>61</sup> ali u većini intervencija nije moguće prepoznati politički komentar - zatamnjeni zubi, šiljate bradice i kose obrve ukrasili su jednako kandidate političkih stranaka, zvijezde domaće muzičke scene i manekene koji su svoj lik posudili plakatskoj promičbi kozmetičkih proizvoda.<sup>62</sup>

#### POPIS KRATICA (ABECEDNIM REDOM)

HDS	Hrvatska demokratska stranka
HDZ	Hrvatska demokratska zajednica
HKDS	Hrvatska kršćansko-demokratska stranka
HNS	Hrvatska narodna stranka
HOS	Hrvatske obrambene snage
HRT	Hrvatska radio televizija
HSLŠ	Hrvatska socijalno-liberalna stranka

---

<sup>60</sup> Navest ću samo one primjere koje sam uspjela dokumentirati fotografskim aparatom: fototeka IEF-a, inv. br. 32366, 32367, 32369, 32370, 32371, 32372, 32373, 32374, 32375, 32376, 32377, 32380, 32381, 32382, 32385, 32386.

<sup>60</sup> "Vukovarske poruke" bile su i izravnije. Na jednom je od plakata ispod Tuđmanova imena, primjerice, bila prekrizena poruka "Iz pobjede u blagostanje" i umjesto nje netko je dopisao: "je sjebo Vukovar". Da bi ova poruka bila sasvim jasna autor joj je dodao i strelicu koju je protegnuo do Tuđmanove glave (fototeka IEF-a, inv. br. 32377).

<sup>61</sup> Crvenu zvijezdu petokraku mogli smo vidjeti docrtanu flomasterom ili sprejom, ali i otisnutu na manjem kvadratičnom komadu papira i nalijepljenu na plakat.

<sup>62</sup> Ovaj je rad nastao uz financijsku pomoć OSI/HESP, projekt br. 1269/1996. (This work was supported by the Research Support Scheme of the OSI/HESP, grant No.: 1269/1996.)

HSP	Hrvatska stranka prava
HSS	Hrvatska seljačka stranka
IDS	Istarski demokratski sabor
IEF	Institut za etnologiju i folkloristiku
inv.br.	inventarni broj
KNS	Koalicija narodnog sporazuma
Kraljevina SHS	Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca
NDH	Nezavisna država Hrvatska
OTV	Otvorena televizija
SBHS	Slavonsko-baranjska hrvatska stranka
SDP	Socijaldemokratska partija
SDU	Socijalnodemokratska unija
SKH	Savez komunista Hrvatske
SKH-SDP	Savez komunista Hrvatske - stranka demokratskih promjena
SSH	Socijalnodemokratska stranka Hrvatske

## LITERATURA

- BARTHES, Roland: Photography and Electoral Appeal, u: *Mythologies*, Paladin Books, Granada Publishing, London, Toronto, Sydney, New York, 1979, str. 91-93.
- BENNETT, Tony: Theories of the media, theories of society, u: Gurevitch i dr (ur.), *Culture, Society and the Media*, Routledge, London, New York, 1986, str. 30-55.
- BENNETT, Tony: Media, "reality", signification, u: Gurevitch i dr (ur.), *Culture, Society and the Media*, Routledge, London, New York, 1986, str. 287-308.
- BLUMLER, Jay G. i Michael Gurevitch: The political effects of mass communications, u: Gurevitch i dr (ur), *Culture, Society and the Media*, Routledge, London, New York, 1986, str. 236-267.
- BURIĆ, Ivan: Fenomenologija propagande, Analiza propagandnih strategija stranaka u izborima 1992, *Revija za sociologiju* XXIII/3-4, str. 225-236.
- CURRAN, James, Michael Gurevitch i Janet Woollacott (ur): *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, London, 1977.
- CURRAN, James, Michael Gurevitch i Janet Woollacott: The study of the media: theoretical approaches, u: Gurevitch i dr (ur), *Culture, Society and the Media*, Routledge, London, New York, 1986, str. 11-30.
- CURRAN, James i Jean Seaton: *Power Without Responsibility (The Press and Broadcasting in Britain)*, Routledge, London, New York, 1988.

- DOBB, Leonard W.: *Public Opinion and Propaganda*, Henry Holt and Company, New York, 1948.
- ĐURIĆ D, B. Munjin i S. Španović (ur): *Stranke u Hrvatskoj*, NIRO Radničke novine, Zagreb, 1990.
- EDELMAN, Murray: *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana, University of Illinois Press, 1964.
- ELDER, Charles D. i Roger W. Cobb: *The Political Uses of Symbols*, Longman, New York, London, 1983.
- ELLUL, Jacques: *Propaganda (The Formation of Men's Attitudes)*, Vintage Books, New York, 1973.
- FISKE, John i John Hartley: *Reading Television*, Methuen & Co, London, 1978.
- FRASER, Lindley: *Propaganda*, Oxford University Press, London, 1957.
- GLAVAN, Darko: Kraj jednoumlja i grafičko oblikovanje, *Likovne novine* 1, kolovoz 1990, str. 5.
- GRDEŠIĆ Ivan, Mirjana Kasapović, Ivan Šiber, Nenad Zakošek: *Hrvatska u izborima 90*, Biblioteka Ekonomsko-politički problemi, Naprijed, Zagreb, 1991.
- GUREVITCH, Michael i Jay G. Blumler: Linkages Between the Mass Media and Politics: A model for the Analysis of Political Communications Systems, u: Curran, James, Michael Gurevitch i Janet Woollacott (ur), *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, London, 1977, str. 270-290.
- GUREVITCH, Michael, Tony Bennett, James Curran i Janet Woollacott (ur): *Culture, Society and the Media*, Routledge, London, New York, 1986.
- HARRISON, Simon: Four types of symbolic conflict, *The Journal of the Royal Anthropological Institute (Incorporating MAN)* 1/2, 1995, str. 255-272.
- KATZ, Elihu i Tamás Szecskö (ur): *Mass Media and Social Change*, Sage Studies in International Sociology 22, Sage Publications, London, 1981.
- KRAUS, Sidney i Dennis Davis: *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, The Pennsylvania State University Press, University Park and London, 1980.
- KUSIN, Vesna: Stranke oštro startale, *Vjesnik*, 14. listopada 1995, str. 16. i 25.
- KUSIN, Vesna: Potrošeni slogani i neprirodni osmjesi na *jumbo* plakatima u predizbornoj utrci, *Vjesnik*, 27. ožujka 1997, str. 3.
- LALIĆ, Dražen: Pohod na glasače. Analiza sadržaja poruka predizbornih kampanja stranaka u Hrvatskoj 1990., 1992. i 1993. godine, u: Vrcan i dr, *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990-1993*, Puls, 1995.
- LALIĆ, Dražen: Kampanje i demokracija, *Vijenac* 49/III, 16. studenoga 1995 (b), str. 5.
- LENDVAJ, Ana: Sudbina na plakatu, *OKO* 8, 19. travnja 1990, str. 20. i 29.
- MACH, Zdzislaw: National Symbols in Politics (The Polish Case), *Ethnologia Europaea* 22/2, 1992, str. 89-107.
- MAKOVIĆ, Zvonko: Tko to misli ozbiljno?, *OKO* 8, 19. travnja 1990, str. 20. i 29.

- MCQUAIL, Denis: *The Influence and Effects of Mass Media*, u: Curran, James, Michael Gurevitch i Janet Woollacott (ur), *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, London, 1977, str. 70-94.
- MCQUAIL, Denis: *Mass Communication Theory (An Introduction)*, Sage Publications, London, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi, 1992.
- NAPRTA, Robert: HDZ osvaja Istru crtanim filmovima, *Globus*, 5. veljače 1993, str. 16. i 41.
- POPKIN, Samuel L.: *The Reasoning Voter (Communication and Persuasion in Presidential Campaigns)*, The University of Chicago Press, Chicago and London, 1991.
- RAZOVIĆ, Maja: Zbogom, zvijezdo, *Danas*, 29. svibnja 1990, str. 35-37.
- SENJKOVIĆ, Reana: Na početku su bili grb, zastava i pleter (...), u: Čale Feldman, Prica i Senjković: *Poetika otpora, Narodna umjetnost* 29, 1992, str. 63-80 (45-105).
- SENJKOVIĆ, Reana: The Use, Interpretation and Symbolization of the "National". Croatia 1990-92, *Ethnologia Europaea* 25/1, 1995, str. 69-79.
- SENJKOVIĆ, Reana: Ideologies and Iconographies. Croatia in the Second Half of the 20th Century, *Collegium Anthropologicum* 19/1, 1995 (b), str. 53-63.
- ŠIGIR, Mirjana: Mucava prodaja politike, *Vjesnik*, 27. svibnja 1990, str. 9.
- VASARY, Ildiko: Comrades, it's over! (The election campaign in Hungary 1990), *Anthropology Today* 7/4, 1991, str. 3-6.
- VRCAN Srđan, Dražen Lalić, Zoran Pokrovac, Nenad Bulat, Damir Štrellov: *Pohod na glasače. Izbori u Hrvatskoj 1990-1993*, Pula, 1995.
- YANKER, Gary: *Prop Art (Over 1000 contemporary political posters)*, Studio Vista, London, 1972.
- WAYNE, Stephen J.: *The Road to the White House (The Politics of Presidential Elections)*, St. Martin's Press, New York, 1988.
- Hrvatski politički plakat 1940-1950*: katalog izložbe, Hrvatski povijesni muzej, 5. lipnja - 5. srpnja 1991, Zagreb.
- Izbori '90, politički dizajn u Hrvatskoj*, katalog izložbe, Izložbeni salon Izidor Kršnjavi, 18-31. svibnja 1990, Zagreb.
- Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, katalog izložbe, Kabinet grafike HAZU, lipanj - srpanj 1992, Zagreb.

ASSERTIVE AND SMILING  
(VISUAL ASPECTS OF POLITICAL PROPAGANDA  
DURING ELECTIONS IN CROATIA: 1990-1997)

Summary

The author analyses visual messages by political parties in Croatia during election campaigns in 1990, 1992, 1995 and 1997. The research into election campaigns is a paradigmatic example of the research into the influence of mass media on the shaping of public opinion and attitudes. They are essentially determined by social and political contexts in which they take place. Regarding the campaigns which are the subject of this paper, one must above all take into consideration changes in the international community, and specifically the context of transition in Croatia; economic, social and political crisis which preceded political changes in Croatia; political relations and development of opposition parties; context of war; characteristics and dynamics of pre-election campaign and the influence of mass media.

The analysis points to a significant role played by national symbols in all five campaigns but also to their uneven presence in the propaganda of bigger parties. It also displays procedures of use, interpretation and symbolization of the national in Croatia after 1990, starting from an assumption suggested by relevant literature that interpretation and understanding of a national symbolic system, i. e. different uses and interpretation of symbols in different settings, represent one way of understanding the identity of groups and individuals within a nation (nation-state).