

Korištenje tradicionalnih propagandnih tehnika u suvremenom digitalnom okruženju

Podrug, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:677151>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

Valentina Podrug

KORIŠTENJE TRADICIONALNIH PROPAGANDNIH TEHNIKA
U SUVREMENOM DIGITALNOM OKRUŽENJU

Završni rad

Mentorica: prof. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Zagreb, srpanj 2024.

Sadržaj	
UVOD	1
TEORIJSKI OKVIR	2
PROPAGANDNE TEHNIKE	4
ANALIZA	7
HDZ	7
SDP	9
MOŽEMO!	10
DOMOVINSKI POKRET	12
ZAKLJUČAK	14
LITERATURA	15
VIDEOZAPISI KORIŠTENI U ISTRAŽIVAČKOJ ANALIZI	16

UVOD

Propaganda je sveprisutna, kako kroz povijest tako i u suvremenom dobu. Mijenja se s obzirom na napredak komunikacijskih kanala i društvo koje se razvija. Propagandne tehnike koje su najčešće korištene u političkom marketingu ustanovile su se sredinom prošlog stoljeća, a postoje i danas. Ovaj rad je pregled i definiranje propagande općenito, a zatim i analiziranje korištenja propagandnih tehnika na novim komunikacijskim kanalima kroz primjer predizborne kampanje za hrvatske parlamentarne izbore 2024. godine. Cilj rada je vidjeti na koji način se tradicionalne propagandne tehnike pronalaze u suvremenom dobu, posebice s pojavom društvenih mreža. Rad se sastoji od prvenstveno teorijskog dijela u kojem se definira propaganda kroz razne teoretičare koji su se upravo bavili propagandom te zašto su se uopće definirale propagandne tehnike. Drugi dio sastoji se od definiranja propagandnih tehnika i pojašnjavanja svake. U trećem dijelu prikazuje se analiza istraživanja, odnosno analiza deset spotova većih hrvatskih stranaka, HDZ-a, SDP-a, Možemo! i Domovinskog pokreta, kako bi vidjeli na digitalnim platformama na koji način te stranke koriste tradicionalne propagandne tehnike, nakon čega slijedi i zaključak analize.

TEORIJSKI OKVIR

Propaganda se kao takva institucionalizirala i modernizirala u Prvom svjetskom ratu, ali njezin termin potječe još iz 17. stoljeća, a jedan od najčešćih primjera su katolički misionari unazad nekoliko stoljeća. Cantril (1938) navodi da su propagandisti uspjeli prodati sve u 20. stoljeću, od paste za zube sve do rata. Za propagandu kaže da ju je teško definirati, jer uključuje previše toga, ali zaključuje da je propaganda „izražavanje mišljenja ili djelovanje od strane pojedinaca ili skupina koje je namjerno osmišljeno da utječe na mišljenja ili djelovanje drugih pojedinaca ili skupina s obzirom na unaprijed određene ciljeve“ (Cantril, 1938: 217).

Šiber (2003) u „Političkom marketingu“ prvenstveno ukazuje na razliku između komunikacije i propagande. Komunikacija je vrlo jednostavno „A komunicira s B o X“, s tim da dodaje kako svaka komunikacija znači i utjecaj: „to je proces interakcije koji implicite sadrži i određene elemente usmjeravanja i djelovanja“ (Šiber, 2003: 143). Propagandu definira kao „plansko i namjerno djelovanje na promjenu i kontroliranje stavova“ (Šiber, 2003: 143). Najveća razlika između propagande i komunikacije je što je svaka propaganda komunikacija, ali ne i obratno.

Definicija propagande prema Lasswellu iz 1927. godine, kaže da je ona „pokušaj da se utječe na stavove većeg broja ljudi, u vezi s kontroverznim problemima koji su relevantni za neku grupu, tada se propaganda razlikuje od obrazovanja i po tome što se bavi kontroverznim, a obrazovanje ne kontroverznim problemima“ (Šiber, 2003: 143).

Propaganda je prisutna posebno kada je riječ o konfliktu ili pak suprotstavljanju konkurenciji. Povijesno gledajući, propaganda se odnosi na svjesno promicanje vlastitih ideologija prema javnosti, dakle cilj je pridobivanje ljudi (Šiber, 2003). Propaganda je negativno gledana, posebice radi njezina političkog utjecaja, jer se koristi u suvremenom demokratskom političkom marketingu. Pojmovi koji se koriste kao sinonimi za propagandu su često persuazija i uvjeravanje, ali su to dva različita pojma prema Jowettu i O'Donnellu. Propaganda je oblik komunikacije, ali različit od uvjeravanja jer želi postići odgovor koji promiče željenu namjeru propagandista. Uvjeravanje je više interaktivno od propagande te pokušava zadovoljiti potrebe i jedne i druge strane, dakle onoga tko uvjerava i uvjeravanog (Šiber, 2003).

Simons smatra da je propaganda vrlo zbunjujuće konstrukcije, „jer se odvija u neprijateljskom, politiziranom okruženju koje uključuje više objektivnih i subjektivnih akademskih definicija koje se istovremeno pojavljuju kao i praktične primjene“ (Simons, 2022: 173). On se fokusira na korištenje i ulogu propagande u političkim procesima, pojašnjavajući da se ova tema sve

više istražuje, posebice jer komunikacija i persuazija igraju veliku ulogu u stvaranju mišljenja javnosti kod predizbornih kampanja (Simons, 2022).

Problem propagande i političkih izbora nije neka novost, neki teoretičari smatraju da je upravo propaganda središnji problem u političkoj praksi današnjice. Simons smatra da nema konkretne definicije propagande, ali izdvaja definiciju O'Shaughnessyja s kraja prošlog stoljeća, koji kaže da „propaganda nije sinonim za persuaziju i posebna je grana zagovaranja pod visokim pritiskom. Ona pojednostavljuje, ali i pretjeruje, a često ju pokreću jasne i koherentne ideologije“ (Simons, 2022: 175).

Iako se na propagandu gleda kao na manipulaciju, također treba naglasiti da je ipak nužna u demokraciji. Svoju lošu reputaciju kao manipulaciju stekla je još u prošlom stoljeću, a širila se uz pojavu svake nove komunikacijske tehnologije, počevši od tiska, zatim radija i televizije, sve do današnjih suvremenih alata, digitalnih platformi i novih medija (Simons, 2022). Otac odnosa s javnošću, kako ga neki nazivaju, Edward Bernays, propagandu je upravo i vidio kao „svjesnu i inteligentnu manipulaciju organiziranih navika i mišljenja masa koja je važan element u demokratskom društvu“ (Simons, 2022: 175).

Nekoliko je razloga zašto je propagandist uspješan u svom naumu. Prvo je to što svaka riječ sadrži određenu emociju, „većinu vremena ne reagiramo na značenje riječi, već na cijeli kompleks osjećaja koji okružuje tu riječ“ (Cantril, 1938: 219). Drugo je to što su ljudi previše nesigurni u sebe i svoj stav, traže smisao u stvarima koje ne razumiju ili ne žele ispasti neupućeni. Ljudi sve više i više ovise o tuđim mišljenjima o njima. Treći razlog je to što većina ljudi želi sačuvati vlastiti položaj u društvu, održati svoj status ili poboljšati svoj status i stoga imaju tendenciju prihvatanja takve vrste propagande koja ih čini da se osjećaju superiornima u odnosu na druge pojedince ili da se osjećaju da je njihov vlastiti status bolji od drugoga (Cantril, 1938).

PROPAGANDNE TEHNIKE

Institut za analizu propagande u SAD-u (The Institute for Propaganda Analysis, IPA) je 1937. godine predstavio sedam propagandnih tehnika koje se dan danas koriste, iako se ponekad mijenjaju. U tadašnjoj objavi Instituta stajalo je pojašnjenje za iznošenje ovih tehnika u javnost: „propaganda nas zavarava uglavnom zato što ju ne prepoznajemo kad ju vidimo“, dodajući da čitatelju poručuju da „se upozna sa sedam uobičajenih sredstava korištenih u propagandi“ (Sproule, 2001: 135/6). Sedam propagandnih tehnika koje navode su 'name-calling', 'glittering generalities', 'transfer', 'testimonial', 'plain folk', 'card stacking' i 'band wagon' (IPA, 1937).

'Name-calling' bi u prijevodu bilo nazivanje pogrđnim imenima. Takvom tehnikom se izaziva mržnja ili strah doslovnim lijepljenjem etiketa „onim pojedincima, grupama, nacijama, rasama, politikama, praksama, uvjerenjima i idealima koje (propagandist) želi da osudimo i odbacimo“ (Sproule, 2001: 136). 'Glittering generalities' tehnika je koja se odnosi na generaliziranje, odnosno blistavu općenitost izraza. Povezuje se s riječima vrlina kao što su sloboda, istina i pravda, „ideja je navesti ljude na nepromišljenu prosudbu pod utjecajem emocionalnog dojma“ (Sproule, 2001: 136). Takva vrsta propagande može se provjeriti kod odgovora političara, primjerice ako na pitanja „kako?“ ili „na koji način?“ ne daju konkretan odgovor, većinom se radi upravo o tehnici 'glittering generalities', a ako pak na pitanje daju odgovor, treba gledati jesu li ti odgovori sadržajni (IPA, 1937).

'Transfer' je tehnika prijenosa, a većinom je u pitanju prijenos autoriteta ili prestiža nečega što javnost poštuje. To se odnosi na uspostavu između političke promidžbe i nacionalnih ili vjerskih simbola, primjerice korištenje nacionalne zastave (IPA, 1937). 'Testimonial' ili u doslovnom prijevodu tehnika svjedočanstva, označava korištenje poznatih osoba, osoba koje imaju određenu popularnost ili poštovanje od strane javnosti kao dio propagande (Sproule, 2001).

Kada se lideri pokušavaju poistovjetiti s 'običnim građanima' kroz propagandu koriste tehniku 'plain folk' kako bi pokazali da nisu elita već dio naroda i nacije. To postižu kroz jezik i djelovanje s ciljem prenošenja dobrog dojma o svojim idejama i prijedlozima. Tehnika 'card stacking' odnosi se na propagandiste koji ili previše ili premalo naglašavaju određene teme kako bi kalkulirali prikazivanje svojih ideja i prijedloga. Iskrivljene ili izostavljene informacije stvaraju takozvanu 'dimnu zavjesu' tako da publika zaboravi propagandistima nezgodne informacije i prihvaća poluistine (Sproule, 2001). Tehnika 'band wagon' temelji se na tome da javnost prihvati određenu ideju ili plan uz pojašnjenje da „svi to rade“, a fokusiraju se često na veze nacije, vjere, spola ili primjerice zanimanja (Sproule, 2001: 136).

Nabrojane propagandne tehnike treba staviti i u kontekst vremena u kojem ih je IPA objavila. Naime, u doba Velike depresije, lideri javnog mnijenja bili su zabrinuti za ugrožavanje demokracije. Uzbuna zbog ekstremne propagande nagnala je filantropa Edwarda Alberta Filenea da financira Institut za borbu protiv propagande na tri godine, a na prijedlog novinara i edukatora Clydea Raymonda Millera. Ovih sedam tehnika prve su prihvaćene od strane američkih lidera javnog mnijenja. Jedan od članova odbora IPA-e, zahvalio je i pohvalio Millera za ideju, rekavši da su ove tehnike „stekle brzu popularnost anti-propagandnog pokreta, što je uzrokovano činjenicom da je bilo postavljeno sedam lako razumljivih načela“ (Sproule, 2001: 137).

Šiber (2003) pojašnjava propagandne tehnike u dvije kategorije, one koje se odnose na emocionalnu komponentnu stava i one koje su usmjerene na osjećaj ugroženosti i nesigurnosti. Prvenstveno za propagandne tehnike kaže da su „niz vještina skretanja pozornosti i oblikovanja propagandne poruke kako bi se što efikasnije djelovalo na primatelja i stvorile pretpostavke za postizanje propagandnog cilja“ (Šiber, 2003: 149).

Emocije su sveprisutne i uvijek izazivaju reakciju, a stav je osnovni objekt djelovanja propagande. U tom pogledu ove se tehnike dijele na sedam podvrsta: emocionalni sendvič, prijenos emocija, tehniku povezanih stavova, emocionalno otežane riječi, zamjenu imena, uporabu stereotipa te uporabu seksualnosti i retorike (Šiber, 2003).

Emocionalni sendvič je dobio svoj naziv upravo prema tome što je koncipiran na način da je racionalna poruka obuhvaćena snažnim emocijama na početku i na kraju. Prijenos emocija ili klasično uvjetovanje je tehnika u kojoj se sadržaj učestalo prikazuje, iako je u početku neutralan za primatelja, učestalim prikazivanjem ostvaruje emocionalnu povezanost. Nakon određenog vremena i broja ponavljanja dovest će do pozitivnog odnosa i prema neutralnom sadržaju. Kada se novi sadržaji dovedu u vezu s već postojećim vrijednosnim reakcijama, odnosno stavovima, to se naziva tehnikom povezanim stavova. Primjerice, dijelimo simpatije prema zemlji o kojoj ništa ne znamo, ali se tamo događa tragedija ili konflikt pa imamo pozitivne odnose prema tim vrijednostima (Šiber, 2003).

Kod emocionalno otežanih riječi, Šiber napominje razliku između denotativnih i konotativnih riječi. Denotativne riječi su neutralnog značenja, odnose se na govor stvari, dok se konotativne odnose na govor emocija kada je u pitanju značenje riječi. U slučaju političkog marketinga i propagande to su riječi poput demokracije, slobode i pravde, koje označuju nešto što dobro i svakako poželjno, dakle, denotativno označuje što nešto znači, a konotativno je to značenje

usmjereno prema nekome, odnosno na to kakve emocije izaziva. Često se koriste i zamjene imena ili davanje određenih nadimaka. Zamjena imena se primjenjuje kada već postoje ili se pokušavaju stvoriti negativna imena za oznaku nekog sadržaja - konotativne riječi koje same po sebi stvaraju negativan odnos prema drugima (Šiber, 2003). Tehnika zamjene imena ili davanje nadimaka može se usporediti s već spomenutom tehnikom IPA-e 'name-calling'.

U suvremenoj propagandi sve je više prisutna uporaba seksualnosti i erotike, gdje se pokušava dokazati da je „privlačno uvijek ono što je zabranjeno“ (Šiber, 2003: 152). Tom tehnikom se brzo privlači pozornost, čime se povećava vjerojatnost prihvaćanja osnovne poruke. S druge strane, upotrebljavaju se i stereotipi, odnosno postojeće generalizacije, zasniva se na tomu da je to opće prihvatljivo i ljudi to jednostavno znaju. Često se koristi u ratnoj propagandi kako bi se približilo suprotstavljanje neprijatelju i unutarinja povezanost u državi (Šiber, 2003).

Druge tehnike koje Šiber spominje odnose se na osjećaj ugroženosti i nesigurnosti, jer ljudi imaju potrebu znati sve što se događa, posebice u slučaju kada nemaju izrađen stav o tomu s čim su suočeni. Tu se napominju još tri propagandne tehnike: uporaba autoriteta, popularnost pojedinih osoba i manipulacija konformizmom (Šiber, 2003).

Uporaba autoriteta je zapravo najčešći oblik propagandnog djelovanja. Vođe se stvaraju prema svojim snažnim ličnostima, ali i da bi služile kao oslonac, da ljudi znaju da postoji netko tko može riješiti njihove probleme. Snažne ličnosti daju osjećaj sigurnosti i povjerenja, posebice kada je riječ o međunarodnim sukobima. Pojedinci kojima se 'može vjerovati', tehnika je koja se odnosi na popularnost pojedinih osoba, jer su do tog trenutka u određenim područjima postigli uspjehe. Popularnost označava da su neki pojedinci u određenom trenutku u središtu pozornosti (Šiber, 2003). U Hrvatskoj imamo primjer pjevača Miroslava Škore koji se kandidirao za predsjednika države 2019. godine.

Manipulacija konformizmom je potreba čovjeka da ne bude sam i da bude zaštićen, odnosno prihvaćen u društvenoj sredini. Tehnika označava već unaprijed poznati rezultat koji djeluje na pojedinca da se na vrijeme priključi većini i da dijeli buduću pobjedu, primjerice „ta stranka će sigurno pobijediti, budite na strani pobjednika“ (Šiber, 2003: 154).

ANALIZA

Kako bi analizirala na koji način se koriste sve spomenute propagandne tehnike u suvremenom digitalnom okruženju posebice po pitanju političkog marketinga, služila sam se online kampanjama hrvatskih političkih stranaka uoči parlamentarnih izbora koji su se odvijali 17. travnja 2024. godine. Prvo što se može zamijetiti je da Simonsova (2022) tvrdnja da se propaganda razvija uz svaki novi oblik komunikacije dakako stoji jer su političari danas sve više aktivni na društvenim mrežama, od društvene mreže X sve do popularnog TikTok-a. Na tim platformama, osim klasičnih plakata i obilaženja gradova po Hrvatskoj, odvijao se najveći dio kampanje.

Predizborne kampanje su ključne u svim izbornim procesima, a cilj im je privući kandidate i prodati svoju političku priču. Mediji su ključni u kreiranju javnog mnijenja pa su tako ključni i kada su izbori u pitanju. Od 50-ih godina prošlog stoljeća, najveću ulogu u promoviranju političkih opcija imala je televizija kao medij, a u sadašnjem, modernom dobu tu ulogu sve više preuzimaju Internet i elektroničke publikacije (Bebić i Grbeša, 1999).

Hrvatski sabor je još 2014. godine donio „Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe“ koja reguliraju izborne procese prikazane u medijima te „usklađuju svoju uređivačku politiku kroz samoregulaciju i Programska pravila za praćenje izbornih kampanja“ (Bilić i Valečić, 2023). Time je ulaz u medijski prostor omogućen svim političkim opcijama, s tim da se napominje kako se troškovi kampanja na društvenim mrežama trebaju prijaviti odvojeno od troškova proizvedenih putem oglašavanja na tradicionalnim medijima. Zakon o elektroničkim medijima u 42. članku, stavak 11, nalaže da „u vrijeme izborne promidžbe nakladnik televizije i/ili radija mora omogućiti svim političkim strankama promidžbu pod jednakim uvjetima sukladno izbornim propisima i uputama nadležnog tijela koje nadzire ili provodi izbore“ (Zakon o elektroničkim medijima, 2021).

Analiza obuhvaća deset različitih videozapisa i promo spotova četiriju hrvatskih stranaka, HDZ-a, SDP-a, Možemo! i Domovinskog pokreta. Videozapisi su preuzeti s društvenih mreža originalnih kanala stranaka te se svaki video detaljno analizira u svrhu pronalaženja tradicionalnih propagandnih tehnika.

HDZ

Počnimo od aktualnog premijera Andreja Plenkovića koji je 25 dana uoči parlamentarnih izbora otvorio upravo TikTok profil i objavio prvi video u kojem kaže da ga je otvorio na nagovor

mladih suradnika te da sa svojim glasačima „ima još jedan komunikacijski kanal na kojem bi mogli razmjenjivati i mišljenja i stajališta“. U videu od svega 36 sekundi lako se prepoznaju tehnike političke propagande te je jasno da je to marketinški potez kako bi se politika, odnosno stranka HDZ i sam premijer, približili mladima. Uočavam Šiberovu tehniku emocionalno otežanih riječi, jer premijer Plenković poručuje svojim pratiteljima da je upravo ta razmjena stajališta i mišljenja „na dobro naše Hrvatske“. Iz toga se može i pročitati i manipulacija konformizmom, jer navodi pojedinca da se pridruži HDZ-u koji je već godinama na vlasti pa će tako 'sigurno' pobijediti i ove izbore. Plenković se putem TikTok-a približio narodu, posebice mladima pa tako možemo reći da je korištena tehnika 'plain folk', s tim da koristi mladenačke izraze i na kraju videa na jednom prstu vrti košarkašku loptu i poziva sve gledatelje da postanu njegovi pratitelji. Premijer na tom video ima najviše 'lajkova', tj. 'oznaka sa sviđa mi se', njih preko 56 tisuća. Treba naglasiti da trenutno ima gotovo 40 tisuća pratitelja i više od 280 tisuća 'lajkova' na svom TikTok profilu.

Video o kojem je riječ: <https://vm.tiktok.com/ZGepyNhCY/>

Samo dan nakon premijerove premijere na TikToku, svoj kanal na toj društvenoj mreži otvorio je i aktualni ministar zdravstva Vili Beroš. Njegov najpopularniji video ima više od 20 tisuća 'lajkova', a na njemu odgovara na „najčešća pitanja o njemu“. Prvo što zamjećujem je izgled ministra Beroša koji na videu nije u klasičnom odijelu kakva nosi svakodnevno u javnosti i na dužnosti, već ležerno sjedi na ogradi u kožnoj jaketi, time daje dojam ponovno 'plain folk' tehnike, jer i on, kao i običan narod, nosi ležernu odjeću. Također, u videu govori o tenisicama njegova sina, koje je nosio jednom prilikom na dužnosti, na što kaže da mu je „dosta ovih oficijelnih cipela po čitav dan“. S obzirom da se radi o predizbornom vremenu i vremenu kampanja, jasno je da su ovakvi kratki videozapisi namijenjeni približavanju publike. Ministar ovdje priča o svom privatnom životu, iako ne previše, ali govori o svojoj djeci i svom porijeklu, gdje ujedno koristi emocionalno otežane riječi naglašavajući da je 'ponosan' na svoje mjesto rođenja – Hvar. Time se postiže dojam jednog od građana, prikazuje se privatna osobnost ministra, a ne samo ona službena, kako bi pokazao javnosti da je i on ispod svoje dužnosti samo obična osoba.

Video o kojem je riječ: <https://vm.tiktok.com/ZGepyBHvd/>

U analizu sam uvrstila i promo video kampanje koji je izašao na YouTube kanalu te je prikazivan na nacionalnim televizijskim kanalima. Sam slogan cijele predizborne kampanje 'Za sve izazove' govori da će ova vladajuća stranka biti tu uz svoj narod i zaštititi ih bez obzira na

sve. Vidljivo je da stranka HDZ koristi gotovo uvijek iste propagandne tehnike, a to su 'plain folk' i emocionalno otežane riječi, kao i u prethodnim primjerima. Premijer Andrej Plenković je nositelj, odnosno narator, ovog promo videa i cijeli video upravo on govori o uspješnostima Hrvatske i sve što su omogućili građanima posljednjih godina. Tu je vidljiva tehnika manipulacije konformizmom, jer se može shvatiti na način „mi smo vam već sve omogućili i mi ćemo sigurno pobijediti“, s tim da premijer sam na kraju kaže „to vam kao hrvatski premijer obećavam“, što se prelijeva na tehnike koje Šiber spominje o utjecaju na stavove, posebice na one glasače koji nemaju izražen politički stav pa traže konformizam. 'Plain folk' je daleko najvidljivija tehnika u cijelom spotu jer je prvenstveno posvećen građanima, a kroz cijelu minutu, koliko video traje, prikazuju se građani, kako im premijer pruža ruku, kako rade i kako se s njima razgovora, posebice jer su prikazane i naglašene žene te osobe s invaliditetom, što se može svrstati i pod tehniku 'band wagon', jer se može odnositi na to da će svi slojevi društva glasovati za HDZ. Emocionalno otežane riječi su prisutne u gotovo svakoj rečenici, a to su primjerice plaća, zaposlenost, obrazovanje, maksimalna zaštita, hrvatski san, sigurnost i dakako, izazov. Mogu primijetiti i tehniku 'card stackinga', jer se prenaplašavaju, naravno, najveći uspjesi koje je vladajuća stranka HDZ postigla za vrijeme svog mandata, a mediji i javnost su najviše govorili o unutarnjim aferama. Također, premijer Plenković ima više autoritativni stav, služi kao takozvani oslonac i daje dojam da ljudi u njega mogu imati povjerenja, dakle ima snažnu ličnost.

Video o kojem je riječ: <https://www.youtube.com/watch?v=BvdodAgvLLo>

SDP

Predizbornu kampanju stranke SDP prvo treba staviti u kontekst. 'Rijeke pravde dolaze' slogan je koji je obilježio predizbornu kampanju SDP-a. Naime, prije početka kampanje je svoj doprinos dao predsjednik RH Zoran Milanović, koji je upravo i krenuo s ovim sloganom najavivši da će on biti nositelj liste na izborima. Slogan potječe iz pjesme grupe Film iz 1985. godine „Rijeke pravde“. Nakon toga je za SDP nastala javna i unutarnja pomutnja jer je Ustavni sud donio odluku prema kojoj predsjednik Milanović ne bi trebao sudjelovati u kampanji bilo koje stranke pa tako ni u SDP-u. Državno izborno povjerenstvo je dopustilo da se stih pjesme koristi kao izborni slogan (Danas.hr, 2024). Ako se osvrnemo na samo prikazivanje predsjednika Milanovića uoči predizborne kampanje, ali i kasnije javno podupiranje SDP-a na parlamentarnim izborima, možemo govoriti o propagandnoj tehnici uporabe autoriteta i 'testimonial', jer je predsjednik osoba s poštovanjem i autoritetom u državi te bi njemu građani trebali vjerovati.

Analizu propagandnih tehnika sam prvo provela na službenom promo videu koji se puštao na nacionalnim televizijama te je na platformi YouTube, isto kao i kod HDZ-a kako bi mogla usporediti ta dva pristupa. Isto kao i kod HDZ-ovog videa, poruku šalje predsjednik stranke, u ovom slučaju Peđa Grbin. Također se koriste emocionalno otežane riječi poput dostojanstva, korupcije, promjene, prelijepe zemlje, pravde i novca. Ipak, pristup je drugačiji. Obraćaju se građanima, ali ne s postignutim uspjesima nego s obećanjima što će biti ako SDP dođe na vlast. Također koriste tehniku manipulacije konformizmom, jer poručuju da se njima može vjerovati i da ako glasači izaberu njih stvarno će imati veće plaće ili da neće biti korupcije. Kod korupcije je jasno da aludiraju na vladajuću stranku, jer je korupcija broj jedan razlog za koji se ostale stranke bore protiv vladajućih - time spuštaju konkurenta. Možemo dodati i tehniku „card stackinga“, upravo zbog toga jer prenaplašavaju neuspješnost druge stranke.

Video o kojem je riječ: <https://www.youtube.com/watch?v=0T5VjiKaBso>

Kao i većina političkih opcija danas, SDP prenosi svoje govore, posebice u predizbornoj kampanji. Gledajući njihov službeni TikTok kanal, osim videa gdje poručuju biračima zašto trebaju izići na izbore, često se osvrću na vladajuću stranku, obećavajući građanima i glasačima da će oni postupati drugačije od njih. Izdvojila sam video upravo s TikToka, kako bi ga pobliže analizirala, u kojem predsjednik stranke Peđa Grbin drži govor na jednom od skupova pred svojim istomišljenicima i onima koji njega i stranku SDP podržavaju. Govori o tome kako je dosta korupcije: „naša Hrvatska je bez korupcije i bez kriminala“, poručuje, s tim da se uz svaku rečenicu u 36 sekundi koliko traje videozapis, prikazuje prekrivena slika premijera Plenkovića. Može se zaključiti da je korupcija već postala drugi izraz u javnosti za HDZ-ovu stranku, tako da SDP ovdje koristi takvu vrstu propagande, gdje ne mora niti naglasiti da kad kažu korupcija ili krađa da se to odnosi na one koji su trenutno vladajući. U tom govoru ima više emotivni stav prema „drugačijoj Hrvatskoj“ nego autoritativni kao premijer u svojim nastupima. Također, nije obučen u službena odijela, već u ležerne traperice i crvenu jaknu kao simbol stranke. Koristi se otežanim riječima poput već spomenute korupcije, zatim laži, krađe i zajedništva, poručujući na koji način će promijeniti dosadašnju vlast. S obzirom da se čuje kako mu masa odgovora, može se primijetiti i tehnika 'band wagon' i shvatiti na način „svi odgovaraju, svi su sa nama“.

Video o kojem je riječ: <https://www.tiktok.com/@sdphrvatske/video/7349115031323282721>

MOŽEMO!

Stranka Možemo! je među većim hrvatskim strankama, najviše približena mlađim populacijama. Koriste se raznim, čak i novim tehnikama, kako bi mladima približili politiku,

jer shvaćaju da mladi ne znaju toliko o politici i da im treba oslonac kako bi izradili stavove, zato ova stranka najčešće upravo koristi tehnike ugroženosti i nesigurnosti, odnosno tehnike koje utječu na stavove, uz najčešće korištenu tehniku među domaćim političkim opcijama 'plain folk'. 'Plain folk' su najviše pokazali kroz kampanju kada bi, primjerice, do grada u kojem imaju predizborni skup, došli s vlakom, a ne s autom, kako bi shvatili što treba popraviti kod hrvatskih željeznica.

Kao i ostale političke opcije, stranka Možemo! koristi nekoliko društvenih mreža, uključujući TikTok, Instagram i platformu X. Videozapisi koji su objavljeni na TikTok-u ujedno su objavljeni i na Instagramu. Analizirajući njihove društvene mreže, naišla sam na video drugačiji od ostalih političkih opcija, skroz modernu verziju uključene prve AI političarke. Političarka napravljena umjetnom inteligencijom propagandni je pokret, kojim se ističu drugačije vrijednosti, a služi i za ironično prikazivanje drugih političkih opcija. Na primjeru prvog videozapisa u kojem se spominje AI političarka „Nitkolina“, umjetnu inteligenciju uspoređuju s lažnim 'lajkovima' koje kažu da HDZ skuplja. Isto kao i kod SDP-a, stranka Možemo! u svojoj kampanji je često oštro osuđivala vladajuću stranku javno ih prozivajući za afere i korupcije. Ovaj video sam izdvojila jer ima drugačiju, suvremenu tehniku propagande za koju trenutno ne postoji naziv, ali se može svrstati pod inovativno korištenje umjetne inteligencije. Ipak, koriste i otežane riječi poput transparentnosti koja je česta u njihovoj kampanji te također laži, istinitost itd. Ovaj video ima smiješan i ironičan pristup te je namijenjen mlađoj publici.

Video o kojem je riječ:

<https://www.instagram.com/reel/C5NxUzHMMCw/?igsh=MTRmcm1nd2p5dzVwNg%3D%3D>

Drugi video koji sam analizirala je također na Instagramu i TikTok-u, a radi se o pozivanju slavni osoba koji podupiru ovu stranku na izlazak na parlamentarne izbore. Tu je dakle zastupljena tehnika popularnosti pojedinih osoba ili tehnika 'testimonial', jer poznate osobe mogu biti one kojima će javnost više vjerovati, ako oni podupiru određenu stranku. Tu je također i Mile Kekin, koji je, napisao i pjesmu za Možemo! koja je postala dio kampanje „Zamisli samo drugačiju Hrvatsku“. Također, kao i ostale opcije u svakom videu koriste emotivno otežane riječi i potencijalna rješenja za probleme države ukoliko stranka dođe na vlast. Kod Možemo! primjerice ne vidimo veličanje nacionalnih i vjerskih simbola, iako u svakoj svojoj objavi spominju „drugačiju Hrvatsku“. U većini slučajeva ne koriste ni tehniku

autoriteta ni 'name-callinga', jer kad pričaju o vladajućima, navode imena i prezimena isto kao i ime stranke o kojoj pričaju.

Video o kojem je riječ:

<https://www.instagram.com/reel/C5df4z7sCCd/?igsh=eHRhZjhmOWc4YnAx>

Zadnji video s kojim bi zaokružila objave stranke Možemo! ima izričitu tehniku 'plain folk', jer su građani na videu te pozivaju ostale da im se pridruže u podupiranju ove političke opcije. Također to iznose na smiješan i ironičan način i većinski je mlađa populacija u videu, a govore jednako kao i nositelji lista zašto bi građani trebali glasovati baš za ovu političku opciju na parlamentarnim izborima. Zaključila bih i da je Možemo! stranka s najviše objava na društvenim mrežama jer su na svojim profilima, a imaju ih nekoliko, iznosili i koliko su donacija prikupili i davali detaljne preglede svojih nositelja lista. Možemo! ima daleko najsvremeniji pristup propagandi, jer idu u korak s modernim dobom i više se fokusiraju na mlađe populacije.

Video o kojem je riječ:

<https://www.instagram.com/reel/C5vj3-gsydG/?igsh=MWtvYWI4YzkzNDNkOA%3D%3D>

DOMOVINSKI POKRET

Naspram prethodne stranke, stranka Domovinski pokret koristi daleko ekstremnije propagandne tehnike, ponekad čak zastrašujući pristup te je izgledno veličanje hrvatskih nacionalnih i vjerskih simbola, kao i samog hrvatstva, uz slogan za ovu predizbornu kampanju: „Ustani i ostani“. Na svojim internetskim stranicama, gdje su predstavili svoj izborni program, odmah se jasno vidi da imaju suprotna i ekstremnija stajališta naspram ostalih stranaka. Razlika se vidi upravo u veličanju Domovinskog rata, Hrvatske Vojske ili protivljenju Istanbulskoj konvenciji (Domovinski pokret, 2024).

Jedan primjer takve propagande je videozapis s YouTubea u kojem, za razliku od videa HDZ-a i SDP-a, narator nije predsjednik stranke Ivan Penava. U pozadini se čuje pjesma Marka Perkovića Thompsona „Sokolov krik“, što se može uzeti i kao tehnika korištenja popularnih osoba. Također treba istaknuti podosta autoritativni pristup naratora poruke, koji stvara strepnju i strah kod gledatelja ili slušatelja. Oni najviše koriste od svih stranaka emocionalno otežane riječi posebice naglašavajući Domovinski rat i branitelje, a zatim i junaštvo, iseljenici, dom, hrvatski narod te spominjanje budućih generacija. Može se uzeti u obzir tehnika prenaplašavanja već spomenutih izraza, većinom prenaplašavaju hrvatstvo, katolicizam,

protivljenje liberalnijim stranama, obitelj i rat. Oni ne koriste tehniku 'plain folk' u jednakoj mjeri kao ostale stranke, već više pružaju zaštitnički i autoritativni stav. Koriste tehniku 'transfer' kojom prenose autoritet i prestiž nečega što javnost poštuje, a to su ponovno u ovom slučaju nacionalni i vjerski simboli.

Video o kojem je riječ: <https://www.youtube.com/watch?v=AYhq7cn1x5w>

I dok Možemo! govori protiv HDZ-a, Domovinski pokret ih u ovom videu, samo pet dana prije izbora, svrstava „u isti koš“. Na TikTok-u su objavili video u kojem jedino govore protiv ove dvije stranke (iako su s jednom nekoliko dana kasnije oformili koaliciju), optužuju ih za nekoliko političkih odluka koje smatraju nemoralnima i protivnima hrvatskom narodu. Ponovno uočavam zastrašivanje i postavljanje autoriteta, a narator ima dosta prijeteći izgovor koji bio zaista osobu bez političkog stava naveo na nesigurnost, posebno u dijelu kada govori „nemojte dopustiti da vas prevare“. Ponovno vidimo i preuveličavanje i veličanje nacionalnih i vjerskih simbola kao i kod prošlog primjera. Kada usporedimo pristup Možemo! i pristup Domovinskog pokreta, on je dijametralno različit. Možemo! ide u korak s vremenom i na liberalniji i suvremeniji način prikazuju svoje politike, uključuju ljude, obične građane, u svoje kampanje te, iako koriste zabrinjavajuće podatke i brojke, ne koriste zastrašivanje nego opcije kako to riješiti. S druge strane Domovinski pokret veliča nacionalizam, demografiju, Domovinski rat i ostalo te se sve u kampanji bazira na tomu i da se protive svojim konkurentima. Imaju potpuno drugačiji pristup, koji podliježe autoritativnom izražavanju.

Video o kojem je riječ:

https://www.tiktok.com/@domovinskipokret.hr/video/7357046461848145184?_r=1&_t=8nXn7UxGJk1

ZAKLJUČAK

Tradicionalne propagandne tehnike u suvremenom digitalnom okruženju, na primjeru predizbornih kampanja većih političkih opcija u Hrvatskoj, koriste se u različitim oblicima. Hrvatske političke stranke idu u korak s vremenom i sve više u svoje predizborne kampanje uključuju društvene mreže poput Instagrama, TikTok-a, platforme X i Youtube-a. Postaju svjesniji da jedino tako mogu privući mlađe generacije da izađu na parlamentarne izbore. Primjećujem da često koriste propagandnu tehniku 'plain folk', jer stranke često žele dati do znanja da su dio naroda pa tako primjerice Možemo! ima i građane u svojim videima na društvenim mrežama. Zatim, često se koriste emocionalno otežane riječi, posebice „naša Hrvatska“, „drugačija Hrvatska“ i „sigurna Hrvatska“, a uz to i laži, istine, korupcija, pravda i tako dalje. Nerijetko koriste i poznate osobe ili osobe koje su snažne ličnosti te osobe kojima javnost može vjerovati, a uz to i tehniku 'band wagon'. Kroz analizu se nisam susrela s tehnikom IPA-e 'name-calling' te sa Šiberovim tehnikama emocionalnog sendviča, zamjene imena ili uporabe seksualnosti i erotike. Ipak, zaključujem da u propagandi postoje i nove tehnike za koje još nema imena, primjerice korištenje umjetne inteligencije ili korištenje smiješnih i ironičnih videa, koji su u skladu s trendovima.

LITERATURA

Bebić, Domagoj i Grbeša, Marijana (1999) Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja. *Politička misao* 36(4): 179-191.

Bilić, Paško i Valečić, Monika (2023) PRAĆENJE MEDIJSKOG PLURALIZMA U DIGITALNOM DOBU: Praćenje medijskog pluralizma u Europskoj Uniji, Albaniji, Sjevernoj Makedoniji, Crnoj Gori, Srbiji i Turskoj u 2022. godini. Nacionalni izvještaj: Hrvatska https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/75717/hrvatska_results_mpm_2023_croatian_cm_pf.pdf?sequence=3&isAllowed=y Pristupljeno: 11. travnja 2024.

Cantril, Hadley (1938) Propaganda Analysis. *The English Journal* 27(3): 217-221.

Danas.hr (2024) SDP smije koristiti Milanovićeve 'Rijeke pravde' na plakatima, ali evo gdje ne smije <https://net.hr/danas/vijesti/sdp-smije-koristiti-milanoviceve-rijeke-pravde-na-plakatima-ali-evo-gdje-ne-smije-bfe13210-e79e-11ee-9714-7ecc6c482c09> Pristupljeno: 15. lipnja 2024.

Domovinski pokret (2024) Predstavljamo program kojim će Domovinski pokret, zajedno s partnerima, vratiti Hrvatsku Hrvatima! <https://dp.hr/predstavljamo-program-kojim-ce-domovinski-pokret-zajedno-s-partnerima-vratiti-hrvatsku-hrvatima/> Pristupljeno: 20. lipnja 2024.

Narodne-novine.nn.hr (2014) Pravila o postupanju elektroničkih medija s nacionalnom koncesijom u Republici Hrvatskoj tijekom izborne promidžbe https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_10_118_2222.html Pristupljeno: 20. lipnja 2024.

Narodne-novine.nn.hr (2021) Zakon o elektroničkim medijima https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html Pristupljeno: 10. travnja 2024.

Simons, Greg (2022) *The dark arts of political marketing: use of propaganda in political campaigns*. A Research Agenda for Political Marketing (173-189)

Sproule, J. Michael (2001) Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note. *Rhetoric and Public Affairs* 4(1): 135-143.

Šiber, Ivan (2003) *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.

Institute for Propaganda Analysis (1937) Propaganda: The seven devices <https://www.physics.smu.edu/pseudo/Propaganda/ipatypes.html> Pristupljeno: 20. lipnja 2024.

VIDEOZAPISI KORIŠTENI U ISTRAŽIVAČKOJ ANALIZI

Domovinski pokret: Ustani i ostani, promo video

<https://www.youtube.com/watch?v=AYhq7cn1x5w>

HDZ: Za sve izazove, promo video <https://www.youtube.com/watch?v=BvdodAgvLLo>

Instagram: Možemo! AI političarka

<https://www.instagram.com/reel/C5NxUzHMMCw/?igsh=MTRmcm1nd2p5dzVwNg%3D%3D>
[D](#)

Instagram: Možemo! Mladi pozivaju na izbore <https://www.instagram.com/reel/C5vj3-gsydG/?igsh=MWtvYWI4YzkzNDNkOA%3D%3D>

Instagram: Možemo! Poznate osobe pozivaju na izbore

<https://www.instagram.com/reel/C5df4z7sCCd/?igsh=eHRhZjhmOWc4YnAx>

SDP: Rijeke pravde dolaze, promo video <https://www.youtube.com/watch?v=0T5VjiKaBso>

TikTok: Andrej Plenković <https://vm.tiktok.com/ZGepyNhCY/>

TikTok: Domovinski pokret

https://www.tiktok.com/@domovinskipokret.hr/video/7357046461848145184?_r=1&_t=8nXn7UxGJk1

TikTok: SDP <https://www.tiktok.com/@sdphrvatske/video/7349115031323282721>

TikTok: Vili Beroš <https://vm.tiktok.com/ZGepyBHvd/>