

## 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" zahva-ljuje 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 analizirajući 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 prekrštenih 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 asocirao 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 asocirati 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 jednogumlja" 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 vladajući 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 uzео 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 HSLS-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 asocirao 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 izornoj 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, gazi krunu oslikovljujući pobjedu Republike nad Monarhijom (Agulhon, 1981:1-2).