

Je li za loš imidž Milanovićeve vlade kriv Kennedy?

Marijana Grbeša-Zenzerović

**Kukuriku koalicija u posljednju
godinu svojega mandata ulazi
prilično nepopularna, kako u
pogledu javne percepcije Vlade i
vladajućeg SDP-a tako i u pogledu
percepcije ključnih pojedinaca**

Kukuriku koalicija u posljednju godinu svojega mandata ulazi prilično nepopularna, kako u pogledu javne percepcije Vlade i vladajućeg SDP-a tako i u pogledu percepcije ključnih pojedinaca. Prema rezultatima ankete koju je provela agencija Ipsos Puls, prosječna ocjena Vlade u studenom 2014. iznosila je 2,1. Vladinoj politici u istome mjesecu protivilo se 77 posto ispitanika, dok je njih 85 posto smatralo da Hrvatska ide u pogrešnom smjeru. Rejting vladajućeg SDP-a, prema podacima iste agencije, pao je s 26,4 posto u studenom 2013. na samo 17,5 posto u studenom 2014. godine. Uzmemo li u obzir da je rejting te stranke u lipnju 2007. godine, kada ju je preuzeo perspektivni i tada iznimno popularan Zoran Milanović, iznosio 30 posto, vidljivo je da se popularnost SDP-a gotovo prepolovila.¹ Iako ne treba zaboraviti da se kontekst tijekom sedam godina bitno promijenio te da je SDP od stranke u opoziciji postao stranka na vlasti, ovakav pad podrške svakako je indikativan.

S obzirom na široko prisutne teze o važnosti strateškog i profesionalnog komuniciranja u medijaliziranim demokracijama, valja se zapitati u kojoj je mjeri Vladina komunikacija zaslužna za tako loše rejtinge. U ovoj analizi pokušat ću prikazati ključna obilježja Vladine komunikacije u segmentima koji danas dominiraju literaturom koja se bavi komunikacijama izvršnih razina vlasti. To se prije svega odnosi na strateško upravljanje komunikacijama i odnose s medijima, komunikacijski stil političkih vođa i javne kampanje.

Marijana Grbeša-Zenzerović docentica je na Odsjeku za novinarstvo i odnose s javnošću Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. E-pošta: grbesa@fpzg.hr

Strateško upravljanje informacijama i odnosi s medijima

Recentna literatura u području političke komunikacije dominantno je zaokupljena kompleksnim odnosom medija i politike te učincima koje taj složeni odnos ima na političke i demokratske procese. Presudna uloga medija u oblikovanju i usmjera-

Recentna literatura u području političke komunikacije dominantno je zaokupljena kompleksnim odnosom medija i politike te učincima koje taj složeni odnos ima na političke i demokratske procese

vanju suvremenih političkih procesa obuhvaćena je brojnim, često kritičkim konceptima poput "mediokracije" (Meyer 2003), "demokracije publika" (Manin 1995; Kriesi 2004), "političko-medijskog kompleksa" (Swanson 1996) ili "trećeg doba političke komunikacije" koje, među ostalim, obilježava "profesionalizacija političkog zagovaranja" (Blumler i Kavanagh 1999). Najutjecajniji među njima danas je ipak Mazzolenijev i Schulzov (1999) koncept "medijalizacije politike", koji su razradili i unaprijedili brojni drugi autori (usp. Strömback i Esser 2009; Strömback 2008). Prema Mazzoleniju i Schulzu (1999: 250) medijalizirana politika izgubila je svoju autonomiju i postala ovisna o masovnim medijima te se kontinuirano oblikuje kroz interakciju s masovnim medijima. Medijalizirano okruženje s jedne strane zahtijeva od političkih aktera da se prilagode toj "medijskoj okupaciji", dok im s druge strane otvara prostor za učinkovitiju komunikaciju s građanima, i to na dvije razine: a) u pogledu transparentnog informiranja građana i poticanja njihova uključivanja u političke

Iako su strateško upravljanje informacijama i spin izvorno istoznačni koncepti, termin spin danas se najčešće koristi u negativnom smislu jer podrazumijeva etički upitne tehnike upravljanja informacijama

proces; b) u pogledu uvjeravanja, mobiliziranja i pridobivanja građana za određene mjere, politike ili osobe. Te dvije razine, koje uvjetno možemo nazvati demokratskom i marketinškom, nisu uvijek kompatibilne, odnosno, kako navode Canelova i Sandersova (2012: 88), u politici "pobijediti" i "uključiti" ne idu nužno ruku pod ruku. One se ipak najčešće isprepliću, pa

informiranje i uključivanje građana načelno dolazi u paketu s mobiliziranjem njihove podrške za mjere o kojima ih se informira. Te dvije razine komunikacije ujedno su i glavni predmet interesa relativno novoga istraživačkog područja u političkoj komunikaciji, koje Canelova i Sandersova (2012) izvorno nazivaju *government communication*, a koje se bavi komunikacijom izvršnih vlasti, prije svega premijera, predsjednika, gradonačelnika te ostalih lokalnih i regionalnih izvršnih tijela.

Aktivnosti kojima se politički akteri nastoje prilagoditi medijskoj logici te pridobiti suglasnost ili naklonost javnosti u međuizbornom razdoblju, najčešće su obuhvaćene uzajamno srodnim konceptima "trajne kampanje" (Blumenthal 1982), "strateškog upravljanja vijestima" (Pfetsch 1998) ili kontroverznog "spina" (npr. Gaber 2000). Sva tri koncepta počivaju na pretpostavci da zapravo nema razlike između vođenja izborne kampanje i samog upravljanja, odnosno vladanja, pa se proces kreiranja javnih politika odvija u kontekstu trajne, profesionalno vođene kampanje koja nastoji pridobiti podršku onih o kojima ovisi egzistencija političkih aktera (Pfetsch 1998: 70). Koncept trajne kampanje obično se povezuje s američkom politikom i predsjedništvom Billa Clintona, koje je Edwards (2000: 27) opisao kao "sustavnu

Samo nekoliko mjeseci nakon preuzimanja vlasti Vlada je zabranila tijelima državne uprave, osobama s javnim ovlastima kojima je osnivač država te trgovačkim društvima u većinskom ili pretežitom državnom vlasništvu angažman profesionalnih agencija i pojedinaca za obavljanje poslova odnosa s javnošću i upravljanje komunikacijama

kampanju koja je imala za cilj osigurati podršku javnosti i koja se bazirala na anketama, fokus grupama i priopćenjima za javnost". S druge strane, koncept strateškog upravljanja vijestima ili informacijama često se povezuje s Tonyjem Blairom i njegovim kontroverznim spin doktorom, Alastairom Campbellom. On se prije svega odnosi na kontinuirane napore političkih aktera, prije svega vlade, da kontroliraju medijsku agendu kako bi u konačnici utjecali na javnu agendu te oblikovali javni imidž ključnih političkih igrača, u ovome slučaju premijera. Prema Campbellovim riječima, "glavni zadatak spin doktora je da uvijek bude jedan korak ispred medija i da se brine o prezentacijskim posljedicama Vladine politike".² Iako su strateško upravljanje informacijama i spin izvorno istoznačni koncepti, termin spin danas se najčešće koristi u negativnom smislu jer podrazumijeva etički upitne tehnike upravljanja informacijama. Kompromitiranju tog koncepta uvelike je pridonio i sam Campbell.

Potreba za sustavnim i strateškim komuniciranjem nužno je povezana s profesionalizacijom komunikacijskih aktivnosti na razini dostupnosti i transparentnosti informacija te uključivanja građana, ali i na razini pridobivanja simpatija i podrške javnosti za vladine politike (v. Swanson i Mancini 1996; Scammell 2014). Međutim, zanimljivo je da među istraživačima još uvijek ne postoji suglasnost o indikatorima profesionalne vladine komunikacije, odnosno o tome kako adekvatno izmjeriti "profesionalnost", pogotovo u komparativnoj perspektivi (v. Vos 2006; Norris 2009).

Kako u pogledu strateškog komuniciranja i zahtjeva za sve većom profesionalizacijom komunikacijskih aktivnosti stoji hrvatska vlada? Odmah po dolasku na vlast vlada Zorana Milanovića povukla je dva poteza koji će na neki način utjeloviti njezin pristup javnim komunikacijama. Prvo, Vlada je predstavila digitalnu platformu za komunikaciju s građanima koja je najprotočniji komunikacijski kanal i koja pokazuje načelnu Vladinu volju za dvosmjernom i transparentnom javnom komunikacijom. U tom pogledu Milanovićeva vlada napravila je pozitivan iskorak u odnosu na prethodne vlade. Drugo, samo nekoliko mjeseci nakon preuzimanja vlasti Vlada je zabranila tijelima državne uprave, osobama s javnim ovlastima kojima je osnivač država te trgovačkim društvima u većinskom ili pretežitom državnom vlasništvu angažman profesionalnih agencija i pojedinaca za obavljanje poslova odnosa s javnošću i upravljanje komunikacijama.³ Ta je odluka dala naslutiti da Milanovićeva vlada neće imati pretjeranog sluha za strateško komuniciranje, što se pokazalo točnim. Strateška komunikacija, u smislu informiranja javnosti o pojedinim mjerama i politikama, pridobivanja javnosti za Vladine mjere i politike, kao i rada na Vladinu imidžu kroz tehnike i aktivnosti koje su postale prihvaćen standard u razvijenim demokracijama, na razini Vlade gotovo je u potpunosti izostala. Jedina sustavno korištena praksa upravljanja informacijama, sudeći prema svjedočanstvima novinara, rudimentarna je praksa kontrole medija (v. Street 2003), odnosno korištenja lobističkih novinara, koju Gaber (2000: 516) nedvosmisleno svrstava u tehnike spina, i to u skupinu koju naziva "tehnika ispod pojasa". No, na razini pojedinih ministarstava strateško komuniciranje ipak je prepoznato, prije svega kroz održavanje redovitih konferencija za medije. Sve to potvrđuju rezultati istraživanja koje su proveli Zbor istraživačkih novinara i GONG u lipnju 2014. godine. Oni pokazuju da je s jedne strane Vlada demonstrirala priličnu otvorenost u komunikaciji s javnošću, prije svega na razini pojedinih ministarstava, dok je s druge strane strateško upravljanje informacijama prisutno uglavnom kroz favoriziranje određenih medija i novinara, prvenstveno onih koji su nekritični prema Vladi.⁴ Novinari i urednici u načelu smatraju da Vlada i većina ministarstava, uz iznimke Ministarstva financija i Ministarstva kulture, dobro komuniciraju s medijima u pogledu dostupnosti informacija, kvalitete odgovora i odnosa prema novinarima. Vlada je dobila relativno visoku ocjenu za ažurnost u objavi informacija i priopćenja na internetskim stranicama (3,5 na skali od 1 do 5). Isto tako, većina novinara koji prate rad Vlade smatra da je ova vlada u odnosu na prošlu povećala transparentnost odluka na zatvorenom dijelu sjednica (51 posto) te da je općenito otvorenija (53 posto). Novinari i urednici ocijenili su da Vladini dužnosnici

nisu u adekvatnoj mjeri dostupni za izjave i intervju (ocjena 2,4 na skali od 1 do 5). Nadalje, samo 31 posto ispitanika smatra da su Vladini dužnosnici imali dovoljno konferencija za tisak (u

Dužnosnici ili voditelji odjela za odnose s medijima, pokušavajući upravljati informacijama, favoriziraju određene novinare i urednike i na taj način značajno negativno utječu na jednak tretman medija

usporedbi sa 64 posto koji to smatraju za Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa ili 56 posto za Ured Predsjednika). Najlošiji rezultat Vlada je ostvarila u pitanju jednakog tretmana medija, u kojem je ocijenjena niskom ocjenom 1,9 (na istoj skali od 1 do 5), dok je za tretman novinara s obzirom na osobna poznanstva zavrjedila najnižu ocjenu u cijelome istraživanju (1,7). To znači da su novinari ocijenili da dužnosnici ili voditelji odjela za odnose s medijima, pokušavajući upravljati informacijama, favoriziraju određene novinare i urednike i na taj način značajno negativno utječu na jednak tretman medija. Novinari i urednici posebno su istaknuli štetnu praksu "komuniciranja s javnošću putem anonimnih izvora i 'povlaštenih' novinara", "vršenje pritiska na novinare kada se objavi nešto drugačije od onog kako želi tijelo" i "vršenje pritiska na novinare pozivima nadređenim urednicima".

Vlada je nesumnjivo napravila neke pozitivne iskorake u smjeru otvorenosti javnih komunikacija. Prije svega se to odnosi na relativno kvalitetnu komunikaciju novinara s pojedinim ministarstvima i Uredom Vlade te na razvijanje izravnih digitalnih kanala komunikacije s biračima. Međutim, u dijelu

"Korozivni cinizam" dugoročno je sasvim nezdrav jer sustavno hrani nepovjerenje u političke institucije i zasigurno je dijelom odgovoran za lošu javnu sliku Vlade

strateškog komuniciranja koje se odnosi na informiranje birača o Vladinim politikama, pridobivanje javne podrške za te politike te ulaganje u svoj javni imidž, Vlada se u načelu oslonila tek na pokušaje kontrole medija i novinara kao važnih poluga, prije svega u kriznoj komunikaciji, primjenjujući pritom neznatan broj komunikacijskih standarda obuhvaćenih konceptima trajne kampanje ili strateškog upravljanja informacijama. Valja naglasiti da je u ovoj analizi u potpunosti izostavljen ekstremno kritičan diskurs hrvatskih medija koji je, kako su to definirali

Capella i Jamieson (1996) u svojoj analizi američkih medija, prešao iz "zdravog skepticizma" u "korozivni cinizam". Taj tip cinizma, iako utemeljen na postupcima političara, dugoročno je sasvim nezdrav jer sustavno hrani nepovjerenje u političke institucije i zasigurno je dijelom odgovoran za lošu javnu sliku Vlade. Međutim, za čvršće zaključke o medijskoj reprezentaciji Vlade i doprinosu medijskih izvješća njezinoj javnoj slici valjalo bi provesti obuhvatno istraživanje sadržaja hrvatskih medija i njegovih učinaka.

Komunikacijski stil političkih vođa

Drugo važno pitanje kojim se bave istraživanja o strateškom komuniciranju vlada, ono je o imidžu, odnosno stilu političkih vođa. Utjecajna i aktualna teza o personalizaciji politike (v. Langer 2012) sugerira da politički vođe i kandidati danas postaju sve važniji, i to na tri razine: a) u pogledu velikog interesa medija za vođe i njihove osobnosti, a na štetu konkretnih tema i politika; b) u pogledu sve istaknutije uloge političkih vođa u vladama, strankama i izbornim kampanjama; c) u pogledu tendencije birača da poklone ili uskrate glas nekoj opciji zbog simpatija odnosno antipatija prema vođi (v. Grbeša 2010). U tom kontekstu oni imaju veliku percepcijsku snagu pa se, među ostalim, popularnost ili nepopularnost političkih vođa često projicira na njihovu stranku ili vladu koju vode. Sve je više akademskih tekstova koji o političkim vođama pišu kao o utjecajnim "brendovima" (v. Scammell 2014 i 2007).

Kakav je komunikacijski stil hrvatskog premijera? Od dolaska Kukuriku koalicije na vlast Milanovićev stil izvrnut je brojnim kritikama. Na udaru negativnih komentara našao se prije svega arogantan i sarkastičan ton Milanovićeve komunikacije, kao i podcjenjivački i nerijetko uvredljiv sadržaj njegovih izjava. Tu sarkastično-podcjenjivačku komunikaciju hrvatski premijer demonstrirao je na različitim publikama: neposlušnim ministrima ("Samo kaj mi nije palo 20 kila smeća na nogu kad sam čuo izjavu ministrice", komentar na Mirelu Holy dok je bila ministrica zaštite okoliša i prirode); političkim protivnicima

**Na udaru negativnih komentara
našao se prije svega arogantan
i sarkastičan ton Milanovićeve
komunikacije, kao i podcjenjivački i
nerijetko uvredljiv sadržaj njegovih
izjava**

("Ruža Tomašić gora je od elementarne nepogode. Građani su u mnogim zemljama birali svašta."); prebjezima ("Lesi se vraća kući", komentar na djelatnicu Ministarstva rada koja je prešla u sindikat zdravstva); novinarima ("Mislim da je kriv pokojni predsjednik Kennedy", odgovor na pitanje novinara je li Vlada odgovorna za provođenje referenduma inicijative *U ime obitelji*); i građanima ("Stručnjaci za finski rat iz Špičkovine ili Vukovine

nam objašnjavaju koliko je bilo mrtvih kao da su ih oni osobno prebrojavali", antologijski komentar na profesora povijesti kojeg su novinari zamolili da iznese povijesne činjenice o građanskom ratu u Finskoj, a na koje se Milanović ranije netočno referirao). Takav komunikacijski obrazac sasvim je u suprotnosti s popularnim svjetskim trendovima koji nastoje političare približiti "običnim građanima". U tom smislu oni pokušavaju "humanizirati" svoju komunikaciju, kao i cjelokupan imidž, kako bi se prikazali što više "ljudima", a što manje "političarima" (v. Holtz-Batcha 2004). Milanović nema ambicije približiti se "malom čovjeku" i mogao bi ući u anale političke komunikacije čak i kao pozitivan primjer antipopulističke, iskrene komunikacije koja nema namjeru podilaziti građanima. Međutim, problem je što je zastranio u ekstreman komunikacijski obrazac koji je teško opisati raspoloživim stručnim pojmovima. Osim toga, Milanovićev komunikacijski stil obilježen je konfliktima i nerijetko je

**Takav komunikacijski obrazac
sasvim je u suprotnosti s popularnim
svjetskim trendovima koji nastoje
političare približiti "običnim
građanima"**

svađalački: "Lesar je do jučer bio član liberalne stranke, karijerni sindikalac i to je njegovo pravo. No, neka se zna da ne volim političke populiste, to me smeta. Svoju toplu postelju našao je u liberalnoj stranci, a nakon što je prestao biti predsjednik kluba te stranke postao je ponovno ono što je bio cijeli život, jedan legitimni agitator."⁵ Još jedan doprinos produbljivanju jaza između premijera i javnosti njegova je teatralna retorika, prožeta široj javnosti nerazumljivim, a ponekad i pogrešnim latinskim sentencijama ("Honores mutant causa", umjesto ispravno "Honores mutant mores"⁶) i biblijskim uzvicima ("Tako mi Boga, neću se osvrtni na ono što je bilo ranije!" ili "Ako te zaboravim, Slavonijo, neka mi se osuši desna ruka!"). Na kraju treba reći da je Milanović imao i svojih svijetlih komunikacijskih trenutaka u kojima je demonstrirao lidersku smirenost, poput izvanrednog obraćanja naciji u vezi s braniteljskim prosvjedima u listopadu 2014. godine. Međutim, takvi primjeri ostali su vrlo rijetki.

Milanovićeva vlada bila je primorana povući brojne nepopularne poteze. Osim toga, ekonomski pokazatelji kontinuirano su loši, što predstavlja stvaran problem i veliki percepcijski izazov svakoj vladi. Nepovoljno okruženje, bez obzira na to tko je za njega odgovoran, moglo bi se barem djelomično amortizirati dopadljivom komunikacijom. Međutim, čini se da Milanović inzistira na osornoj komunikaciji koja ga sve više udaljava od javnosti. Jednom je prilikom na konferenciji za medije otvoreno kazao da ne drži puno do praksi odnosa s javnošću: "Čak su mi tu nešto napisali na papir, ali ja to nikad ne čitam. Ne zato što oni ne rade dobro svoj posao nego zato što ne vjerujem u takve stvari."⁷ Nizak osobni rejting priskrbio mu je poziciju najnepopularnijeg političara u zemlji, koju dijeli s čelnikom najjače opozicijske stranke, Tomislavom Karamarkom. Vratimo li se na tezu

o personalizaciji politike, lako je zaključiti kako je Milanovićev imidž važna, ali i slaba karika u cjelokupnom Vladinom imidžu.

Javne kampanje

Posljednji segment Vladinih komunikacija na koji ću se osvrnuti javne su kampanje koje provode vlade i druge razine izvršne vlasti. One imaju za cilj potaknuti javnosti na neko prihvatljivo društveno ponašanje i najčešće se dijele u tri skupine. U prvu spadaju informacijsko-edukacijske kampanje koje trebaju informirati javnosti o određenim vladinim mjerama i politikama te obrazovati građane za njihovo provođenje. U drugu i treću skupinu spadaju kampanje koje se često nazivaju "društvenim marketingom" (v. Rice i Atkin 2001) i koje promoviraju neke društvene vrijednosti (npr. rodnu ravnopravnost, toleranciju prema manjinama) ili preveniraju nepoželjno ponašanje (npr. nasilje, razne vrste ovisnosti i sl.). Javne kampanje u razvijenim su demokracijama pokazatelj transparentnosti i otvorenosti vlada, pogotovo u europskoj tradiciji koja je iznjedrila koncept "javnog servisa" i "javnog informiranja". Hrvatska je, međutim, iz neznanja ili neosviještenosti, dugo zazirala od sustavnog korištenja te vrste kampanja. Ipak, kampanje koje spadaju u sferu društvenog marketinga uspjele su postati komunikacijski standard, pa su mnoga ministarstva ove vlade, ali i prethodnih vlada, plasirala niz kampanja koje pozivaju na određeni tip ponašanja. Takve su bile, primjerice, kampanje Ministarstva zdravlja ("Za zdravlje. Danas."), Ministarstva unutarnjih poslova ("Razmisli – kad piješ ne vozi") i Ureda za ljudska prava i prava nacionalnih manjina RH ("Jednaki u različitosti"), pokrenute 2012. godine. Te kampanje uvijek uključuju i oglašivačku kampanju za koju se u načelu angažiraju specijalizirane agencije, što ide u prilog tezi o profesionalizaciji vladinih komunikacija. Međutim, to otvara pitanje zašto je Vlada zabranila angažman agencija za odnose s javnošću, a ne i marketinških agencija. U svakom slučaju,

**Još jedan doprinos produbljivanju
jaza između premijera i javnosti
njegova je teatralna retorika,
prožeta široj javnosti nerazumljivim,
a ponekad i pogrešnim latinskim
sentencijama i biblijskim uzvicima**

profesionalizacija Vladinih komunikacija u domeni društvenog marketinga svakako je primjer dobre prakse od koje profitiraju građani i Vlada. Za razliku od mobilizacijskih i prevencijskih kampanja, informacijsko-edukacijske kampanje još uvijek nisu dovoljno zastupljene u Vladinoj komunikaciji. Najpoznatiji, i to negativan primjer kampanje iz te kategorije jest kampanja za informiranje javnosti o Europskoj uniji i pripremama za članstvo, koja se temeljila na istoimenoj komunikacijskoj strategiji koju je 2006. usvojio Hrvatski sabor. Ta je kampanja u nas, za razliku od zemalja u okruženju, poput Slovenije, bila sasvim broj 20 - prosinac 2014.

nevidljiva i loše odrađena, za što je ponajmanje bila kriva Milanovićeva vlada koja je preuzela vlast u samom završetku procesa pridruživanja. Ta će kampanja ostati zapamćena kao primjer nerazumijevanja procesa kojima se komuniciraju vlastite politike i mobilizira podrška javnosti. Pojedina ministarstva Milanovićeve vlade otada su plasirala vlastite kampanje kojima educiraju javnost o konkretnim mjerama, pa se može govoriti o tome kako je ova vlada, iako ne dovoljno, ipak napredovala u implementaciji informacijskih kampanja kao kanala transparentne komunikacije s građanima. Primjeri takvih uspješnih kampanja jesu kampanja Ministarstva financija "Bez računa se ne računa" ili kampanja Ministarstva graditeljstva i prostornog uređenja "Legalizacija – čisti papiri, duga ljubav".

Ukupno gledano, Vlada se još uvijek stidljivo koristi javnim kampanjama kao sredstvom informiranja i mobiliziranja građana, što je po svojoj prilici posljedica nedovoljne osviještenosti o važnosti i potrebi korištenja tog kanala. Međutim, Vladine napore u ovom segmentu ipak treba ocijeniti pozitivnima i plasirane javne kampanje zabilježiti kao njezin komunikacijski plus.

Zaključak

Kukuriku koalicija suočena je s brojnim stvarnim, ali i percepcijskim problemima koji su velikim dijelom posljedica načina na koji Vlada komunicira s medijima i građanima. U ovoj analizi pokušala sam ocrtno prikazati komunikacijsko okruženje u kojem djeluju suvremene vlade te prikazati neke prakse hrvatske vlade u segmentima koji dominiraju literaturom o komunikacijama tijela izvršne vlasti. To se prije svega odnosi na strateško upravljanje informacijama, komunikacijski stil političkih vođa i javne kampanje. Zaključci su u tom smislu trostruki. Prvo, hrvatska vlada pokazala je veliki entuzijazam u otvaranju novih digitalnih kanala komunikacije s građanima. Postigla je i određenu kvalitetu i otvorenost u komunikaciji s novinarima, pogotovo na razini pojedinih ministarstava. Zbog toga novinari i urednici ovu vladu u načelu ocjenjuju otvorenijom od prethodne vlade. Sve intenzivnije korištenje javnih kampanja također se može smatrati važnim doprinosom transparentnoj komunikaciji hrvatske vlade. To se prije svega odnosi na sporadične, ali dobre primjere informacijskih kampanja. Drugo, Vlada je u tri godine svojega mandata pokazala prilično nerazumijevanje za strateško komuniciranje, osim u dijelu kontrole medija i novinara koji sasvim sigurno spada u sferu "spina". Ostale prakse komuniciranja vlastitih mjera i politika, obuhvaćene konceptima trajne kampanje ili strateškog upravljanja informacijama koje predstavljaju standard u komunikacijski osviještenim vladama, u vladi Zorana Milanovića nisu našle svoje mjesto. S druge strane, mediji su svojim nezdravim cinizmom sasvim sigurno opteretili medijsku sliku Vlade i utjecali na stvaranje negativne javne percepcije. Treće, premijerov osebujan komunikacijski stil vjerojatno je bitno pridonio rekordno lošem Vladinom imidžu. U medijaliziranim demokracijama dobar politički vođa nema samo sadržajnu već i percepcijsku odgovornost. Zbog toga je teško objasniti Milanovićevu inzistiranje na udaljavanju od građana i bilo bi vrlo teško u suvremenome demokratskom okruženju naći još jedan

takav primjer vođe koji radi sve kako bi se otuđio od građana. U tom smislu teško je pronaći stručne pojmove kojima bi se mogla objasniti njegova komunikacija. Valja podsjetiti da je u komunikacijskom obrascu u kojem danas djeluju sve demokratske vlade, percepcija jednako važna kao i sadržaj. Od ove prve Zoran Milanović je, čini se, posve odustao.

Bilješke

- 1 Crobarometar, Agencija Puls, lipanj 2007.
- 2 Javno predavanje na Institute of Education, London, UK, (19. srpnja 2007.).
- 3 Odluka je donesena 19. srpnja 2012. godine, a osim Hrvatske udruge za odnose s javnošću osudile su je mnoge druge udruge i organizacije, poput Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, Hrvatske udruge poslodavaca i Hrvatskoga helsinškog odbora. Zanimljivo je da je istom odlukom utvrđeno da se agencije za odnose s javnošću i pojedinci mogu angažirati iznimno, uz prethodnu suglasnost i odluku Vlade, ali isključivo ako se radi o projektima, programima i aktivnostima većeg opsega i gospodarskog značaja. Vlada je u više navrata posegnula za iznimkama i dozvolila angažman agencija za odnose s javnošću. Međutim, ovu odluku, za razvijene demokracije posve neuobičajenu, još nije ukinula.
- 4 Istraživanje su proveli Zbor istraživačkih novinara HND-a i GONG među 117 novinara i urednika iz najrelevantnijih nacionalnih medija između 7. travnja i 7. svibnja 2014. godine. Važno je upozoriti na to da uzorak valja tretirati kao prigodni jer nije moguće procijeniti njegovu reprezentativnost. Unatoč tomu, rezultati istraživanja mogu se smatrati indikativnima. Rezultati istraživanja dostupni su na <http://www.hnd.hr/hr/istrazivanjepdf/> (pristupljeno 8. prosinca 2014.).
- 5 Odgovor Dragutinu Lesaru nakon rasprave u Hrvatskom saboru u lipnju 2012. godine, kada se glasovalo o povjerenju novim ministrima.
- 6 Časti mijenjaju običaje.
- 7 Izjava Zorana Milanovića na konferenciji za medije koju je iznenada sazvao 18. ožujka 2013. kako bi kritizirao rad medija.

Literatura

- Blumenthal, S. (1982). *The Permanent Campaign*. New York: Touchstone Books.
- Blumler, J. i Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. 16: 209–30.
- Canel, M. J. i Sanders, K. (2012). Government Communication: An Emerging Field in Political Communication Research. U: Semetko, H. A. i Scammell, M. (ur.). *The SAGE Handbook of Political Communication*. London: Sage, str. 85–96.
- Cappella, J. i Jamieson, K. (1996). News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political Science*. 71–84.

- Edwards, G. (2000). Campaigning is Not Governing: Bill Clinton's Rhetorical Presidency. U: Campbell C. i Rockman B. (ur.). *The Clinton Legacy*. London: Chatham House, str. 33–47.
- Gaber, I. (2000). Government by Spin: An Analysis of the Process. *Media, Culture and Society*. 22: 507–518.
- Grbeša, M. (2010). Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections. *Medijska istraživanja*. 16 (2): 57–79.
- Holz-Bacha, C. (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*. 57 (1): 41–52.
- Kriesi, H. (2004). Strategic Political Communication. Mobilizing Public Opinion in "Audience Democracies". U: Esser, F. i Pfetsch, B. (ur.). *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, str. 184–212.
- Langer, A. I. (2012). *The Personalisation of Politics in the UK. Mediated Leadership from Attlee to Cameron*. Manchester: Manchester University Press.
- Manin, B. (1995). *Principes du gouvernement representatif*. Paris: Flammarion.
- Mazzoleni, G. i Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. 16: 247–261.
- Meyer, T. (2003). *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Norris, P. (2009). Comparative Political Communications: Common Frameworks of Babelian Confusion? *Government and Opposition*. 44 (3): 321–340.
- Pfetsch, B. (1998). Government News Management. U: Graber, D., McQuail, D. i Norris, P. (ur.). *The News of Politics*. Washington, D.C.: A Division of Congressional Quarterly Inc.
- Rice, R. i Atkin, C. (ur.) (2001). *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Scammell, M. (2014). *Consumer Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *Annals of the American Academy*. 611.
- Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Strömbäck, J. i Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. U: Lundby, K. (ur.). *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. 13 (3): 228–246.
- Swanson, D. (1997). The Political-Media Complex at 50: Putting the 1996 Presidential Campaign in Context. *American Behavioural Scientist*. 40 (8): 1264–1282.
- Swanson, D. i Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- Vos, M. (2006). Setting the Research Agenda for Governmental Communication. *Journal of Communication Management*. 10 (3): 250–258. ■