
UDK: 32.019.5
659.4
Prethodno priopćenje
Primljen 12. IV. 2018.

ZORAN TOMIĆ – MARIN ČULJAK
Sveučilište u Mostaru – Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru
zoran.tomic@sum.ba – marin.culjak@ff.sum.ba

STRATEŠKO UPRAVLJANJE POLITIČKOM REPUTACIJOM

Sažetak

Strateško upravljanje političkom reputacijom ozbiljan je i posebno važan dio komuniciranja u novije vrijeme. Činjenica jest da svako upravljanje samo po sebi znači jedan sustavan rad koji koristi metode i tehnike kako bi se došlo do konačnoga cilja. Taj konačan cilj unutar političke reputacije može se odnositi na političare, ali i na političke organizacije. Rad se bavi analizom karakteristika idealna političara, važnosti imidža, ugleda i sličnim temama. Za kvalitetno upravljanje političkom reputacijom važno je spoznati stil komuniciranja, oblikovati političke priče, medijski izvještavati, organizirati strateške resurse te unutarnju organizaciju. Autori kroz primjere iz prakse nastoje približiti dijelove upravljanja političkom reputacijom i važne čimbenike unutar ovoga procesa. Kroz istraživanje odnosa između upravljanja reputacijom, odnosa s javnošću, profesionalizacije komunikacije i političke reputacije, autori nastoje približiti javnosti važnost i karakteristike upravljanja političkom reputacijom.

Ključne riječi: upravljanje, politička reputacija, imidž, reputacija, odnosi s javnošću, politička komunikacija

1. Odnosi s javnošću i upravljanje reputacijom

U kojoj mjeri politički odnosi s javnošću sudjeluju u oblikovanju reputacije političkih aktera, pitanje je koje zaokuplja pozornost istraživača političke komunikacije. Koristeći se modelima komuniciranja, brojnim komunikacijskim kanalima i vremenom stečene tehnike i alata, odnosi s javnošću postaju neizostavan činitelj u projiciranju i izgradnji političke reputacije. Dosadašnja politička praksa i iskustva uče nas kako je funkcija odnosa s javnošću predvidjeti, utjecati i reagirati na promjene na političkom tržištu. Ta je aktivnost ključna u stvaranju i zadržavanju povjerenja i potpore u javnosti.¹

Istraživači su spoznali kako reputacija ima ključnu ulogu u procesu stvaranja povjerenja političkih aktera (političara, kandidata, stranaka) u društvu. Istraživači u kontekstu reputacije, marketinga i odnosa s javnošću ističu kako se marketing najviše bavi unaprjeđivanjem procesa razmjene za kupca, što je suprotno odnosima s javnošću koji se bave komunikacijom između organizacije (npr. političke stranke) i javnosti. Sa stajališta odnosa s javnošću marketing se smatra prikladnim za osmišljavanje izborne kampanje i utječe na ponašanje glasača. Odnosi s javnošću, s druge strane, grade povjerenje i razumijevanja kako bi se razvila suradnja sa strateškom javnošću.²

Zajednička tema koju imaju marketing i odnosi s javnošću, a važna je za reputaciju, uvjeravanje je ili persuazija. Kada se to ima u vidu, važno je znati kako se unutar odnosa s javnošću vodi rasprava o ulozi uvjeravanja u njima i treba li biti korištena. Brojni teoretičari i ustanove (*Chartered Institut*) za odnose s javnošću ne podržavaju primjenu uvjeravanja kada se na odnose s javnošću gleda kao na namjerni, planirani i stalni napor da se ostvari i zadrži uzajamno razumijevanje između organizacije i javnosti.³ Važno je gledati na odnose s javnošću kao na komunikaciju između organizacije ili osobe i njezine strateške javnosti u svrhu postizanja međusobnoga razumijevanja.

1 Usp. CHRISTIAN SCHNEE, *Political Reputation Management-The strategy myth*, Routledge, London – New York, 2015., str. 15.

2 Usp. *isto*, str. 16. – 17.

3 Usp. *n. mj.*

Poveznica odnosa s javnošću s političkim strankama i vladama postala je dio političke kulture. Politički se odnosi s javnošću oslanjaju na komunikacijske tehnike kako bi upravljali komunikacijom između politike, medija i javnosti, tj. glasača. Pojedini koncepti političkih odnosa s javnošću sadrže upravljanje vladinim informacijama, unutaranju stranačku komunikaciju i upravljanje (menadžment) ugledom. Menadžeri odnosa s javnošću, na čiju pomoć računaju političari, najčešće se percipiraju kao politički savjetnici, medijski stručnjaci i stranački službenici koji upravljaju informacijama i medijima.⁴

Praktičari odnosa s javnošću traže načine kako uspostaviti najbolji pristup novinara i medija s političarima i političkim institucijama, a često se taj pristup svodi na potrebe promocije pojedinih političara. U tu svrhu istraživači političke komunikacije menadžere odnosa s javnošću definiraju kao ključne osobe preko kojih novinari dobiju pristup političarima ili kandidatima. Prema tome, stručnjaci za komunikaciju imat će više uspjeha ako ovaj zahtjevan i osjetljiv posao budu temeljili na dvosmjernoj simetričnoj komunikaciji. Imajući to u vidu, jasno je kako vrsta i modeli komunikacije mogu ovisiti o određenim situacijama u kojima se nalaze političari. Npr. kada govore u korist svoje stranke ili vlade, često prenose informacije bez potrebe za povratnom vezom. Dakle, koriste se jednim od jednosmjernih modela komunikacije. Suprotno tomu, kada nastupaju kao politički dužnosnici, mogu razviti poruke putem dijaloga s ciljnom javnošću (dvosmjerna komunikacija).

Imajući u vidu navedeno, a u kontekstu uloge odnosa s javnošću i marketinga, treba naglasiti kako odnosi s javnošću pomažu političkim dužnosnicima u uspostavljanju i održavanju komunikacije temeljene na međusobnome razumijevanju, tj. prakticiranju dvosmjerne veze sa svojom strateškom javnošću. S druge strane, marketing pomaže političkim dužnosnicima da se smjeste, „pakiraju“ i prodaju na političkome tržištu, najčešće za vrijeme predizbornih kampanja.

4 Usp. *isto*, str. 18.

2. Profesionalizacija komunikacije i politička reputacija

Profesionalizam u strateškome upravljanju političkom reputacijom povezan je s ulogom političkih (komunikacijskih) savjetnika/menadžera. Oni kao posebni akteri u političkoj komunikaciji nastaju u SAD-u. Profesionalizam je naziv koji obuhvaća više aktivnosti koje opisuju kako komunikacijski menadžeri moderniziraju svoje tehnike i prilagođavaju ih promjenjivoj okolini. Za pojedine teoretičare profesionalizam se temelji na tehnološkim, socijalnim i političkim strukturama prema kojima komunikacijski menadžeri moraju raditi. Oni upravljaju kampanjama, anketama, vijestima i dr.⁵ U skladu s time profesionalizacija se može koncipirati kao stalna promjena prakse koja pomaže centraliziranju i organiziranju resursa s namjerom poboljšanja političkoga djelovanja. U tome smislu važno je istaknuti nužnost reorganizacije političkih stranaka i vladinih ureda, učinkovitije korištenje komunikacijskih kanala i naprednije tehnike medijskoga upravljanja, koji se nazivaju i profesionaliziranom paradigmatom.

Pojedini teoretičari profesionalizaciju opisuju analizom promjene i prilagodbe razvoja tijekom vremena. Tehnički napredak znak je „profesionalizma“. Ta definicija implicira neprekidno poboljšanje prakse. Smatra se kako je politička komunikacija stranaka i vlada u dva dijela postala profesionalnija. Jedan dio znači višu razinu specijalizacije. Kao posljedica dostupnosti financijskih resursa, odjeli za komunikacije koriste se stručnošću specijalista različitih komunikacijskih funkcija kao što su anketiranje ili *online* komuniciranje. Drugo, političko vodstvo oslanja se na stavove i savjete profesionalnih stratega više nego na stranačke službenike. Sa stajališta komunikacijskih menadžera važno je pitanje do koje razine komunikacijski i marketinški stručnjaci imaju pristup procesima odlučivanja u političkim strankama, tj. do koje mjere znanja i vještine strateškoga komuniciranja ovise o reputaciji menadžerskih aktivnosti.

5 Usp. ZORAN TOMIĆ, *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar, 2012., str. 121. – 122.

Kako bi politička stranka prilagodila svoj način komuniciranja promjenjivim okolnostima i sačuvala prednost od konkurencije, ona treba ne samo prikladno i stručno osoblje nego i odgovarajuće strukture. Primjerice, od kraja 1980-ih godina Laburistička stranka (*Labour Party*) odredila je sjedište kampanje koje nije bilo unutar sjedišta stranke. To je malomu broju stručnjaka omogućilo komunikaciju s vrlo ograničenim miješanjem stranačkih službenika.

U Velikoj Britaniji smatra se kako je nakon dolaska Margaret Thatcher za predsjednicu Konzervativne stranke profesionalizacija političke komunikacije u modernome smislu dobila veću važnost i pristup sjedištu stranke. Braća Saatchi uvela su praksu tržišnoga istraživanja i dijeljenja ciljnih glasača, što se danas smatra sredstvom moderne političke komunikacije. Smatra se kako je u tome razdoblju Bernard Ingham, premijerkin tajnik, imao veći utjecaj na Thatcher nego što je to bio slučaj s prethodnim vladama. M. Thatcher je u svojoj autobiografiji Inghama nazvala svojim savjetnikom i bliskom osobom od povjerenja.⁶

Do kraja 1980-ih političari su počeli prepoznavati vrijednosti publiciteta i sofisticiranoga menadžmenta komunikacije kako bi unaprijedili svoje karijere i postigli popularnost u javnosti. Taj je fenomen objasnio M. Parris kada je izjavio kako su „političari zagrijani za publicitet kao konji za zob“⁷.

Kao što se vidi, profesionalizacija političkih odnosa s javnošću postala je prevažna za politički život aktera u političkoj areni. Najčešće oni igraju ključnu ulogu. No, dolazak do razine profesionalizacije nije bio ni lagan ni kratak. Političari su često skloni pravdati politički loše odluke lošim političkim odnosima s javnošću. Optužuju komunikacijske stručnjake da nisu reagirali ili nisu znali reagirati na kombinirani napad neprijateljski nastrojenih medija i na konkurentne poruke. Što se tiče britanske političke prakse, poznato je da se sir Christopher Meyer u svojim memoarima žalio da su se odnosi s javnošću u ulici Downing u to vrijeme obavljali na dosta neobičan način. Navodno, Meyer nije mogao utjecati na to da dnevne novine budu dostavljene svako jutro na njegov

6 Usp. C. SCHNEE, *n. dj.*, str. 26. – 27.

7 *Isto*, str. 27.

stol. Hvali svoga nasljednika A. Cambela, tajnika Tonyja Blaira, jer je uveo učinkovitiju i profesionalniju strukturu u operacije premijerovih odnosa s javnošću.⁸

Vidljivo je, i ne samo iz britanske političke prakse, kako su politička komunikacija i politički odnosi s javnošću postali središnji element ili srce rada političke stranke. To je jezgrovito opisao J. Bartle: „Biti u medijima znači opstati kao političar“⁹. Političari sebe vide kao još jedan od proizvoda za konzumiranje i zabrinuto pitaju: „Kupuju li me oni još uvijek?“ Stoga znanstvenici imaju pravo kada tvrde kako je teško procijeniti ulogu medija i marketinga u stvaranju javne osobe političara.¹⁰

Glavna uloga koju su komunikacije imale u političkome procesu u Velikoj Britaniji može se gledati u kontekstu sličnih razvoja u ostalim zapadnim demokracijama. U SAD-u, Velikoj Britaniji, Njemačkoj te nekim drugim zapadnim zemljama političari počinju dosljedno primjenjivati inovativne instrumente i tehnike političke komunikacije.

Pionirom toga razvoja smatra se kampanja Demokratske stranke u SAD-u 1992. Devedesetih godina 20. stoljeća procijenjeno je kako je oko 1000 samostalnih i oko 40 specijaliziranih agencija nudilo svoje usluge iz političkoga marketinga. Ono što je bilo posebno izvrsno u kampanji Billa Clintona 1992. jest brzina i neposrednost političkih odgovora (replika), često unutar samo jedne minute, nakon što je protivnički kandidat dao izjavu. Oboje, i brzi odgovor i koncentracija na ograničeni set osnovnih poruka, smatrali su se ključnim alatima koji su naposljetku pridonijeli izbornomu uspjehu B. Clintona. Nimalo manje pozornosti nije se pridodalo postavljanju sjedišta kampanje, tzv. „ratne sobe“ koja je trebala upravljati kampanjom, a koja je u to vrijeme privukla neobično puno pozornosti u SAD-u i inozemstvu.¹¹

Tony Blair je nakon preuzimanja vodstva Laburističke stranke poma-
knuo sjedište kampanje u Millbank Tower, Westminster, gdje je napravio

8 Usp. CRISTOPHER MEYER, *DC Confidential*, Phoenix, 2006., str. 27.

9 C. SCHNEE, *n. dj.*, str. 27.

10 Usp. *n. mj.*

11 Usp. *isto*, str. 28.

svoju verziju „ratne sobe“ (veliki, podijeljeni ured po uzoru na američke) kao i njegovu jedinicu za opovrgavanje.

U isto vrijeme, novo vodstvo te stranke centraliziralo je komunikaciju do neočekivana stupnja. Namjera im je bila uskladiti i ujediniti poruke kako bi izbjegli izdvojena gledišta. Svi glavni intervjui i medijska zbivanja, u novinama i na televiziji, morali su biti u skladu s Uredom za medije prije nego što je ijedna vijest objavljena. Politički sadržaji svih glavnih govora, presica i novih političkih inicijativa morali su biti odobreni u Uredu za medije kao i vremenski okvir i forma objave.¹² Vlada T. Blaira nastojala je osigurati kontrolu komunikacija. Viši politički službenici i stručnjaci za komunikaciju nalazili su se svakodnevno kako bi definirali poruke i sadržaj. Stvorili su strukturne promjene koje su vladi osigurale mogućnost istraživanja i shvaćanja javnosti i njihovih stavova.

3. Model idealna političara

Teoretičari menadžmenta u okviru teorije vodstva raspravljaju, između ostaloga, i o modelima vodstva. S tim u svezi ukazuju na pristup vodstvu utemeljenu na osobinama vođe. Ta je teorija nazvana i „teorija velike osobe“ ili „teorija velikoga čovjeka“.

„Prema teoriji, temeljenoj na osobinama vođe, on se rađa, a ne stvara. Ta teorija pretpostavlja kako je svojstvo vođenja čovjeku urođeno i kako se neki ljudi rađaju s posebnim osobinama koje ih zato predodređuju.“¹³

Teoretičari političke komunikacije raspravljaju o idealnim osobinama političara i ističu kako upravljanje percepcijom može pridonijeti stvaranju javne osobe. Neke karakteristike očito svi prihvaćaju, npr. sposobnost, iskrenost i odanost. One nedvojbeno mogu biti dio javne osobe koja obećava nešto srodno očekivanjima javnosti.

Međutim, različite vrijednosti, karakteristike i ponašanja mogu se činiti kao želja ili molba samo za određenu ciljnu javnost. S tim u svezi ostaje pitanje: „Koji tip osobe biračko tijelo radije bira i koje vrijednosti

12 Usp. JENNIFER LEES-MARSHMENT, *Political marketing and British Political Parties*, Manchester University Press, Manchester – New York, 2001., str. 193.

13 PERE SIKAVICA – FIKRETA BAHTJAREVIĆ-ŠIBER – NINA POLOŠKI-VOKIĆ, *Suvremeni menadžment-vještine, sustavi i izazovi*, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str. 28.

mora imati politički kandidat?“ Ideja idealnih političarevih osobina nedvojbeno je cilj bilo koje aktivnosti ili kampanje stvaranja reputacije.

Određene karakteristike pomažu političarima da se predstave kao pravi ljudi za pravi posao i dužnost koju žele obnašati. Pomažu im naučiti se ponašati na odgovarajući način te razumjeti ljude i biti suosjećajni prema njima i njihovim brigama. Političari koriste političku komunikaciju za pokazivanje kako oni zaista jesu ljudska bića koja dijele svoje emocije i zabrinutosti s javnošću.

Istraživači i znanstvenici upravljanja političkom reputacijom ističu kako je javna presuda o političkim vođama povezana s njihovom sposobnošću pokazivanja emocija javnosti. Političareve emocije pomažu nam prosuditi jesu li iskreni i trebamo li im vjerovati ili ne. Stoga, brojni analitičari savjetuju poticanje empatije u političara. Kada javnost jednom dobije uvid u političareve emocije, može se identificirati s pojedincima. To potvrđuju i analize vođa tijekom povijesti. Istraživanja pokazuju da javnost ima bolje mišljenje o vođama koji se u svojim privatnim životima ponašaju jednako kao na javnoj sceni.¹⁴

Baveći se modelom idealna tipa, neki teoretičari tvrde da je političareva jednostavnost najučinkovitija kada se kombinira s karizmom. Neki ljudi privučeni su psihičkom snagom i moći, dok drugi vole vidjeti originalne ideje kod njihovih vođa. Političari mogu težiti zadovoljenju obiju strana. Neke vođe, npr. američki predsjednici Franklin D. Roosevelt i Abraham Lincoln, posjedovale su kombinaciju sposobnosti, znanja, prilagodljivosti i superiorne taktike. Te su im vrijednosti pomogle steći samopouzdanje i priznanje javnosti.

Znanstvenici su istražili veliki broj aktera kako bi definirali osobine koje glasači traže kod političara. Politički kandidat treba imati stil, karizmu i vjerodostojnost. Nadalje, kandidatima preporučuju izradu smjernica i poruka u kojima će se ne samo ogledati te osobine nego će biti autentične, uvjerljive i, naravno, relevantne javnosti.

Drugi istraživači, također, prepoznaju ključnu ulogu autentičnosti u upravljanju reputacijom. Najveću važnost pridaju povjerenju kao uvjetu

14 Usp. C. SCHNEE, *n. dj.*, str. 34.

bez kojega se ne može upravljati reputacijom. Samo kandidati u koje javnost ima povjerenja, te oni koji mogu održati svoja obećanja, imaju priliku dugoročno zadržati dobru reputaciju. Na praktičkoj razini povjerenje se razumije kao strateški instrument koji su razvile političke vođe kako bi dobile pristalice i odbile suparnike, posebno u doba krize. Dakle, povjerenje je često glavna karakteristika političara. Međutim, osim povjerenja, glasači od političara očekuju prijateljstvo, otvorenost i vjernost. Trebaju razumjeti probleme, biti samouvjereni i iskreni, te trebaju biti netko na koga se može osloniti.

Duga je lista znanstvenika koji su istraživali osobne karakteristike koje javnost smatra potrebnim za političara. Istraživači¹⁵ su predstavili kriterije istražene 1970-ih i 1980-ih godina koje su dobili od fokusnih skupina. Ovo su karakteristike sposobnih vođa/političara:

- dobro procjenjuju
- sposobni upravljati krizom
- iskrenost
- razumijevanje svjetskih problema
- prizemnost
- razumijevanje problema svoje zemlje
- širokogrudnost
- domoljublje
- dobra osobnost (karakter)¹⁶ i dr.

Istraživanja, kojima su u središtu zanimanja političke vođe, ukazuju kako postoje posebni dojmovi ključni za sliku jednoga vođe. Ti su dojmovi:¹⁷

1. Vođa je procijenjen na temelju učinkovitosti.

15 Vidi BRUCE I. NEWMAN – PHILIP JOHN DAVIES, *Winning Election with Political Marketing*, Haworth Press, New York, 2006., str. 400.

16 Političke vođe trebaju biti percipirane kao vođe koje dijele političke brige s javnošću. U SAD-u su u 19. stoljeću glasači radije birali „obična čovjeka“ koji će ih predstavljati u Bijeloj kući.

17 Usp. C. SCHNEE, *n. dj.*, str. 36.

2. Vođa koji se smatra znanstvenikom može se percipirati kao stručnjak kojemu se vjeruje i koji ima veći utjecaj. Gleda ga se kao mjerodavna.
3. Političari žele biti prihvaćeni i dopadljivi.
4. Potreba za moralnim ponašanjem i primjena standarda jedna je od poželjnih karakteristika političkoga vođe. Tako, primjerice, predsjednici Amerike moraju imati gotovo savršene živote.
5. Za vlast se veže moć. Političari žele biti percipirani kao moćni i odlučni.

Navedenim karakteristikama političkih vođa nije iscrpljena analiza poželjnih karakteristika. Neki autori političke komunikacije naglasak stavljaju na izgled, retoriku i govor tijela, dok drugi „tragaju“ za ozbiljnim političarom, onim koji strateški razmišlja i tako se ponaša. Smatra se kako javnost više voli političare koji kažu točno ono što misle i za koje se ispostavi da su iskreni i poštenu.

Kada je riječ o premijeru kao vođi, on treba biti poštovan. Važno je da se njegov imidž i popularnost ne „peglažu“ radi boljega dojma. Nadalje, drugi autori, promišljajući o osobnosti premijera, ističu kako on treba biti iznad dnevnoga sukoba.

Jedno od pitanja idealne javne osobe tiče se i dobi. Govori se o „naprednoj dobi“ stranačkih vođa i starijim političarima. Smatra se kako je mladost u vrijeme izbora određena prednost. Stranke koje su birale starije vođe znale su ispadati smiješne u medijima. No, prisjetimo li se Jima Callaghana, nezavisnoga kandidata sedamdesetih godina prošloga stoljeća, ta teza „ne drži vodu“. Naime, on je bio političar koji je staru dob iskoristio za izjavu: „Možeš vjerovati staromu Jimu“. Ta je izjava bila pozitivan, zaštitni znak u njegovoj kampanji.¹⁸

„U studiju R. Regan reče kako se, naravno, osjeća sposoban obavljati svoj posao, a zatim zabije Mondaleu gol kroz noge: ‘...i želim da znate kako neću potezati pitanja godina u ovoj kampanji. Neću u političke svrhe iskoristiti mladost i neiskustvo svoga protivnika...’“¹⁹

18 Usp. *isto*, str. 81.

19 ROGER AILES, *Poruka to ste vi*, Libra edito, Zagreb, 2004., str. 36. – 37.

Nekada se govorilo da su sijede kose najstarija kruna. Danas, piše R. Michels, u vremenu u kojem nije potrebno nakupljeno iskustvo, jer vođa raspolaže tako velikom količinom formalnih obrazovnih elemenata da je i mlađima moguće brzo usvojiti riznicu znanja, starost je izgubila dosta vrijednosti i poštovanja koje je ulijevala, ali i utjecaja koji je bila u stanju činiti. Moglo bi se reći kako je starost prepreka napredovanju (u stranci) kao što je prepreka napredovanju u svakoj karijeri koja se mora početi od mladih dana jer se u njoj moraju svladati „prečnice“.²⁰

Pojedinim vođama nastoji se dati šire profesionalno iskustvo i ozbiljnost. Neki naglašavaju važnost vjerodostojnosti i sposobnosti pripisanoj vlasti i stranačkomu vodstvu.

4. Karizma i javna osoba

Od početka 20. stoljeća sociolozi i psiholozi istražuju podrijetlo reputacije. Njihova istraživanja usmjerena su na političke vođe i posebnu snagu koju one posjeduju nad sljedbenicima, to je ono nešto što se naziva karizmom. R. Sennet u knjizi *Nestanak javnoga čovjeka* ukazuje na dvije teorije o karizmi S. Freuda i M. Webera.²¹ Njemački sociolog Max Weber prvi je sociolog koji je izdvojio pojam *karizma*. Smatrao je kako je to „specifična kvaliteta, tj. vrlina, nekoga pojedinca zbog čega ga smatramo izvanrednim, te da posjeduje neke posebne, nadljudske moći ili kvalitete“²².

U okviru menadžmenta znanstvenici istražuju modele vodstva i u okviru tih spoznaja osvrću se na karizmatičko vodstvo, kojega nema bez osoba s karizmom. Osobe s karizmom imaju nešto što se ne da naučiti, a ni oponašati. To se ili ima ili nema. Svi pokušaji oponašanja karizmatičnih osoba bili su neuspješni. Karizma je rezultat situacije, odnosno

20 Usp. ROBERT MICHELS, *Sociologija partija u suvremenoj demokraciji*, Informator-FPN, Zagreb, 1990., str. 60.

21 Usp. RICHARD SENNET, *Nestanak javnog čovjeka*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2015., str. 318. – 324.

22 C. SCHNEE, *n. dj.*, str. 37.

društvenoga ozračja koje razvija vođa, ali još je više rezultat izvanrednih vodstvenih kvaliteta kao i međudjelovanja situacije i karaktera vođe.²³

Karizmatične vođe od drugih se razlikuju iznadprosječnim rezultatima koje ostvaruju. To su osobe sa snažnim utjecajem na svoje sljedbenike. Sljedbenici ne samo da ih slijede, nego ih iznimno cijene i uvažavaju i spremni su sve napraviti za njih. Pritom treba imati u vidu kako je karizmatično vodstvo odnos između vođe i sljedbenika te da se i vođe prema sljedbenicima odnose kao prema sebi ravnima. Dakle, riječ je o uzajamnome poštovanju i uvažavanju. S tim u svezi, glavni učinci karizmatičkoga vodstva su povjerenje sljedbenika u ispravnost vođine vizije, sličnost vjerovanja i vrijednosti vođa i sljedbenika, pojačan osjećaj samopouzdanja koji pridonosi ostvarenju misije, prihvaćanje viših i izazovnijih ciljeva, poistovjećivanje s vođom i nastojanje da ga se dostigne, bezuvjetno prihvaćanje vođe, jaka naklonost prema vođi, emocionalna uključenost sljedbenika u misiju te neupitna privrženost i odanost vođi.²⁴

Karizmatičnost pored menadžmenta prostor je praćenja i istraživanja u političkoj komunikaciji. Karizmatičnost u političkoj osobnosti najbolje se prepoznaje u kulturama u kojima se nalazi. Stručnjaci vjeruju kako se empatija javnosti s karizmatičnim političarima bitno pojačava u vrijeme kriza. Problemi, koji su složeni i teški za pojedinca, potiču traženje karizmatična vođe koji je sposoban nositi se sa svim izazovima.

Karizma može biti definirana kao javna percepcija neke osobe koja je najsposobnija raditi ono što se treba učiniti na političkoj, moralnoj ili vojnoj sceni. Prema tome, karizma opstaje uz posebne društvene uvjete koji stvaraju zahtjev i potporu vodstva.

Pojam karizma potječe od grčke riječi *kharisma*, što znači milost ili Božji dar, a korijen te riječi je *kharis*, što znači sklad. Svaki vođa želi živjeti u skladu sa zahtjevima društvene zajednice, tj. imati karizmu u modernome značenju, a koja se u rječniku definira kao „posebna, nadahnjujuća kvaliteta vodstva“. Neki ljudi posjeduju karizmu po prirodi, dok se drugi pomuču dok je ne steknu. Neki je imaju u prirodi, a izgube

23 Usp. P. SIKAVICA – F. BAHTIJAREVIĆ-ŠIBER – N. POLOŠKI-VOKIĆ, *n. dj.*, str. 510.

24 Usp. *isto*, str. 511.

na televiziji.²⁵ Karizma je i osobna samouvjerenost. Pruža sigurnost i pomaže da se ne djeluje zbunjeno.

„Karizma nije bila problem za Johna F. Kennedyja. S njegovom vanjštinom, obiteljskim podrijetlom, novcem, imao je stila i ležernosti. Ali njegov brat Bobby nije imao isti šarm.“²⁶

Pojedini znanstvenici nastoje objasniti kvalitetu karizme objašnjavajući je kao savez između emocionalne nestabilnosti javnosti i vođinih razvijenih talenata. Neoliberalne ideje koje dominiraju društvom predstavljaju jako, karizmatično vodstvo kao uzore kojima političke i poslovne vođe teže.

Posebna vrsta svetosti, heroizam ili uzorni pojedinac, prema M. Weberu, stupovi su na kojima leži karizma. Isto tako, vođini izvanredni talenti i neviđena odanost javnosti čine posebne karakteristike karizmatična pojedinca. S time se slažu i drugi teoretičari koji smatraju kako je koncept karizme sagrađen na ogromnome strahopoštovanju koje javnost ima prema vođi.²⁷

„Predanost karizmi proroka, ili vođe u ratu, ili velikoga demagoga u crkvi ili parlamentu, znači kako on osobno važi za nekoga tko je iznutra „pozvan“ za vođu, da mu se ljudi ne priklanjaju na osnovi običaja ili norme, nego zato što vjeruju u njega.“²⁸

Prema Weberovu mišljenju, koncept upravljanja, karizma i individualnost nameću se kao snažni činitelji u formiranju reputacije. Pojedinac koji teži posjedovati karizmatičnu moć mora biti visoko stručan i nikada ne riskirati svoj moral. U Weberovim tekstovima može se naići na misionarski žar u razmišljanjima o religioznome i kvazireligioznome pozivu, za koji on smatra kako je jedna od temeljnih stavki na kojoj počiva karizma pojedinca. Stoga su karizmatične vođe često opisane kao superljudi, spasitelji te ih poistovjećuju s božanstvom. Neki znanstvenici u javnosti prepoznaju poštovanje, slijepu odanost i emocije koje su obično povezane s religijskim štovanjem.²⁹

25 Usp. R. AILES, *n. dj.*, str. 117.

26 *Isto*, str. 120.

27 Usp. C. SCHNEE, *n. dj.*, str. 38.

28 MAX WEBER, *Vlast i politika*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2013., str. 186.

29 Usp. C. SCHNEE, *n. dj.*, str. 38.

Prirodne snage i talent druge su važne osobine koje čine karizmu, smatra Weber. Ovdje je karizma personificirana kao magični put pojedinca koji je začarao javnost svojom izvanrednošću. Stoga karizma postaje emocionalna i posjeduje posebnu ulogu u politici. U ovome kontekstu on priča o političkome vođi u smislu etničkoga proroka, koji razbija moći demona, liječi žrtve mržnje, tjeskoba i potreba. Takve vođe mogu izvršiti svoju misiju, a njihova uvjerenja pomažu im činiti izvanredna djela.³⁰

Navedene kvalitete i osobnosti karizmatičnih vođa nisu iscrpljene gore navedenim karakteristikama. Pojedini teoretičari i znanstvenici, koji proučavaju vodstvo, ističu kako su karizmatične vođe osobe koje imaju privlačnost, entuzijizam i viziju. Ljudi se u njihovoj prisutnosti osjećaju inspirirano, važno i dobro. Time karizmatični vođa može biti vizionarski vođa, tj. onaj koji vodi željenomu cilju, kao i krizni vođa, tj. onaj koji izvlači iz problema. Dakle, karizmatične vođe su vizionari s komunikacijskim vještinama, inteligentni, energični i orijentirani na akciju.³¹

Kakva je veza između karizmatična vođe i sljedbenika? Posebna odatnost sljedbenika pomaže vođi dospjeti do statusa karizmatična vođe. Nije formalna pozicija ili birokratska snaga ono što oduševljava ljude, već snažno vjerovanje u njega/nju kao spasitelja ili junaka koji ih je došao spasiti ili barem poboljšati njihove živote.

Bez obzira na natjecateljske definicije, karizma je uistinu povezana sa slikom vođe u percepciji sljedbenika. Stoga, karizmatične vođe koriste se komunikacijom i vještinama upravljanja reputacije kako bi pomogli sljedbenicima vidjeti, prepoznati i slijediti viziju vođe. Međutim, koncept karizmatična vođe se, izgleda, suprotstavlja menadžmentu reputacije preko ozbiljnih izazova, koji su prouzročeni medijskim pokušajima da budu instrumentalni i u stvaranju poznatih i u uništavanju kada uvjerenja u njihove mitske sposobnosti postaju upitna.

³⁰ Usp. *n. mj.*

³¹ Usp. P. SIKAVICA – F. BAHTIJAREVIĆ-ŠIBER – N. POLOŠKI-VOKIĆ, *n. dj.*, str. 511.

5. Imidž i ugled/reputacija

Pitanja imidža, identiteta i ugleda često se različito obrađuju u literaturi s obzirom na to da se ovi pojmovi protežu od pojedinca (političke osobe), organizacije pa sve do korporacija. Autori te koncepte smatraju ili potpuno suprotnima ili jako sličnima, često čak i identičnima, što ponekada stvara zbrku u teorijskome pogledu. Znanstvenici koji proučavaju političke znanosti, menadžment, marketing, psihologiju i sociologiju često kompliciraju konceptualizaciju glavnih pitanja.³²

Termini koji objašnjavaju identitet, osobnost, imidž³³ i ugled dvosmišljeni su kada se prijeđu disciplinarne granice, ističe Bromley.³⁴ Položaj organizacije ili pojedinca opisan je u raznim disciplinama različitim terminima. Dok su sociolozi bliži prestižu, ekonomisti više vole pričati o ugledu; za marketinške stručnjake to je imidž, a za njihove kolege u računovodstvu primjeren termin je – dobra volja. Isto tako je nastalo i pitanje vezano za društveno područje, tj. disciplinu. Autori koji proučavaju organizacijsko ponašanje, odnose s javnošću, komunikologiju, sociologiju, oglašavanje, organizacijske strategije i marketing mogu primijeniti različito središte zanimanja. Štoviše, svaka disciplina gleda posebne dijelove fenomena. Istraživači u komunikacijskim studijama, primjerice, istražuju značenje skrivenih poruka te kako su informacije kodirane i kako ih primatelji dekodiraju, a marketinški stručnjaci i znanstvenici, s druge strane, teže razumijevanju kako potrošači reagiraju na informaciju o proizvodu, službi i organizaciji.³⁵

Tijekom vremena svaka je disciplina gradila svoju terminologiju kojom se odnosila prema pitanjima vezanim za menadžment organizacijske komunikacije.

Ch. Schnee, autor knjige *Political Reputation Management*, prihvaća mišljenje kako je ugled (reputacija) „mehanizam rješavanja

32 Usp. C. SCHNEE, *n. dj.*, str. 41.

33 Vidi NAJIL KURTIĆ, *Odnosi s javnostima*, University press, Sarajevo, 2016., str. 457.

34 Vidi DENNIS BROMLEY, „Relationships between Personal and Corporate Reputation”, *European Journal of Marketing*, Emerald Publishing, god. XXXV. (2001.) br. 3. – 4., str. 316. – 334.

35 Usp. C. SCHNEE, *n. dj.*, str. 41.

neizvjesnosti“. Nedostatak informacija o proizvodima tjera ljude u potragu za ostalim mogućnostima, npr. reputacija proizvođača. S obzirom na primjenjivost u politici, važno je uočiti utjecaj reputacije na potrošače u uslužnoj industriji, gdje je razumljivo da je teško donijeti odluke o kvaliteti kada odluke o kupnji često prethode uslugama. Procjena kvalitete je, stoga, jako teška u kontekstu usluge jer nema opipljivih proizvoda koje potrošači mogu procijeniti. Čini se kako ta perspektiva povezuje menadžment komunikacija u uslužnome sektoru sa specifičnim izazovima koji se mogu naći u politici. Oba slučaja bave se sadržajem, kvalitetom i obećanim promjenama, koje potrošač (birač) često teško može unaprijed procijeniti.³⁶

Brojni autori tvrde kako se imidž bavi trenutnim percepcijama. Postoji mišljenje kako reputacija oblaže prošlost i trenutne percepcije i povezuje ih s budućim očekivanjima. Većina autora tvrdi kako je ugled, rabljen u poslovnoj literaturi, koncept koji mora biti uključen u političku praksu i terminologiju jer pomaže razumijevanju odnosa između političara i njihove javnosti, te je bitan u stvaranju povjerenja i potpore.

U dvojbi reputacija ili brendiranje, Ch. Schnee primijenio je koncept reputacije. Dok je brendiranje ukorijenjeno u literaturu marketinga, reputacija se definira i smatra praksom odnosa s javnošću, što je primjerena prizma za istraživanje aktivnosti menadžmenta komunikacije u politici. Još važnije, dok se brendiranje smatra poticanjem pozitivna stava među potrošačima, reputacija odražava vjerojatnost stvaranja dobre volje i dobivanja potpore od većine javnosti. Očigledno se reputacija podudara sa zabrinutošću političara o percepciji javnosti.³⁷

6. Odnos politike i reputacije

Postoji vrlo jaka veza između politike, javnoga ugleda i onoga što se komunicira. U tome suodnosu tri su važna aktera: političar (vlada, premijer, vođa stranke, ministar i dr.), komunikacijski menadžer i mediji. Ono što se političkim savjetnicima čini kao razumna odluka sa stajališta

³⁶ Usp. *isto*, str. 42.

³⁷ Usp. *isto*, str. 43.

komunikacijskih stručnjaka, može biti odlučujuće za reputaciju političara, jer komunikacija oblikuje javnu percepciju političara (imidž političara) i mišljenje o politici (imidž politika). Granica između prikazanoga i politike postaje još zamršenija zbog činjenice da se komunikacijski savjetnici suočavaju i s politikom, ali i s odnosima prema medijima.

Imajući na umu politiku, komunikacijski stručnjaci planiraju cijeli niz komunikacijskih aktivnosti. U tome smislu odnosi s medijima posebno su važni u pripremanju javnosti za politiku. Svrha je odaslati poruke koje će javnosti pomoći shvatiti i prihvatiti politiku.

Razmišljanja o odnosu politike i reputacije dovode do nepobitne činjenice kako je reputacija pokretačka snaga politike. Kako bi se postigao željeni ugled, osmišljavaju se komunikacijske strategije. Bitno je vrijeme uporabe tih strategija te njihovo predstavljanje. Ovo još jednom potvrđuje usku vezu između aktivnosti odnosa s javnošću s jedne strane i političkih pitanja s druge.

Dakle, veza između politike, političkih agendi, javnoga predstavljanja ili javne osobnosti može imati i štetan učinak. Analitičari podsjećaju na odluku britanskoga premijera Browna da ne sazove izbore nakon preuzimanja premijerske dužnosti od Tonyja Blaira. Izostankom političke odluke Brown je percipiran kao „kukavica“. Političar, koji je tijekom godina stvorio ugled jasna smjera, pa čak i da je „tvrdoglav“, sada je opisan kao neodlučan. Mnogi se slažu i objašnjavaju kako su politički motivirane odluke nesazivanja izbora otkrile da Brown nije imao „ubojiti instinkt“³⁸.

Novi političari na „političkome radaru“, koje mediji i glasačko tijelo tek trebaju razumjeti i kategorizirati, moraju se povezivati s događajima i politikom. Pojedini teoretičari smatraju kako za nove političare na javnoj i političkoj sceni humor, dobar govor i javni nastup, mladolika i dinamična pojava, ili slične osobine, mogu poslužiti za stvaranje imidža i ugleda.³⁹

S druge strane, pozicionirani političari moraju iskoristiti velike odluke i simboličnu vrijednost koje te odluke nose kako bi „nahranili“ svoj

38 *Isto*, str. 103.

39 Cameronov posjet Arktiku pomogao je oslikati njegova ekološka uvjerenja.

ugled. Politički život ne nosi sa sobom samo stvaranje imidža i reputacije na javnoj sceni. Neki od političara prinuđeni su izmijeniti i repozicionirati svoje politike i političke ciljeve. Ako je riječ o radikalnoj promjeni političkoga naglaska i osobnoga političkog rasporeda, važno je shvatiti da je to dugoročan angažman. Repozicioniranje i novo pakiranje ne moraju nužno biti negativni. Naime, ako s tim promjenama upravljaju komunikacijski i PR stručnjaci, ono može biti najučinkovitiji pristup promjene imidža.

Javno prikazivanje slike i ugleda političara danas je gotovo *conditio sine quanon*. Politika nije prožeta samo upravljanjem poželjnim temama. Često se moraju donijeti i druge odluke, npr. kako i hoće li se uopće neke teme javno komunicirati. Dakle, dio političkoga procesa su i neugodne i moguće krizne teme. Neke teme će se ignorirati. U svakome slučaju taj posao političari moraju usuglašavati s komunikacijskim stručnjacima, koji pak moraju znati kako će se neka tema odraziti na percepciju javnosti u vezi s politikom i političkim akterima, npr. premijerima.

Politika, koja u sebi sadrži zabrinutost za javnu percepciju i želju za izgradnjom dobra ugleda, stalno ima na umu kako politika za koju se zalažu mora biti pogodna tržištu i prodaji. Na taj način politički akteri biraju, brane i oblikuju politiku koja im odgovara ili podiže njihov ugled.

Pored navedenih načela u političkome životu treba računati i na utjecaj nepredvidljivih događaja. Njih je najlakše ilustrirati u radu vlade. Dok premijer ima svoj prostor za javno predstavljanje politike i imidža, ministri mogu biti u nezavidnu položaju. Ministar koji u nadležnosti svoga ministarstva mora najaviti prodaju nacionalnih resursa, npr. vode, šuma, energetike i sl., može doći na udar javnosti. Ti politički potezi vlade mogu nanijeti veliku štetu ministrovu ugledu od koje se možda nikada neće oporaviti. „Tako oni često projektiraju imidž koji nisu oni sami kreirali.“⁴⁰

Postoje mišljenja kako, u odsutnosti prikladnih političkih poteza i politike kao sredstava diferencijacije i pozicioniranja javnih osoba, konflikti – stvarni ili stvoreni – mogu biti iskorišteni za prenošenje poruka.

40 C. Schnee, *n. dj.*, str. 105.

Prisjetimo se samo Tonyja Blaira koji je namjerno izazivao svade u medijima s članovima vlastite stranke u pokušaju svoga pozicioniranja. Komunikacijski stratezi smatraju kako je važno pažljivo izabrati protivnike. Često ta tehnika može poslužiti u slučaju da se pravi ideološka razlika između, primjerice, ljevice i desnice. No, dugoročno se na tu tehniku ne bi trebalo računati. Nije dobro kada se politike i kontroverze koriste kao sredstvo izgradnje političke reputacije.⁴¹

Još je jedno pitanje važno za razumijevanje odnosa politike i ugleda: „Kod donošenja odluka, zastupa li vlada politiku koja je za dobrobit zemlje ili pokušava voditi politiku izgradnje imidža i ugleda?“ U tome kontekstu bilo bi zanimljivo znati imaju li komunikacijski stručnjaci pravo riječi i jesu li uključeni u te procese. Primijeni li se načelo kako svatko radi svoj posao, dolazi se do toga da vlada treba donositi odluke u interesu zemlje, a komunikacijski stručnjaci trebaju oblikovati poruke koje će biti u interesu i vlade i zemlje, odnosno javnosti.

Zaključak

Svako upravljanje podrazumijeva nekoliko različitih čimbenika, vrijeme, akter(a,e), objekt i znanje. Upravljanje političkom reputacijom važno je za sve političke aktere radi njih samih, ali i radi ciljanih javnosti. Unutar političke komunikacije istraživači se bave analizama sudjelovanja političkih odnosa s javnošću u oblikovanju reputacije političkih aktera. Također, poveznica između odnosa s javnošću s političkim strankama postala je dio političke kulture. Zahvaljujući političkim savjetnicima, može se govoriti o profesionalizmu strateškoga upravljanja političkim ugledom. S druge strane, pitanja ugleda i imidža različito se definiraju, s obzirom na to da se ovi pojmovi vežu i za pojedince, ali i za organizacije. Upravo kada su u pitanju osobine vođe, govori se o tome kako upravljanje percepcijom može pridonijeti pozicioniranju javne osobe. Bilo kako bilo, strateško upravljanje političkom reputacijom prevažan je koncept u komunikacijskome, političkome i društvenome

41 Usp. *n. mj.*

smislu. Dio je aktivnosti koji svojim inovacijama i novim pristupima bitno utječe na sve društvene procese.

Literatura

- AILES, ROGER, *Poruka to ste vi*, Libra edito, Zagreb, 2004.
- BROMLEY, DENNIS, „Relationships between Personal and Corporate Reputation”, *European Journal of Marketing*, Emerald Publishing, god. XXXV. (2001.) br. 3. – 4., str. 316. – 334.
- CASTELLS, MANUEL, *Communication power*, Oxford University Press, Oxford, 2009.
- KURTIĆ, NAJIL, *Odnosi s javnostima*, University press, Sarajevo, 2016.
- LEES-MARSHMENT, JENNIFER, *Political marketing and British Political Parties*, Manchester University Press, Manchester – New York, 2001.
- MEYER, CRISTOPHER, *DC Confidential*, Phoenix, 2006.
- MICHELS, ROBERT, *Sociologija partija u suvremenoj demokraciji*, Informator-FPN, Zagreb, 1990.
- NEWMAN, BRUCE I. – DAVIES, PHILIP JOHN, *Winning Election with Political Marketing*, Haworth Press, New York, 2006.
- „Obama u debati na televiziji MSNBC”, 15 siječnja 2008.
- SCHNEE, CHRISTIAN, *Political Reputation Management-The strategy myth*, Routledge, London – New York, 2015.
- SENNET, RICHARD, *Nestanak javnog čovjeka*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2015.
- SIKAVICA, PERE – BAHTJAREVIĆ-ŠIBER, FIKRETA – POLOŠKI-VOKIĆ, NINA, *Suvremeni menadžment-vještine, sustavi i izazovi*, Školska knjiga, Zagreb, 2008.
- TOMIĆ, ZORAN, *Odnosi s javnošću- teorija i praksa*, 2. izdanje, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.

- TOMIĆ, ZORAN, *Osnove političkog komuniciranja*, Synopsis, Mostar, 2012.
- TOMIĆ, ZORAN, „Politički odnosi s javnošću – strategija upravljanja informacijama”, *Medijski dijalozi*, Elit, Podgorica, god. III. (2010.) br. 6., str. 139. – 152.
- WEBER, MAX, *Vlast i politika*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2013.