

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Svjetlana Perković

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić - Hrvatinić

POLITIČNA PROPAGANDA HRVAŠKE
DEMOKRATSKE SKUPNOSTI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

UVOD	3
1. TEORETIČNA IZHODIŠČA	6
1.1 PROPAGANDA	6
1.1.1 Vrste propagande	9
1.1.2 Načela propagande	10
1.1.3 Propagandna sredstva	11
1.1.4 Maksimiziranje učinka propagande	12
1.1.5 Propagandna modela	13
1.1.6 Propaganda v vojni	13
2. DRUŽBENO – ZGODOVINSKI OKVIR.....	15
2.1 KRATEK PREGLED HRVAŠKE ZGODOVINE	15
2.1.1 Kronologija do leta 1990	15
2.1.2 Nastanek samostojne in suverene Republike Hrvaške	18
2.2 OBDOBJE VEČSTRANKARSKIH VOLITEV	19
2.3 TUĐMAN KOT POLITIČNA OSEBNOST	21
2.4 HRVAŠKA DEMOKRATSKA SKUPNOST (HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA - HDZ).....	26
3. PROPAGANDA V MEDIJIH	29
3.1 HTV – TUĐMANOVA GRANITNA MEDIJSKA TRDNJAVA	30
3.2 TELEVIZIJSKI SPOTI V ČASU HDZ - JEVIH PREDVOLILNIH KAMPANJ	36
3.2.1 Predvolilna kampanja	36
3.2.2 Televizijski propagandni spot.....	38
3.2.3 Propagandni spoti HDZ-ja leta 1995	40
3.2.4 Propagandni spoti HDZ-ja leta 1997	51
3.3 PLAKATI	60
3.3.1 Plakati 1995	61
3.3.2 Plakati 1997	64
3.3.3 Plakati 2000	65
3.3.4 Plakati 2003	67
3.4 GOVORI KOT PROPAGANDNO OROŽJE.....	70
3.5 CERKEV KOT SREDSTVO PROPAGANDE	73
3.6 ŠPORT KOT SREDSTVO PROPAGANDE	76
4. ZAKLJUČEK	78
5. LITERATURA	80
6. SEZNAM GRAFOV IN TABEL.....	83

UVOD

Ob razpadu Jugoslavije je, istočasno kot slovenska, nastajala tudi hrvaška država. Viharna leta, ki so sledila, je zaznamovala dolgoletna in uničujoča vojna, ki je pustila dolgotrajne posledice na družbenem, ekonomskem in političnem področju. Predvsem slednjega se bom lotila v pričujočem diplomskem delu. Pri raziskovanju sem ugotovila, da je prav domovinska vojna in emotivno stanje hrvaškega volilnega telesa, v kombinaciji s premeteno propagando in nadzorom medijskega prostora, Hrvaški demokratični skupnosti (v nadaljevanju HDZ) in njenemu voditelju dr. Tuđmanu omogočila vzpon na oblast in njeno ohranitev. Pomembno vlogo pri boju in ohranjanju oblasti v postsocialističnih državah so odigrali mediji, ki so bili neposredni nosilci politične propagande.

Zamenjava političnega režima je bila hitra, sam državni ustroj pa je v veliki meri ostal podoben predhodnemu. To se je kazalo predvsem v odnosu oblasti do medijev. Skozi slednje so slikali novo, boljše, povsem drugačno sliko prihodnosti hrvaške države in družbe od bivše Socialistične federativne republike Jugoslavije, pogled v zakulisje medijskega dogajanja pa razkrije, da je veliko elementov totalitarizma za več let preživelo sam režim.

Na Hrvaškem je po odcepitvi prišla na oblast HDZ in jo med domovinsko vojno (1991-1995) ter po njej ohranila v nekaj volilnih mandatih. Diplomsko delo se – navkljub posamičnim opisom kontekstov, v katerih so potekali dogodki oziroma primeri – ne ubada s političnimi ter državotvornimi idejami dr. Franja Tuđmana in HDZ, ampak skuša orisati njihove metode politične propagande.

Hipoteza:

V diplomskem delu želim preveriti naslednjo hipotezo:

HDZ ter njen predsednik dr. Franjo Tuđman sta skozi agresivne in agitativne tehnike propagandnega delovanja dosegla vodilno vlogo v hrvaški politiki ter medijskem prostoru. Cilj delovanja je bil pobiranje zaslug za osamosvojitve ter zmago v domovinski vojni, politično pa kot ustoličenje HDZ-ja kot gibanja vseh Hrvatov ter Tuđmana kot njihovega predsednika.

Struktura in metodologija:

Prvi del diplomske naloge je namenjen teoretični opredelitvi pojmov, ki se nanašajo na samo politično propagando.

V drugem delu naloge bom predstavila družbenozgodovinski okvir, ki ga bom razdelila v štiri smiselna poglavja. Prvo je namenjeno kratkemu pregledu hrvaške zgodovine, drugo pa obdobju večstrankarskih volitev. Zaradi lažjega razumevanja politične propagande HDZ-ja, sem tretje poglavje namenila pregledu življenja Franja Tuđmana in četrto kratki predstavitvi Hrvaške demokratske skupnosti.

Tretji del diplomskega dela je namenjen empiričnemu raziskovanju. V njem bom kot primarno propagandno sredstvo predstavila televizijske spote v času HDZ-jevih predvolilnih kampanj leta 1995 in 1997, kot sekundarno pa volilne plakate iz leta 1995, 1997, 2000 in 2003. Nekaj besed bom namenila tudi Tuđmanovim političnim govorom ter cerkvi in športu kot sredstvom HDZ-jeve politične propagande.

Skozi analizo televizijskih spotov (distribucija, trajanje, osebe v spotih, vizualni označevalci, slogani, teme,...), Tuđmanovih govorov in plakatov pridemo do politične ikonografije stranke, ki je vladala v prvih desetih letih samostojne hrvaške države. Ta je – po zahodnoevropskih profesionalnih ter etičnih standardih – pogosto sporna in manipulativna. V analizi njihovega izvajanja politične propagande se skozi analizo televizijsko propagandnih spotov in plakatov kaže Tuđmanova želja, da HDZ preraste v hrvaško vsenacionalno gibanje. Svojo medijsko prisotnost je gradil na enačenju pojmov nacionalne države, verskega katolicizma in njegove stranke, ki jih je povezoval njegov kult osebnosti.

Eden od dejavnikov razpoloženja hrvaškega nacionalnega duha je tudi šport. V nalogi je analiza nekaterih uspehov hrvaških športnikov, s katerimi se je Tuđman rad identificiral. Tudi športniki so se velikokrat pojavljali v HDZ-jevih predvolilnih kampanjah.

Poglavje zase je vloga katoliške cerkve na Hrvaškem. Hrvaško je kot samostojno državo priznal prav Vatikan, stopnja krščanske veroizpovedi pa je zelo visoka. Ob tem imajo katoliški normativi precej veliko težo v hrvaški družbi. Medsebojna sprega in naklonjenost se je v letih vojne kazala skozi toleranco cerkve do ksenofobičnih in

šovinističnih ideologij, ki jih je v določenih obdobjih izkazovala politika vodilnih slojev hrvaške države.

V zaključku bom na kratko predstavila rezultate.

Zaradi relativne svežine obravnavane teme v diplomski nalogi, ki še ni bila obdelana in analizirana kot posamičen sklop, je bilo oteženo iskanje relevantne literature. V tej nalogi jo deloma nadomeščajo avtentični pogovori z akterji oziroma nosilci pomembnih medijskih funkcij. Uporabljeni so tudi relevantni sekundarni ter internetni viri.

1. TEORETIČNA IZHODIŠČA

1.1 Propaganda

Izvor pojma propaganda se je sprva nanašal na širjenje katoliške vere in po mnenju večine avtorjev sega v srednji vek, v leto 1622. Takrat je papež Gregor XV ustanovil kolegij "Sacra congregatio Christiano nomini propaganda" oziroma "Sacra congregatio de propaganda fide", ki je imel za nalogo širjenje katoliške vere in zoperstavljanje protestantizmu oziroma, kot pravi Ivan Šiber, "nalogo, da pokaže poganom luč svetlobe" (Šiber, 1992:9).

V deželah bivšega socializma je vse do padca berlinskega zidu glagol "propagare" imel konotacijo miroljubne dejavnosti. Politični pridih nevtralnosti oziroma slabšalni pomen pa je pojem dobil v francoski revoluciji, ko so ga jakobinci uporabili kot obliko bojevanja proti političnim nasprotnikom (Jowett in O'Donnell, 1992). Ravno pri propagandi stara macchiavelistična postavka, da "cilj opravičuje sredstvo", lahko preide pod velik vprašaj, saj istočasno odpira tudi določena etična vprašanja. Ali je lahko laž, če je usmerjena k dosegu nekega plemenitega cilja, opravičljivo sredstvo?

Beseda "propaganda" sodi med tiste ne tako redke besede, ki so pridobile specifičen pomen v vsakodnevem govoru in katerim je težko pripisati le eno definicijo.

Strokovnjaki so različnega mnenja, kaj naj bi bila prava definicija propagande, zato si bomo v nadaljevanju pogledali nekaj poskusov definicij, ki so odvisne od znanstvenih kontekstov (zgodovinskega, sociološkega, psihološkega in politološkega), skozi katere znanost proučuje propagando, od razvoja in uporabe novih propagandnih tehnik, različnih metodoloških izhodišč ter od različnih interesov in družbenih okvirjev, znotraj katerih se pojavlja propaganda (Jowett in O'Donnell, 1992).

Najbolj nevtralna definicija propagande je promoviranje oziroma sejanje, razširjanje določene ideje. Ta nevtralna definicija je kmalu izgubila svoj pomen in danes s propagando največkrat povezujemo besede kot so laž, manipulacija, pranje možganov, psihološka vojna itd (Jowett in O'Donnell, 1992:2,3).

“Razvnanje javnega mnenja v velikem slogu, se pravi tisto, kar je namenjeno razširjanju neke misli glede na njeno resničnost in pravilnost, označujemo v zadnjem času z imenom “propaganda”, zanj pa je značilno, da so si ga izposodili pri delovanju neke versko cerkvene ustanove.”

(Ferdinand Tönnies v Vreg, 2000:115)

Šiber je zapisal, da se s propagando namerno in načrtno skuša delovati na spremembo stališč, ki bi vplivala na ustvarjanje predispozicij za določen način vedenja (Šiber, 1992:6).

Šušnjić politično propagando definira kot “vsako načrtno, sistematsko in kontrolirano širjenje simbolov s strani neke politične skupine, ki s temi simboli prikriva svoj lastni politični interes ter ga hkrati prikazuje kot interes vseh članov družbe z namenom, da jih pripelje do tega, da občutijo, mislijo in delajo tisto, kar ustreza ciljem te skupine in da pri vsem tem verjamejo, da še vedno svobodno sprejemajo svoje odločitve.” (Šušnjić v Kunac, 1998:12).

France Vreg (2000) politično propagando opredeljuje kot obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole in ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč.

Propagandist skuša spodbuditi odgovor sprejemalca, ki podpira in pospešuje želene intencije propagandnega delovanja. Propaganda je torej intencionalni, sistematski poskus oblikovanja zaznav, spoznanj, mnenj, stališč, vrednot in vedenj sprejemalcev propagandnega sporočila (Vreg, 2000:116).

Povzeto po Slovarju tujk (1965:350) propaganda pomeni načrtno širjenje naukov in načel z namenom, da bi jih ljudje popolnoma in za stalno osvojili. Sama beseda pa izhaja iz latinske besede “propagare”, ki naj bi pomenilo širiti. Podobna je tudi beseda “agitacija”, ki pomeni pridobivanje čim večjega števila ljudi za dosego enkratnega posameznega političnega, socialnega ali mirovnega cilja.

Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1985:243) je propaganda načrtno razširjanje, pojasnjevanje političnih, nazorskih idej z namenom, da se uresničijo. V slabšalnem pomenu pa je propaganda namerno prikrivanje, potvarjanje česa z namenom, da se politično, ideološko vpliva.

Politična propaganda je v marsičem podobna ekonomski: državljani (volilci) je v tem primeru potrošnik; stranka (kandidat) proizvajalec; politični programi (politične ideje) so proizvodi; javnost (javno mnenje) pa je tržišče¹. Politična propaganda se približuje ekonomski v tem, da poskuša ustvarjati, spreminjati ali utrjevati mnenja. Razlikuje se v tem, da ima politične cilje in ne komercialnih. Potrebe ali preference, ki jih izzove ekonomski oglas, se nanašajo na določen izdelek, medtem ko politična propaganda sugerira ali vsiljuje verovanja in mišljenja, ki pogosto spreminjajo vedenje, duševnost ter verska in filozofska prepričanja (Vreg, 2000).

Podobnosti so vidne tudi v marketingu: tako kot skušajo podjetja z ekonomskim marketingom povečati prodajo določenega proizvoda / storitve na tržišču, tako skušajo tudi politične stranke in kandidati s **političnim marketingom** uresničiti čim bolj izrazito politično podporo v (določenem delu) javnosti. S pojmom političnega marketinga označujemo aktivnosti, ki jih zaradi promocije kandidata na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot) opravljajo politične stranke s ciljem zagotoviti si ideološko in politično nadmoč oziroma ohraniti obstoječi položaj ali pa priti na oblast.

Francoski teoretik Bongrand politični marketing definira kot zbir tehnik, katerih cilj je povečanje primernosti nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volilcev, da vsakemu volilcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so potrebni za kampanjo (Bongrand v Vreg, 1992).

Danes smo (namesto krepitve participativne demokracije) priče surovemu spopadanju političnih strank in njihovih vodij, konfrontaciji tekmujočih ideologij in religij,

¹ Jacques Seguela, vodja dveh zmagovalnih kampanj Francois Mitteranda, pravi o povezanosti politične in ekonomske propagande naslednje: "Zame ne obstaja razlika med predsednikom in pralnim praškom."

nacionalizmov in agresivnih političnih “kultur”. Namesto klasičnih oblik politične propagande politiki uvajajo agresivne strategije političnega marketinga.

1.1.1 Vrste propagande

V nadaljevanju si pogledjmo, katere oblike in vrste propagande poznamo. Jowett in O'Donnellova (1992:4) jo glede na izvor oziroma zanesljivost vira informacij ter glede na odnos do stvarnosti delita v tri skupine:

- BELA PROPAGANDA; zanjo je značilna resničnost informacij ter poznanost vira. Bela propaganda želi prepričati javnost v “dobronamernost” propagandista, sam način predstavljanja je tak, da vpliva na recipiente. Z belo propagando se največkrat gradi kredibilnost.
- SIVA PROPAGANDA; je nekje med belo in črno in temelji na polresnici. Vir informacij je zelo težko odkriti, informacije pa so lahko resnične ali pa tudi ne. Praviloma naj bi siva propaganda uporabljala resnične podatke, ki pa so skrbno izbrani glede na javnost in namen.
- ČRNA PROPAGANDA; je čisto nasprotje beli propagandi, kjer se ne izbirajo sredstva za doseg cilja. Za tovrstno propagando je značilno širjenje laži in goljufij, informacije pa so predelane tako, da se zdi, da propagando vodi tisti, ki mu je namenjena, pri tem pa vir ostane prikrit. Črno propagando bi lahko označili tudi kot veliko laž, ki vključuje vse tipe kreativne prevare.
Tu naj omenim še *dezinformacijo*, ki se večkrat koristi v črni propagandi in je oznaka za napačno, nepopolno ali zavajujočo informacijo, ki je podana ciljni publiki. Dezinformacija ni slučajno napačna informacija, temveč so to namerno sproducirana sporočila, katerih namen je oslabiti nasprotnika.

Jowett in O'Donnellova delita propagando tudi na *agitativno* oziroma hujsaško, ki poskuša prebujati občinstvo in doseči neke spremembe, ter na *integrativno* propagando, katere namen je javnost spremeniti v pasivno, nezainteresirano, nekritično množico (1992:5).

Mislím, da to ni žaljivo za predsednika, oba sta blagovna znamka, iz katere je potrebno narediti zvezdo.” (Mrduljaš-Pezzi v Lalić in Kunac, 1999:126).

Propaganda je največkrat usmerjena v podzavest, za kar uporablja prikrita dejstva. Šiber deli propagando glede na odprtost ciljev in neposrednost delovanja in loči tri vrste propagande (Šiber, 1992:21):

1. Odprta in neposredna propaganda je vrsta propagandne aktivnosti, kjer so cilji propagande znani že od samega začetka. Tipičen primer take propagande je predvolilna kampanja.
2. Odložena propaganda. Včasih je v sferi političnega potrebno ustvariti določeno psihološko vzdušje in šele po tem priti na dan s pravimi cilji in začeti z odprto in neposredno propagando.
3. Indirektna in odložena propaganda. Ta tip propagande je zelo kompleksen in se uporablja v situacijah, ko okoliščine niso obrnjene nam v prid in bi prejemniki zelo težko sprejeli vsebino našega propagandnega sporočila. Tudi tu moramo šele ob ugodnem psihološkem vzdušju začeti s pravo propagando.

1.1.2 Načela propagande

Del teoretskih okvirov so tudi smernice, načela, ki jih je treba upoštevati za uspešno načrtovanje in izvedbo propagandne akcije. Ivan Šiber v svoji knjigi "Politička propaganda i politički marketing" navaja štiri splošna načela, ki se jih morajo držati snovalci, če hočejo imeti uspešno propagando (Šiber, 1992: 26-30):

- 1) NAČELO PERCEPCIJE, kjer je najbolj pomembno to, da je sporočilo opaženo. Pri tem igrajo ključno vlogo trije elementi:
 - Dostopnost sporočila
 - Privlačnost sporočila
 - Razumljivost sporočila
- 2) NAČELO POTREB je vezano na motivacijsko strukturo sprejemnika sporočil. Različne družbene skupine imajo v različnih razmerah in ob različnem času različno strukturo potreb in motivov. Propagandno sporočilo mora biti koristno za sprejemnika v štirih vidikih:
 - Biološka korist
 - Materialna korist
 - Socialna korist
 - Psihološka korist

- 3) NAČELO VREDNOT se nanaša na relacijo sporočila s sistemom vrednosti posameznika, skupine ali družbe v globalu, ki usmerja njegovo vedenje, odloča, kaj je dobro in kaj slabo, ustvarja merila želenega in neželenega.
- 4) NAČELO "NEPREDVIDLJIVEGA". Propagandna akcija se redko kdaj odvija v stalnih razmerah, s povsem jasnimi in določenimi predpostavkami. Propagandist se mora zavedati naslednjih značilnosti:
 - Vsaka propaganda je svojevrstna akcija v določenem času.
 - Vsaka propagandna akcija se odvija v kompetitivnih razmerah.
 - Sama ljudska narava oziroma medskupinski odnosi so zelo kompleksen pojav, zato je zelo težko oziroma skoraj nemogoče v celoti predvideti reakcije na določena propagandna sporočila.

1.1.3 Propagandna sredstva

Za uspešno propagando niso dovolj le naštetih štiri načela; za doseg svojih ciljev in namenov ljudje uporabljamo različne načine. Tako ima tudi propagandist za širjenje svoje propagande veliko alternativnih možnosti, vendar mora za učinkovito in uspešno propagando izbrati najboljšo.

Propagandna sredstva, preko katerih propagandist širi svojo propagando, T. H. Qualter deli na primarna in sekundarna.

Primarna propagandna sredstva so: govor, govornice, telefonska sporočila, shodi in demonstracije, pohodi, uniforme in kostumi s pripnki, gumbi in trakovi, zastave, prapori, civilni, vojaški in verski obredi, oglasne deske, posterji, grafiti, sejmi, razstave, filmi, igre, fotografije, slike, knjige, časopisi, radijske in televizijske oddaje in ostale komunikacije med ljudmi.

Sekundarna propagandna sredstva so kanali, preko katerih potekata komunikacija in distribucija samega propagandnega materiala. Ti kanali so: tisk, radijske in televizijske postaje, pošta, telegraf, cesta, železnica, gledališče, izobraževalni sistemi ter ostale politične, verske in družbene organizacije (T. H. Qualter, 1962:71).

1.1.4 Maksimiziranje učinka propagande

Qualterjevimi zaključkom lahko dodamo tudi ugotovitve Jowetta in O'Donnellove, ki sta opisala ključne tehnike za maksimiziranje učinka propagande (Jowett in O'Donnell, 1992):

- **PREDISPOZICIJA OBČINSTVA – USTVARJANJE RESONANCE**; sporočila imajo večji vpliv, če so v skladu z obstoječim mnenjem, verovanjem in dispozicijami. Propagandist oblikuje svojo tehniko na podlagi vedenja o človeku, njegovih težnjah, željah, potrebah, psihi in pogojih, ki ga obdajajo.
- **KREDIBILNOST VIRA**; uporaba “kredibilnega vira” je dobrodošla predvsem, kadar propagandist želi doseči spremembo stališč pri ciljni publiku. Mišljenja ekspertov so učinkovita pri vzpostavljanju legitimnosti sprememb.
- **MNENJSKI VODITELJI**; propagandist izkorišča status in priljubljenost mnenjskih voditeljev, preko katerih skuša osvojiti pozornost in doseči cilj propagandnega delovanja.
- **SKUPNE NORME**; propagandist razišče tendence konformizma ljudi. Raziskovanja so namreč pokazala, da se bodo ljudje podredili normam skupine, čeprav so te v nasprotju z njihovim osebnim razmišljanjem.
- **NAGRADE IN KAZNOVANJA**; ljudje lahko določeno idejo sprejmemo navzven oziroma javno, medtem ko jo zasebno še vedno zavračamo. Velik vpliv pri tem ima sistem nagrajevanja in kaznovanja. V trenutku, ko bo kazni prenehala oziroma bo izginila kontrola, bomo tudi ljudje prenehali s sprejemanjem idej.
- **MONOPOL NAD KOMUNIKACIJSKIMI SREDSTVI**; večji ko je monopol vira informacij, večji je tudi učinek na sprejemnika informacij.
- **VIZUALIZACIJA SIMBOLOV MOČI**; običajno imajo veliko vlogo arhitektura, notranja oprema prostorov, moda, umetnost,...
- **UPORABA JEZIKA**; verbalna simbolizacija ravno tako ustvarja občutek moči.
- **UČINKOVANJE NA EMOTIVNEM NIVOJU**; eden najpomembnejših elementov v propagandi je vzbujanje emotivnih občutkov pri občinstvu.
- Pri ohranjanju konsistentnosti stališč in vedenj posameznikov propagandistu lahko pomaga “EFEKT PRVEGA VTISA” - če propagandistu uspe dobiti “podporo” že pri prvem ali drugem vprašanju, to pomeni, da jo bo imel tudi pri vseh nadaljnjih.

1.1.5 Propagandna modela

Jowett in O'Donnellova sta izdelala dva modela propagande, ki ju bom predstavila v tem poglavju (1992: 265,266):

a) Model propagande, ki zajema družbeno-zgodovinski kontekst propagande

Model povezuje sodobno propagando z družbenim sistemom, saj dediščina, ki jo zagotavlja družbeno-zgodovinski kontekst, določa propagandistovo motivacijo in stil komuniciranja. Ta kontekst vpliva na nastanek propagande in določa njeno obliko, zato se v različnih kulturah pojavljajo različne propagande.

b) Komunikacijski model propagande ali propaganda kot proces

Model izhaja iz komunikacijskega procesa in vključuje predvsem funkciji informiranja in prepričevanja. Z informacijsko funkcijo se promovira vzajemno razumevanje pri obeh sodelujočih ter hkrati razlaga in daje navodila. Funkcija prepričevanja pa oblikuje, krepi in spreminja odgovore sprejemnikov. Ti dve funkciji sestavljata propagando, ki promovira cilje pošiljatelja, ni pa nujno v interesu sprejemnika. Bistvo tega modela je komunikacijski proces pošiljanja sporočila.

1.1.6 Propaganda v vojni

Ker je bila Republika Hrvaška velik del svoje samostojnosti v vojnem stanju, bomo v tem poglavju namenili nekaj besed propagandi v vojni.

Sama beseda propaganda ima vedno nekakšen grenak priokus, kar je še manj presenetljivo, če ji dodamo še pridevnik vojna. Znani rek, da je "vojna podaljsek politike, vendar z drugimi sredstvi", ima pomen tudi v propagandni aktivnosti, saj igra prav v vojnih razmerah propaganda zelo veliko vlogo.

Ljudje so propagando v vojaške namene uporabljali že v preteklosti. Pomen motiviranosti in pripravljenosti za boj so razumeli kot enega izmed pomembnih dejavnikov uspeha v vojni.

O vojni propagandi lahko govorimo kot o specifični obliki politične propagande, ki se začne že veliko pred razglasitvijo vojne in se nadaljuje še dolgo po tem, ko so mirovni sporazumi že podpisani in so vojaki že doma (Jowett in O'Donnell, 1992:119).

Po Krisu in Leitesu (v Šiber, 1992:123) ima vojna propaganda dva osnovna cilja:

- a) Maksimizacija sodelovanja ljudi v aktivnostih lastne skupine oziroma krepitev vojne morale svojih ljudi, občutka pripadnosti.
- b) Minimalizacija sodelovanja nasprotnika v aktivnostih njegove skupine oziroma upadanje vojne morale nasprotnika in vnašanje dvomov v vojne vrste.

Ivan Šiber (1992:125) glede na cilje, ki jih želi doseči napadalec, loči tri vrste vojne propagande:

1. Strateška propaganda ustvarja splošne psihološke predpostavke za uresničevanje zastavljenih političnih in strateških ciljev in je usmerjena na celotno populacijo. Za svoje širjenje uporablja množične medije tako pred začetkom vojne kot v njej.
2. Taktična propaganda se izvaja sočasno z vojnimi operacijami. Njen cilj je zmanjšati vojno moralo sovražnika, vzpodbujati sovražnikovo dezerterstvo in vdajo in na ta način olajšati realizacijo vojnih ciljev ob zmanjšanju števila lastnih žrtev.
3. Konsolidacijska propaganda je usmerjena k civilnemu prebivalstvu na območjih, ki so bila osvojena oziroma, kjer je imel nasprotnik večjo podporo prebivalstva. Cilj takega propagandnega delovanja je upravičiti pravičnost lastnega boja in pridobivanje podpore tistih, ki so bili prej na strani sovražnika.

Nadalje Šiber razdeli propagando še na *preventivno* in *profilaktično*. Preventivna propaganda v naprej pripravlja javnost na nekaj, kar se lahko zgodi, slednja pa je naknadni poskus blaženja negativnih vidikov določenih dogodkov (1992:126).

S tem smo zaključili kratko predstavitev osnovnih pojmov, povezanih s politično propagando in propagando v vojni. V nadaljevanju se bomo posvetili družbeno zgodovinskemu kontekstu Hrvaške, ki je zaznamoval Tuđmana in njegovo stranko HDZ.

2. DRUŽBENO – ZGODOVINSKI OKVIR

2.1 Kratek pregled hrvaške zgodovine

Pri Hrvatih že stoletja obstaja spoznanje, da so eden starejših narodov v Evropi, da so pred več kot tisočletjem imeli svojo samostojno in močno državo – kraljevino, da imajo bogato in “mukotržno” preteklost ter lastno kulturo. Že od nekdaj so zato kazali veliko zanimanje za zgodovino, v katero so se včasih vračali, da bi sebi in drugim dokazali, kaj so imeli in kaj želijo zopet imeti – svojo samostojno državo.

Upoštevanje vsega zgodovinskega, kar je občasno prehajalo v historizem, je bilo Hrvatom edino oporišče v stoletnem boju za obstanek, za ohranitev ostanka svoje zemlje ter njene najmanjše državne tradicije, za svoj jezik, pismo, kulturo in zahodno krščansko civilizacijo (Pavličević, 1994).

2.1.1 Kronologija do leta 1990

Hrvati so eden izmed starejših evropskih narodov, ki so na ozemlju današnje Hrvaške že več kot trinajst stoletij in pol. Ime Hrvat se kot osebno ime prvič pojavi v dveh grških napisih na izlivu Dona v Azovsko morje (2. in 3. st. Po Kr.) in sicer kot Horoathos ali Horuathos. Glede na to, da je splošno mnenje, da so nazivi iranskega porekla, je bil to povod zgodovinarjem, da začnejo teorijo o Hrvatih kot narodu, ki prihaja iz Stare Perzije (Iran).

V času papeževanja papeža Agatona (678. – 681.) so se zelo hitro pokristjanili in ostali zvesti katoliški veri vse do danes (Pavličević, 1994).

Glede na to, da so s pokristjanjevanjem sprejemali sveto pismo, nabožno književnost in ostale dosežke grško-rimske kulture, je to dejanje za večino germansko-slovanskih narodov izjemno pomembno – pomenilo je vstop v zahodni kulturni in civilizacijski krog.

Z željo po skupni državi so se začeli že zelo zgodaj medsebojno povezovati. V zadnjem desetletju 8. stoletja se omenjajo prve hrvaške oblasti. Leta 812 so Franki in Bizanc razdelili interesne sfere, tako da so nekateri deli Hrvaške pripadli Frankom, mesta ob morju pa bizantinski upravi. Posledica te delitve je bil upor Ljudevita, kneza Posavske Hrvaške proti Frankom in Borni, ki je bil knez Dalmatinske oziroma Primorske

Hrvaške. Izbruhnila je vojna oziroma prvo osvobodilno gibanje v hrvaški zgodovini. (Pavličević, 1994).

Leta 925 se je Hrvaška prvič pojavila kot kraljevina, ki je trajala do leta 1102, ko je - po sili razmer - prešla v personalno unijo z Madžari. Zaradi skupne obrambe pred Turki so kasneje (skupaj z Madžari) prešli pod avstrijsko krono. Vladar te državne skupnosti je bil avstrijski cesar, vendar je Hrvaška kljub temu ohranila svojega bana ter Sabor, ki je bil prvič sklican leta 1533 (McAdams, 1993).

Izkušnja skupnega življenja, najprej z Madžari in nato Avstrijci, je gnala Hrvate k težnji po ponovnem konstruiranju lastne nacionalne države. Hrvaška državotvorna misel se je še posebej močno oblikovala v 19.stoletju v ideologiji in zahtevah Hrvaške stranke prava, ki se je borila za samostojno hrvaško državo in bila proti kakršnekoli dogovoru oziroma pogodbi z Avstrijo, Madžarsko ali Srbijo.

Leta 1918, nedolgo po zlomu Avstro-Ogrske monarhije, je Hrvaška prešla v državno skupnost z večjim delom ostalih južnoslovanskih narodov. V tej novi tvorbi, imenovani najprej Kraljevina Srbov, Hrvatov in Slovencev in pozneje preimenovani v Kraljevino Jugoslavijo (v kateri je vladal srbski kralj iz dinastije Karađorđevićev), so Hrvati, izpostavljeni srbski hegemoniji, še močneje težili k vzpostavitvi lastne države (McAdams, 1993).

Kraljevina SHS je bila nasilna odločitev, ki je hrvaški Sabor in večina hrvaškega naroda nista nikoli sprejela oziroma odobrila. Nova država je bila nedemokratska monarhija s premočjo Beograda, v kateri nesrbskim narodom niso bile priznane osnovne nacionalne pravice (Pavličević, 1994).

V tem obdobju so se hrvaški intelektualci združevali okrog Hrvaške kmečke stranke pod vodstvom Stjepana Radića, romantičnega sanjača in idealista, ki ni nikoli priznal monarhije. Pozneje se je stranka preimenovala v Hrvaško republikansko kmečko stranko, ki je postala glavni organizator hrvaškega narodnega in političnega odpora. 25.11.1918 je Radić v Zagreb poklical približno 3000 svojih političnih pristašev. Sklican je prvi kongres stranke, na katerem so sprejeli odločitev, da ne gredo v brezpogojno združitev, temveč da se mora spoštovati hrvaška samostojnost ter pravica naroda do

samoodločanja. Še močneje so se zavzeli za nevtralno kmečko republiko (Pavličević, 1994:324).

Leta 1928 so hrvaški poslanci postali v Narodni skupščini žrtve atentata Puniše Račića, v katerem je za posledicami ran umrl tudi Radić. Po tem neljubem dogodku se je kralj Aleksandar razglasil za absolutnega vladarja in prepovedal vse politične stranke.

Atentat v skupščini je na politično prizorišče lansiral novo osebo, odvetnika Anta Pavelića, ki je bil izbran za zastopnika v Skupščini. V Beogradu je zastopal interese hrvaškega naroda, ko pa so januarja 1929 razglasili diktaturo, je v politični emigraciji osnoval ustaško gibanje s ciljem s silo doseči hrvaško državno samostojnost.

Veliko Hrvatov je od leta 1941 do 1945 sodelovalo v antifašističnem boju in v tem obdobju so ustanovili Federalno Državo Hrvaško, ki je vstopila v skupnost druge Jugoslavije. Ponovno ustanovljena Jugoslavija, ki je bila v prvem planu socialistična država, podvržena komunističnemu enoumju, je obljubljala enakost in enakopravnost vseh narodov. Do izpolnitve obljub ni prišlo nikoli; ljudje so težko prenašali centralizem, kršenje svojih narodnih pravic ter vsesplošno srbsko prevlado. Vse bolj je naraščala hrvaška borba po nacionalni uveljavitvi in enakopravnosti znotraj Jugoslavije.

Ko je leta 1966 Tito iz političnega življenja odstranil Aleksandra Rankovića, ki je bil nosilec prikrita velikosrbskega programa, so se opogumili hrvaški intelektualci in v okviru Matice Hrvatske sprožili javni protest proti vsiljevanju srbskega jezika. Objavili so Deklaracijo, ki so jo podpisale vse najpomembnejše hrvaške nacionalne institucije in javni delavci, med njimi tudi Miroslav Krleža, najuglednejši hrvaški levičarski pisatelj. Deklaracija je naletela na najostrejšo obsojanje s strani partijskih vodij, vendar je dosegla svoj cilj. Ustanovljeni so bili novi listi in časopisi, ki so zahtevali več svobode, demokracije, "čiste linije" v gospodarstvu, kot tudi članstvo Hrvaške kot države v Združenih narodih. Nov val svobode, znan pod imenom "Hrvaška pomlad" oziroma "masivno gibanje", je imel za cilj liberalizacijo in nacionalno enakopravnost. Gibanje so ob koncu leta 1971 grobo zadušili komunisti. Tito in Centralni komite Partije sta namreč izvedla čistko in začelo se je obdobje "molčeče Hrvaške" (Pavličević, 1994).

Leta 1989 se je pričelo – v še na pol ilegalnih pogojih – snovanje nekomunističnih političnih strank.

2.1.2 Nastanek samostojne in suverene Republike Hrvaške

Tudi druga, socialistična Jugoslavija ni mogla trajati večno. Trajen obstoj je bil onemogočen že v samem temelju države, kjer smo bili po eni strani priče socialistični sestavi, po drugi pa večnacionalni skupnosti, v kateri ni bilo enakopravnosti. Poleg tega sta Jugoslavijo sestavljala dva popolnoma različna svetova: pravoslavni svet, stoletja obrnjen proti evropskemu pravoslavnemu vzhodu in katoliški svet, stoletja obrnjen proti evropskemu katoliškemu zahodu.

Med procesom razpadanja socialistično-komunističnega sistema v Evropi je Jugoslavijo pretresala težka gospodarska in politična kriza, ki so jo večkrat poskušali rešiti z različnimi gospodarskimi in političnimi reformami. Hkrati s predznaki zlomov prevladujočega sistema je razpadala tudi Zveza komunistov Jugoslavije (ZKJ) in z njo tudi Socialistična Federativna Republika Jugoslavija. Centralistične oziroma prosrbske sile so Jugoslavijo hotele ohraniti za vsako ceno, vendar jih je pri uresničitvi tega cilja omejevala ustava iz leta 1974, ki je vsebovala elemente konfederacije. To je oživel duh velikosrbskega nacionalizma. V želji po ohranitvi t.i. Jugoslavije je srbsko vodstvo uporno vztrajalo pri sklicu XIV. izrednega kongresa ZKJ, ki so ga “bojkotirali” slovenski in hrvaški delegati. To je bil prvi znak razpada Zveze komunistov, saj okrnjeni kongres ni mogel nadaljevati s sprejemanjem pomembnih odločitev. Ker se je takratna Jugoslavija identificirala s partijo, je razpad le-te istočasno pomenil tudi razpad države (Vujičić, 1996).

Velikosrbska propaganda, dirigirana iz Beograda, je utrjevala velikosrbske težnje med Srbi v Srbiji in izven nje. Kmalu po prvih večstrankarskih volitvah, maja 1991, ko se je večina hrvaških volilcev (94,17%) odločila za Hrvaško kot suvereno in samostojno državo, je bila Hrvaška izpostavljena napadom jugoslovanskega državnega vodstva. 18. avgusta 1990 je z zaporo na večjih kninskih vpadnicah prišlo do prve vstaje. V naslednjih štirih dneh se je upor razširil na široko območje Slavonije in Dalmacije, kar je Hrvaško tako gospodarsko kot tudi politično zaznamovalo vse do danes.

Z vojno akcijo "Bljesak" in s še bolj spektakularno akcijo "Oluja" je leta 1995 hrvaška vojska osvobodila hrvaška okupirana področja in s tem na svojih tleh končala nekajletno srbsko agresijo in okupacijo svojega teritorija.

2.2 Obdobje večstrankarskih volitev

Enopartijski sistem, ki je vse do začetka 90-ih let prejšnjega stoletja igral pomembno vlogo v političnem življenju v bivši Jugoslaviji, ni poznal institucije večstrankarskih volitev in pripadajočih političnih, "demokratskih" kampanj. Poznali so kampanje, ki pa niso bile kompetitivnega tipa, temveč so bile mobilizirajoče: državljane so morale pripraviti do tega, da dajo formalno legitimacijo vladajoči partiji. Ta partija je delovala v situaciji, ki jo je karakterizirala nezmožnost, da katerakoli druga politična stranka doseže legitimacijo; sama politična propaganda je bila speljana na uporabo vseh razpoložljivih sredstev (medijev), s ciljem pridobitve čim večje podpore volilcev.

Devetdeseta leta so države bivšega komunističnega bloka zaznamovale z uvedbo večstrankarske demokracije. Na politični sceni so se pojavile stranke pozicije in opozicije brez jasno profilirane politične identitete, s ciljem pridobitve oblasti, največkrat s pomočjo formule, imenovane "nacionalna enotnost".

Situacija, ki je bila v devetdesetih letih še posebej značilna za Republiko Hrvaško, je dezintegracija bivše Jugoslavije ter vojna za neodvisno državo. Sam proces konstituiranja nacionalne države je demokracijo potisnil na "stranski tir". Determinante, ki so bile ključne pri privabljanju volilcev, so bile vzpostavljanje avtoritarne psihosocialne strukture, neobčutljive na vprašanja o demokraciji in ljudskih pravicah, vrnitev k tradicionalnim in religijskim vrednostim ter afirmacija nacionalizma (Kunac, 1998).

Prve nekomunistične stranke se se na Hrvaškem pričele pojavljati v drugi polovici leta 1989. Njihovo nastajanje je bilo tajno, saj je takratni komunistični režim v vsaki od njih videl svojega potencialnega sovražnika.

Z začetkom leta 1990, natančneje 5. februarja, so se s saborsko odločitvijo stranke lahko pričele svobodno organizirati in hkrati registrirati. Tega dne so se uradno registrirale

naslednje stranke: Hrvaška socialno-liberalna stranka (HSLŠ), Social-demokratska stranka Hrvatske (SDŠH), Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), Hrvatska demokratska stranka (HDS) in Savez komunista Hrvatske (SKH). S tem je bil legaliziran tudi večstrankarski sistem.

Do 8. marca 1990 se je na hitro osnovalo več kot 30 političnih strank, med katerimi se je v predvolilnih kampanjah vnel surov spopad za pridobitev političnih glasov.

Prehod iz enopartijske v večstrankarsko politično ureditev je privedel tudi do določenih sprememb v sferah kot sta ekonomija in kultura. Prve demokratične volitve so se namreč odvijale v izrazito nestabilnih, turbulentnih političnih, ekonomskih in socialnih pogojih, za katere sta značilna dva elementa:

- proces razpada socializma kot družbene ureditve v državah vzhodne Evrope;
- disfunkcionalnost političnega in ekonomskega sistema znotraj jugoslovanske skupnosti.

“Tranzicijske težave” na Hrvaškem izrazile najočitneje. Zaradi dolgotrajne jugoslovanske krize je prišlo tudi do zloma mentalnega sklopa v ljudeh. Izginjale so oporne točke, ki so bile vzpostavljene skozi dolgotrajen proces politične socializacije. V takih pogojih nerazvite politične kulture, pomanjkanja demokratične misli ter izrazite avtoritarnosti in konformizma ljudstva ni bilo težko prepričati, da nekritično sprejme alternativne vrednosti sistema, ki negira prejšnji sistem ter se opira na nacionalno zavest (kar je še posebej izrazito na primeru HDZ-ja).

Po prvih večstrankarskih volitvah je do zamenjave oblasti prišlo brez večjih težav ter v okvirih “demokratične normalnosti”. Prve večje težave so se začele pojavljati za tem. Po prihodu na oblast je tudi nova vlada kmalu začela z ideologizacijo politike; antikomunizem so razglašali za bistvo hrvaške narodove biti, preostale politične stranke pa so potisnili v politični geto. Avgusta 1993 je Tuđman hrvaški javnosti obljubil naslednje: “Popolna demokracija bo na Hrvaškem nastopila v trenutku, ko prenehajo oboroženi spopadi in ko zavlada mir na celotnem hrvaškem teritoriju.” (Vjesnik, 16.8.1993). Kljub obljubi je bil Tuđmanov avtoritarni način vladanja prisoten kar precej časa in bi kvečjemu lahko govorili o “načrtni demokraciji”, ki je ustrezala

Tuđmanu. HDZ se je obnašala kot da ima monopol nad politično resnico, njegova moč pa je segala do vseh vidikov družbenega življenja.

2.3 Tuđman kot politična osebnost

Franjo Tuđman se je mami Justini (rojeni Gmaz) in očetu Stjepanu, enemu izmed glavnih akterjev pri protifašističnem gibanju v hrvaškem Zagorju ter strastnemu zagovorniku Hrvaške kmečke stranke (HSS), rodil 14. maja 1922 v Velikem Trgovišču. Poleg najstarejšega Franja sta bila v družini še dva sinova: Ivica in Stjepan. Slednji je kot član antifašističnega gibanja umrl spomladi leta 1943, star komaj 17 let. Čeprav je bil Tuđmanov oče med glavnimi pobudniki antifašističnega gibanja ter član ZAVNOH-a in AVNOJ-a, ga je tajna jugoslovanska policija (zaradi njegovih kritik nove jugokomunistične oblasti) spomladi leta 1946 likvidirala.

Osnovno šolo je Tuđman obiskoval v rojstnem kraju, gimnazijo pa v Zagrebu, kjer se je večinoma preživljal s poučevanjem oziroma inštruiranjem drugih sošolcev. Tekom gimnazijskih let je sodeloval pri levičarskem nacionalnem gibanju, zaradi česar je bil leta 1940 za kratek čas celo zaprt².

Ob začetku vojne, leta 1941, je Tuđman sodeloval v antifašističnem partizanskem gibanju in nasprotoval novo nastali Neodvisni državi Hrvaški, ki so jo ustanovili hrvaški ustaši, saj taka država ni ustrezala zamisli prvotnih predstavnikov HSS-a, Stjepana ter Pavla Radića.

NOB-ju je Tuđman pomagal predvsem s pisanjem in raznašanjem letakov, ki so vsebovali protifašistične vsebine, med ostalim pa je organiziral celo tiskanje propagandnega partizanskega glasila *Glas hrvaškega Zagorja*. Leta 1942 je bil tudi uradno sprejet v Komunistično partijo Hrvaške. Čeprav pred vojno ni služil vojaškega roka, med vojno pa se ni udeleževal kot vojak, je že leto pozneje postal namestnik komisarja Zagorskega odreda (Krušelj, 1991:32).

² povzeto po internetni strani www.crocafe.net/turizam/znameniti

Tuđman se je vseskozi samoiniciativno izobraževal, njegovo zgodnje prebiranje literature pa se je pozneje udejanjilo s pisanjem, saj je večji del svojega življenja izdajal dela, skozi katera lahko vidimo proces sprememb njegovega političnega nazora. Zavedni pripadnik Komunistične partije Jugoslavije je v svojih prvih razpravah in študijah povečeval “jugoslovansko izkušnjo” in osvobodilni oziroma “revolucionarni boj pod zastavo bratstva in enotnosti” (Matvejević, 1998:1), ostro pa je napadal nasprotnike novo nastale Jugoslavije. Jugoslavijo je predstavljal kot “rezultat stoletnih teženj jugoslovanskih narodov” (Matvejević, 1998:1)

Zanimivo je, da je Tuđman nekaj desetletij pozneje, to pot v svojih lastnih političnih kampanjah, večkrat poudarjal oziroma opeval ugoden razplet “tisočletnih sanj” hrvaškega naroda.

Tuđmanove prve tendence zavzemanja za “hrvaško korist” so se začele pojavljati ob izidu dela *Vojna proti vojni*, kjer je razpravljal o pomenu in značaju NOB, po objavi njegovega sestavka v *Vojni enciklopediji* pa je še poglobil in prevzel dimenzije pravega političnega obračuna, v katerega je pozneje moral intervenirati celo Tito (Krušelj, 1991:45).

Še med vojno, natančneje konec januarja leta 1945, je bil Tuđman s strani Komunistične partije vpoklican v generalni štab jugoslovanske vojske v Beograd, kjer je kot eden izmed predstavnikov Hrvaške služboval v glavni personalni upravi Ministrstva za obrambo. Na Višji vojni akademiji v Beogradu je Franjo Tuđman tudi končal študij. Čeprav so ga leta 1960 povišali v generala, je že leto kasneje na lastno zahtevo zapustil aktivno vojaško delo, da bi se lahko v celoti posvetil znanstvenemu in književnemu delu. Odselil se je v Zagreb, kjer je sprejel funkcijo predsednika Inštituta o zgodovini delavskega gibanja.

V prvem delu revije *Poti revolucije* (ki je izhajala pod okriljem Inštituta) je Tuđman izpostavil perečo tematiko prezrtja hrvaškega nacionalnega vprašanja in nevarno naraščajočo širitev srbske hegemonije: “Tlačenje hrvaškega naroda v novi zedinjeni državi je še neznosnejše, saj je skrito pod nazivom 'osvoboditve' in 'narodne enakosti' ” (Tuđman v Krušelj, 1991:66). Ta ugotovitev oziroma misel pozneje postane vodilo Tuđmanovega političnega delovanja.

Leta 1963 Tuđmana na osnovi habilitacije izberejo za profesorja na Fakulteti za politične vede v Zagrebu, kjer je bil nosilec predmeta Socialistična revolucija in sodobna nacionalna zgodovina³.

Leta 1965 je Tuđman na zagrebški Univerzi dokončal podiplomski študij z dizertacijsko nalogo, ki nosi naslov *Vzroki krize monarhistične Jugoslavije od zedinjenja 1918 do zloma 1941*. Celotna vsebina je močno odstopala od ustaljene komunistične ideologije in prav Tuđmanovo nepopustljivo vztrajanje pri lastnih dognanjih ga je privedlo do tega, da so ga leta 1967 izključili iz Komunistične partije in odpustili z Univerze, posledica česar je bila, da se je moral že pri 45-ih upokojiti, saj ga nobena znanstvena institucija ni želela zaposliti. Po doktorski dizertaciji, je v knjigi *Jugoslovanski odbor in nastajanje skupne države jugoslovanskih narodov*, Franjo Tuđman izpostavil srbsko prevlado na jugoslovanskem območju ter problem pri nezmožnosti uresničevanja nacionalnih teženj⁴.

Program kasnejše Tuđmanove Hrvaške demokratične skupnosti je v marsičem temeljil na določenih predpostavkah knjige *Velike ideje in mali narodi*, v kateri je poudarjal nujnost izoblikovanja prostora za male narode ter nujnost vzpostavitve možnosti za njihovo osamosvojitve, saj lahko samo suvereni, svobodni in enakopravni narodi pripomorejo k večji harmoniji v svetu. Zastopal je koncept oboroženega naroda in teritorialne obrambe ter s tem postal predmet številnih kritik centralistično-hegemonističnih sil, ki so ga obtoževale “nemarksističnosti” ter nacionalizma.

Pomembno prelomnico v Tuđmanovem življenju predstavlja leto 1970, ko so ga izbrali za predstavnika odbora Matice Hrvaške in predsednika njene zgodovinske komisije. Še bolj pomemben je incident, ki se je zgodil po Tuđmanovem predavanju na temo 30. obletnice revolucije leta 1971 v Novi Gradiški, ko so neznani storilci napadli njegovo vozilo. Novinarji so o tem pisali zelo obširno, v beograjskem tisku pa so Tuđmana celo uvrstili v zarotniško skupino “komitet petdesetih” s središčem v Matici Hrvaški. V obdobju pregona hrvaških disidentov, so 11. januarja 1972 Tuđmana in nekatere vodilne pripadnike t.i. zarote obtožili sumljivih povezav z inozemstvom in hrvaško emigracijo. Obtožili so jih tudi namer, da želijo s pomočjo agresije in ostalih

³ povzeto po HDZ-jevi promocijski zgoščenki

protiustavnih poti zrušiti obstoječi družbeni sistem demokratičnega samoupravnega socializma oziroma da želijo zlomiti obstoječo federativno ureditev SFRJ (Krušelj, 1991:93). Med drugim jih je obtožnica bremenila, da so “izvajali sistematsko in vseobsežno sovražno propagando v tisku in na javnih zborovanjih ter da so se v hrvaškem narodu trudili izoblikovati mnenja, da je za hrvaški narod edini politični izhod, da se na Hrvaškem izvrši nasilna protiustavna sprememba obstoječega demokratskega socializma in da se Hrvaška z nasilnimi in drugimi protiustavnimi načini odcepi od federacije SFRJ” ter da so “...povezovali in sinhronizirali svoje sovražno antisocialistično delo z raznimi ustaškimi in drugimi organizacijami v tujini, ki so izvajale program nasilne izločitve Hrvaške iz SFRJ in sprememb njenega demokratičnega samoupravnega družbenega sistema” (Krušelj, 1991:94).

Zahvaljujoč intervenciji Miroslava Krleže pri Josipu Brozu Titu, se je Tuđman izognil večletnemu priporu in dobil dve leti strogega zaporu, dejansko pa je zaradi zdravstvenih težav v priporu preživel le deset mesecev. Istočasno so Tuđmanu odvzeli pravico kakršnegakoli javnega nastopanja za obdobje dveh let.

Kmalu po Titovi smrti, so januarja 1981 na osnovi “verbalnega delikta”, Tuđmana zopet obsodili na tri leta zaporne kazni ter na petletno prepoved javnega delovanja oziroma nastopanja. Razlog temu so bili intervjuji, ki jih je dal Tuđman koncem leta 1977 za švedsko in nemško televizijo ter za francoski radio, v katerih je poudarjal pomembnost in nujnost pluralistične demokracije.

Vse izjave, ki jih je dal v omenjenih intervjujih, so leta 1980 uporabili kot točke njegove obtožnice v “prvem velikem političnem procesu” (Krušelj, 1991:99), v katerih je bilo navedeno, da je tako v tujini kot tudi v SFRJ javno ustvarjal mnenje, da položaj hrvaškega naroda ni enakopraven z ostalimi narodnimi skupnostmi v SFRJ, ker se je leta znašel tako v političnem, družbenem in kulturnem prikrajšanju kot tudi v ekonomskem izkoriščanju ter da družbeni sistem SFRJ njenim državljanom ne omogoča svobodne rabe državljanskih pravic (Krušelj, 1991:99).

⁴ povzeto po Matič: “Mit o Franju Tuđmanu”, Fakulteta za družbene vede, 2002, s. 29

V intervjuju z novinarjem švedske televizije leta 1977 je govoril o represiji jugoslovanske oblasti, poudaril pa je tudi, da je novi val hrvaške politične emigracije posledica “brutalnega obračuna s hrvaškim preporodnim gibanjem v letih 1970 in 1971..., eden od razlogov le-tega pa se skriva v problemu položaja hrvaškega naroda v večnacionalni državni skupnosti” (Tuđman v Krušelj, 1991:97). Švedska televizija je intervju objavila leta 1978 v sklopu oddaje, ki nosi naslov “Hrvati – teroristi ali borci za svobodo”, istočasno pa ga je objavilo tudi nekaj časopisov hrvaške politične emigracije (Krušelj, 1991:98).

Zaradi zdravstvenih težav oziroma zdravljenja je v zaporu v Lepoglavi preživel od januarja 1982 do februarja 1983. Maja leta 1984 so ga premestili nazaj v zapor, vendar so ga že septembra istega leta zaradi poslabšanja zdravstvenega stanja pogojno izpustili na prostost.

V letih med in po služenju zaporne kazni je Tuđman izdal še dve pomembni deli: *Nacionalno vprašanje v sodobni Evropi* ter *Brezpotja zgodovinskih resničnosti*. Prvo knjigo je zaradi sodne prepovedi natisnila ameriška založba Columbia University Press, v hrvaškem jeziku pa je izšla s pomočjo emigrantske skupnosti v Hrvaški reviji (Krušelj, 1991:108). V njej je zopet spregovoril o mednacionalnih problemih v Jugoslaviji, zlasti je bil poudarek na sedemdesetih letih.

V *Brezpotjih zgodovinskih resničnosti* je zagovarjal svoje stališče glede števila ustaških žrtev v taboriščih med drugo svetovno vojno. Nizka številka, ki jo je navajal, ga je večkrat prištevala med zagovornike ustaštva, čeprav je sam trdil, da se vprašanju števila “dejanskih žrtev” posveča zgolj s stališča zgodovinarja (Krušelj, 1991).

Leta 1987 so Tuđmanu po 17-ih letih vrnilo tudi odvzeti potni list, s katerim je odpotoval najprej v Kanado in Ameriko, nato pa še v evropske države, kjer je s svojimi predavanji med hrvaškimi izseljenci vzpodbujal nastanek hrvaškega nacionalnega demokratičnega gibanja⁵. Po prihodu na Hrvaško, leta 1989, je s somišljeniki ustanovil Hrvaško demokrasko skupnost.

⁵ povzeto po HDZ-jevi promocijski zgoščenki

30. maja 1990 so Tuđmana izbrali za predsednika Predsedstva takrat še Socialistične republike Hrvaške. Avgusta 1992 je bil ponovno izbran, to pot za predsednika samostojne hrvaške države, junija 1997 ga je ljudstvo zopet izvolilo za predsednika in do smrti leta 1999 se je Tuđman v anale zapisal kot človek, ki je močno vplival na potek zgodovine hrvaškega naroda.

2.4 Hrvaška demokratska skupnost (Hrvatska demokratska zajednica - HDZ)

Tuđman je svojo vizijo nacionalno vodene strankarske politike prihodnje Hrvaške demokratske skupnosti najprej promoviral v tujini, saj se je že takrat zavedal ključnega pomena hrvaških izseljencev, kajti ti so predstavljali velik vir finančnih sredstev. V mestih z večjim številom hrvaških emigrantov je organiziral številne seminarje, kar je pripomoglo h krepitvi njegove politike združevanja vseh Hrvatov.

Hrvaška demokratska skupnost (v nadaljevanju HDZ) je bila uradno ustanovljena 17. junija 1989 v Zagrebu, v času, ko so se v Evropi začele globoke politične in družbene spremembe.

Ob koncu 20. stoletja je bila HDZ osrednja sila hrvaškega nacionalnega in demokratičnega preporoda, katerega ideja je bila sprava hrvaškega naroda ter združitev Hrvatov v domovini in po svetu. Program HDZ-ja naj bi temeljil na sintezi vseh pozitivnih idej oziroma naukov hrvaškega zgodovinskega državnega prava Ante Starčevića, Radićevičevem demokratičnem republikanizmu, na antifašizmu in antikomunizmu (Program Hrvatske demokratske zajednice, 2002).

Program stranke je bil z evforičnim nacionalnim nabojem prvič predstavljen 28.2.1989 v prostorih Društva hrvaških izseljencev, ki je predstavljalo edino institucijo, iz katere Tuđmana po sodnem pregonu niso izključili. HDZ je ne samo z imenom, ki pretendira na vključitev najširših slojev prebivalstva, temveč tudi s svojimi programskimi načeli jasno proklamiral samoidentifikacijo stranke z vsenacionalnim gibanjem. HDZ-jevo vodstvo je namreč samo šest tednov pred prvimi večstrankarskimi volitvami s

poudarjanjem duhovne skupnosti in edinstva domovinske in izseljene Hrvaške, pozvalo na združitev vseh slojev hrvaškega naroda⁶.

HDZ je pod vodstvom dr. Franja Tuđmana nastopila s programskim ciljem izgradnje demokratične, samostojne in suverene države. Že takrat je bil posebej izpostavljen pomen povezanosti prihodnosti s tradicionalnimi elementi kulturnega, gospodarskega in političnega življenja hrvaškega naroda. Stranka je kmalu prerasla v hrvaško državotvorno in osvobodilno gibanje.⁷

Da je stranka želela prerasti v vsenacionalno gibanje, priča tudi navedek v njihovem Statutu: "Hrvaška demokratska skupnost - kot osrednja in glavna stranka hrvaškega političnega življenja - predstavlja s temeljnimi načeli politike, ki jo vodi, s številčnostjo svojega članstva kot tudi tistih, ki jo redno podpirajo na volitvah, široko vsenarodno stranko." (Statut Hrvatske demokratske zajednice, 1997).

Na prvih večstrankarskih volitvah v postkomunistični Hrvaški leta 1990 dobi HDZ s svojim nacionalnim državotvornim programom 68,8% glasov. Na naslednjih volitvah leta 1992 dobi 63% glasov, leta 1995 pa 59,1% (Kasapović, 1995:13-23).

Na volitvah za "Županijski dom Hrvaškega državnega sabora" leta 1997, HDZ od 63 zastopniških mest dobi 42. Na parlamentarnih volitvah leta 2000, Hrvaška demokratska skupnost dobi 24,4% volilnih glasov. Po desetih letih strankarske prevlade HDZ prvič v svoji zgodovini stopi v opozicijo. Novo vlado sestavi Združena opozicija šestih strank pod vodstvom SDP-ja.⁸

Na parlamentarnih volitvah leta 2003 HDZ pod vodstvom dr. Sanadera zopet preide na oblast. Na volitvah jo podpre 35,43% volilcev⁹.

Čeprav je HDZ z vsakim volilnim letom zgubljala del zastopniških mest, je vendarle vseskozi (razen volilnega leta 2000) imela nadpolovično parlamentarno večino, ki ji je omogočala status dominantne stranke v hrvaškem Saboru. Številčna "premoč" ter "forsiranje" večinskega sistema so HDZ-ju omogočali marginalizacijo opozicijskih

⁶ povzeto po HDZ-jevi promocijski zgoščenki

⁷ povzeto po internetni strani www.hdz.hr

⁸ povzeto po internetni strani www.hdz.hr. Volilni rezultati morebiti odstopajo od nekaterih drugih virov.

strank oziroma monopol pri odločanju o relevantnih družbenih vprašanjih. Opozicija je bila ves čas nestrukturirana in heterogena z nedodelanimi političnimi programi. V primerjavi z njo je bila HDZ profilirana stranka z jasno izdelanim programom, ki jo je pripeljal do zmage na volitvah. S prihodom na oblast je HDZ dobila tudi možnost vplivanja na legislaturo. Sprememba volilnega zakona ter razpis predčasnih volitev kmalu po "Nevihti" so le bled odsev Tuđmanove moči.

⁹ Povzeto po internetni strani www.izbori.hr

3. PROPAGANDA V MEDIJIH

Pri obravnavi propagande nikakor ne moremo mimo pojma množični mediji, saj so ravno oni največkrat nosilci propagandnih sporočil. Vloga medijev v predvolilni kampanji je pomembna komponenta v odnosu mediji – demokracija; temeljna predpostavka demokracije je namreč, da so državljani tisti, ki odločajo, kdo bo na oblasti, mediji pa tisti, ki naj bi državljanom pomagali, da se odločijo za pravega političnega kandidata.

Za medije, še posebej nacionalne, je izjemno pomembno, da ohranijo status neodvisnih javnih institucij in zadržijo kritično razdaljo do vseh političnih strank. K temu jih zavezuje njihova odgovornost za sporočanje resnice in za kulturo javnega dialoga. V predvolilnem boju morajo ohraniti nepristranskost, objektivnost in kompleksnost poročanja.

Glavne funkcije so po McQuailu (1994:7) naslednje:

- INFORMACIJSKA (oskrba z informacijami)
- KORELACIJSKA (prostor med posameznikom in družbo)
- STALNOSTNA (ohranjanje dominantne kulture in poudarjanje določenih norm)
- ZABAVLJAVSKA (vir zabave in sprostitve, manjšanje družbene napetosti)
- MOBILIZACIJSKA (z zavzemanjem določenih političnih stališč mobilizirajo posameznike za aktivnejše vloge v družbi)

Liljana J. Baćević govori o naslednjih razlogih, zaradi katerih je vloga medijev v procesu političnega komuniciranja tako pomembna: “Mediji prvič - predstavljajo stališča, interese in ideje javnosti; drugič - povezujejo javnost s političnimi subjekti v ožjem smislu (z vlado in političnimi strankami); tretjič – javnosti dajejo celovito in povratno sliko o njej sami; in četrtič – mediji igrajo vlogo avtonomnega političnega subjekta.” (Baćević v Lalić in Kunac, 1999:131).

Medijski sistem na Hrvaškem je podoben medijskim sistemom, ki bi jih lahko poimenovali postkomunistični medijski sistemi oziroma medijski sistemi “novih

demokracij”¹⁰, za katere je značilno, da je medijska sfera determinirana z državo oziroma s politično sfero. Branislava Baranović, raziskovalka medijskega prostora na Hrvaškem, omenjeni medijski sistem opisuje z naslednjimi besedami: *“Kot v večini postkomunističnih družb, je največji del medijev na Hrvaškem še vedno pod kontrolo oblasti ali pa ustvarjajo mnenje, ki ustreza vladajoči stranki. Pod neposredno državno kontrolo se nahaja televizija, pod posredno (skozi lastništvo ali pa uredništvo, ki je pod vplivom dominantne stranke) pa najbolj brani dnevniki in tedniki... To so v prvi vrsti najbolj brani dnevni časopisi: Večernji list, Vjesnik, Slobodna Dalmacija, Glas Slavonije ter tedniki kot so Hrvatski obzor, Globus itd. Hrvaški radio in televizija sta prešla pod neposredni državni nadzor takoj po zmagi HDZ-ja na prvih volitvah leta 1990, Slobodno Dalmacijo pa je vlada prevzela januarja leta 1993.”* (1995:168)

3.1 HTV – Tudmanova granitna medijska trdnjava

Michael Deaver, najbolj vpliven politični svetovalec Ronalda Reagana in idejni vodja dveh najbolj uspešnih predsedniških kampanj, je svoje prepričanje v propagandno moč televizije izrazil takole: *“Ko se soočita oko in uho, oko vedno zmaga.”* (v Lalić in Kunac, 1999:133).

Zaradi visoke gledanosti in vpliva na občinstvo je v obdobju zadnjih 50 let televizija postala najmočnejši medij množičnega komuniciranja in s tem najbolj vpliven medij 21. stoletja, ki povezuje ljudi po vsem svetu. Kot taka ima velik vpliv na celoten spekter družbenega življenja, še posebej pa vpliva na politično komuniciranje, ki se v njem odvija vsakodnevno. Še več kot to: vseprisoten in vse večji vpliv tega medija v celoti potrjuje teza Marshalla McLuhana, ki govori o svetu kot *“medijski vasi”*.

Osrednja vloga televizije v *“družbi spektakla”* in v *“hiperrealnosti”* (Baudrillard v Lalić in Kunac, 1999) izvira iz njene visoke gledanosti in iz njenega velikega vpliva, ki ga ima na javnost.

¹⁰ Branislava Baranović v tekstu *“Izbori 95 na hrvatskoj televiziji i u novinama”* ločuje pojma *“stara”* in *“nova”* demokracija. S pojmom *“stara demokracija”* ima v mislih države zahodne, razvite demokracije, medtem ko s pojmom *“nova demokracija”* misli na vzhodne države oziroma države, ki so še v procesu tranzicije iz enopartijske v pluralno družbeno ureditev (Baranović in drugi, 1995).

Ker televizijo največkrat označujemo kot audiovizualni medij, je ravno zaradi te etikete še posebej uporabna za propagandne namene oziroma zaradi svoje prevladujoče usmerjenosti na iracionalno tudi za samo manipulativno propagando.

Jowett in O'Donnellova menita, da je v propagandnem delovanju vloga televizije najpomembnejša na področju posredovanja novic. S pogostim ponavljanjem se te v nas utrjujejo kot ustaljena prepričanja, s katerimi oblikujemo razumevanje sveta (Jowett in O'Donnell, 1992: 91-94).

Pečjak navaja naslednje psihološke prednosti, ki jih ima televizija v primerjavi z drugimi sredstvi propagandnega delovanja:

- 1) Najbolje pričara stvarnost.
- 2) Televizijo lahko hkrati gleda več posameznikov skupaj.
- 3) Pred televizijo so gledalci pasivni sprejemniki novic. Televizija na njih deluje kot neke vrste hipnoza: omogoča sanjanje v budnem stanju in prav zato je njen vpliv na mnenja in stališča tako močan (Pečjak, 1995: 145-146).

Seveda obstajajo tudi slabosti, ki se kažejo predvsem v visoki ceni zakupa televizijskega časa, možnosti preklapljanja iz enega programa na drugega v času, ko se pojavi oglasni blok, ter dejstvo, da so prvi in zadnji oglasi najbolj opaženi (Johnson-Cartee in Copeland, 1991).

Situacija na Hrvaški televiziji nam najbolj nazorno kaže pomembnost, moč in vpliv televizije oziroma kako in predvsem v kolikšni meri lahko politika sodeluje v oblikovanju uredniške strategije. Damir Matković, hrvaški novinar, pravi naslednje: *“Televizija na Hrvaškem od ustanovitve leta 1956 deluje kot podaljšek političnih oblasti. Biti zaposlen na televiziji je vedno pomenilo imeti določen privilegij, saj je to delo omogočalo neposredno povezavo s političnim vrhom”*.¹¹

Za Damirja Matkoviča je HDZ od prejšnjega režima prevzel klasični model državne televizije, spremenil pa je samo predznak – peterokrako zvezdo je nadomestil zgodovinski hrvaški grb. *“Direktorja HTV ni več postavljala zveza komunistov, ampak*

¹¹ Povzeto po internetni strani <http://mediawatch.ljudmila.org>

HDZ, natančneje sam predsednik republike, čeprav mu noben zakon ni dajal takšne pravice.” Pod Tuđmanovo taktirko so izglasovali svet, ki je bil po godu HDZ-ju, imenovali generalnega direktorja televizije, ta pa je zamenjal določene urednike. “V desetih letih je HDZ kadrovske popolnoma opustošila HTV. Za novinarje in urednike so pripeljali ljudi, katerih edina kvalifikacija je bila članska izkaznica vladajoče stranke. Kar šest najpomembnejših programskih urednikov je bilo hkrati tudi članov glavnega odbora HDZ. Vse direktorje in glavne urednike je izbral predsednik stranke in države Franjo Tuđman, v formalnem postopku pa so samo potrdili njegovo odločitev.”

Podobno nam je v intervjuju potrdil tudi znani hrvaški novinar in voditelj oddaje Latinica, Denis Latin: *“Odpuščali so ljudi, ki so bili protagonisti prejšnjega režima. Pravi Hrvati so bili tisti Hrvati, ki so bili za Tuđmana. Seveda smo imeli tudi ljudi, ki so bili za Hrvaško, a so malo drugače razmišljali kot Tuđman. Ti, po Tuđmanovem mnenju, niso bili pravi Hrvati.”* Samo HTV Latin opredeljuje kot medijsko trdnjavo politične propagande HDZ-ja, *“njene učinke pa je zmanjševal opozicijski tisk, ki je ustvarjal kritično politično maso. Na HTV-ju je bila cela generacija novinarjev, ki je delala v 90-ih letih odpuščena, ker so bili razumljeni kot novinarji oziroma “ostanki” prejšnjega sistema.”*

V javnih medijih se je začela pojavljati implicitna propaganda “hrvatskog novorijeka”, kjer ni šlo zgolj za jezikovne spremembe, ampak dobesedno za govorico vojne – *“paravojne jedinice, odmetničke horde i četničke grupe čine srbske snage,....”* Latin komentira te prikriti mehanizme propagande: *“Šlo je predvsem za to, da so skušali stigmatizirati določene skupine. Začeli so s Srbi, pozneje pa je bil sovražnik kar cel svet.”* Pri tej implicitni propagandi je šlo za zelo dobro organiziran sistem, ki se je začel pri predsedniku Tuđmanu, nadaljeval preko njegovega izvrševanja politike in se zaključil pri vseh tistih, ki so delovali v medijih. *“Od tu se je razširil na “navadne” ljudi in začel tvoriti nek zaprt, začaran krog nenehnega gneva, sovražnosti, obtožb Srbov, sveta, sosedov.”*

Latinu so nekatere oddaje tudi prepovedali oziroma jih niso predvajali: *“Tuđman ni želel, da bi se na Hrvaškem videla kakršnakoli opozicija. Tu niti niso bile pomembne kakšne specifične teme. Nekateri ljudje so mu šli enostavno na živce, ker so rušili*

njegovo veličino. Bili so kritični do njegovega načina izvrševanja politike. Tašni ljudje so bili kot gostje v oddajah prepovedani.»

V oviranju predstavljanj različnih stališč v Latinici je HDZ šel celo tako daleč, da je zahteval odstop urednika in voditelja oddaje, Denisa Latina. Goran Ivanović je zapisal naslednje: *“Potem, ko je HTV v enem izmed najbolj popularnih političnih 'talk showov' na Hrvaškem predstavil dokumentarec Nevihta nad Krajino avtorja Boža Kneževića, ki govori o zločinih v času vojaške akcije Nevihta in po njej, je hrvaška desnica, vse od HDZ, prek različnih društev za zaščito časti in vrednosti domovinske vojne, pa tja do marginalnih posameznikov, udarila po novinarjih.”* Politični cilj oddaje je namerno poenotenje krivde – srbskega napadalca in hrvaške žrtve – kar vodi do končnega rezultata: *izničevanja odgovornosti tistih, ki so začeli vojno. Takšna stališča so “ponižujoča za hrvaške branilce, zato HDZ zahteva odstop ravnatelja HTV Mirka Galiča ter urednika Denisa Latina”, je v izjavi zapisal HDZ. Stranka je obenem pozvala gledalce, naj ne plačujejo naročnine, dokler “odgovorni za širjenje laži, sovraštva in poniževanja ne odstopijo.”*¹²

Veliko število kritik je bilo usmerjenih proti HTV-ju tudi zato, ker je kot najbolj vpliven medij na Hrvaškem - še posebej je bilo to izrazito v predvolilnih kampanjah - preferiral predstavnike vladajočih strank. Vsi prispevki, v katerih se govori o delovanju vladajoče stranke, bodisi v implicitni ali eksplicitni obliki, so bili naravnani pozitivno. Latin pojasnjuje: *“Bilo je ogromno pranja možganov, ogromno politične propagande. Celotno, če so bila dejstva predstavljena taka kot dejansko so, so bila vedno posredovana na način, ki je potrjeval določeno Tuđmanovo tezo. Vsak problem je bil uporabljen za ohranjanje njegove pozicije, ki je bila v veliki meri nedemokratska.”*

HTV je v času političnih kampanj v rednih informativnih oddajah kazala tedanjo vlado ob najrazličnejših, še tako banalnih in protokolarnih aktivnostih; ob polaganju vencev na grobove padlih borcev pod Velikim križem na zagrebškem Mirogoju (s spremno informacijo, da so bili ti borci člani ali pa vsaj simpatizerji HDZ-ja: *“Vsem žrtvam Domovinske vojne je venec pod Velikim križem na zagrebškem Mirogoju položila delegacija HDZ-a, v kateri so bili Jadranka Kosor, doktor Ivan Valent, doktor Ivica*

¹² povzeto po internetni strani <http://mediawatch.ljudmila.org>

Kostović in doktor Juraj Njavro. Med umrlimi in ubitimi branitelji in civilisti po vsej Hrvaški in med številnimi žrtvami Domovinske vojne je bilo največ članov ali pristašev HDZ-ja. Z današnjo gesto je ta stranka izkazala poseben spomin tudi žrtvam Ovčare, ki jih te dni polagajo v večni počitek.” (Dnevnik, 14.3.1997.) ali ob odpiranju novih gospodarskih objektov, šol, telefonskih central, novih odsekov cest (pri odpiranju 16-kilometrskega dela ceste Goričani-Zagreb so ljudje v Goričanih mahali z velikimi in malimi HDZ-evimi zastavami, ki so nosile preprost slogan “ZNA SE”. S seboj so imeli tudi transparente, ki so bili oblepljeni z volilnimi plakati (Krištofić in drugi, 1999)).

Sistem je, po Denisu Latinu, premogel tudi negativno selekcijo: *“Najbolj so bile na udaru teme, ki bi postavljale pod vprašaj vladajočo ideologijo. Vse, kar je bilo v nasprotju s tako ideologijo, je bilo nezaželeno. Kaj sme biti prikazano v oddaji, je bilo določeno s strani urednikov, ki so bili postavljeni po politični liniji.»*

Kot posredniki med politiki in državljani, postajajo mediji pomemben del strategije delovanja političnih strank. Njihova vloga je tako pomembna, da so velikokrat vzrok političnih konfliktov, predmet sodnih procesov,...

V kampanji leta 1995 zasledimo niz ugovorov zoper delovanje HTV-ja. Ustavno sodišče je do 23. oktobra 1995 prejelo 27 pritožb, ki so se večinoma nanašale na televizijsko propagando HDZ-ja oziroma na njihove sporne televizijsko-propagandne spote. V nadaljevanju bomo predstavili štiri:

- SDP se je 26. marca pritožil glede spota, v katerem se v vojaški uniformi pojavlja znani hrvaški pevec, ki je bil ravno takrat na služenju vojaškega roka (pravila Hrvaške vojske prepovedujejo kakršenkoli nastop vojakov na volilnih zborovanjih). Po razsodbi Ustavnega sodišča so iz spota odstranili kadre, v katerih se pevec pojavlja v vojaški uniformi Hrvaške vojske.
- 4. aprila je SDP zopet poslal ugovor zoper HDZ-ev spot “Susjede”, v katerem (na temelju novic iz Črne kronike) HDZ naslavlja člane SDP-ja z morilci. Spot je bil v celoti umaknjen s HTV-ja, vendar pa so ostale televizijske postaje nadaljevale z njegovim predvajanjem. Šele po odločitvi Ustavnega sodišča so 8. aprila sporni propagandni spot umaknili z vseh televizijskih postaj.

- Ustavno sodišče je 9. aprila prepovedalo tudi predvajanje spota “Bolji život za sve – zna se”, v katerem se “namiguje” na “izdajalsko” obnašanje SDP-jevih voditeljev Ivice Račana in Zdravka Tomca.
- Spot v stilu rap izvedbe “2 much 4 us”, v katerem smo lahko videli predelane plakate in simbole glavnih opozicijskih strank in ki je trajal 40 sekund dlje od zakonsko dovoljenih treh minut, je bil kljub pritožbi predvajan skoraj do konca kampanje, saj je ugovor na Ustavno sodišče prišel prepozno. (Izbori u medijima, 1999).

Leta 1995 je Hrvaška televizija zavrnila propagandni spot HSLS-a¹³. Čeprav je bil po eni strani HSLS-ov spot nekaj časa prepovedan zaradi t.i. neprimernosti, po drugi strani HTV na lastno pobudo ni nikoli prepovedala predvajanje HDZ-jevih spotov, čeprav so bili ravno tako v marsičem neprimerni in so jih kritizirali z različnih strani. Med drugimi je njihove spote kritiziral tudi Forum za svobodo javne besede: “Forum je še posebej zaskrbljen, da se na HTV-ju pojavljajo spoti, ki vplivajo na politično nestrpnost, nasilje in zastrahovanje, kar je za naše pojme absolutno nedopustno.” (Zlouporebe HRT-a, 1997).

HSLS je zoper prepoved predvajanja spornega spota 11. oktobra 1995 naslovil javno pismo na gospo Marijo Peakić-Mikuljan, takratno “svetovalko generalnega direktorja HTV-ja in predsednico Volilnega štaba HTV-ja”, v katerem med drugim piše: *“Že samo dejstvo, da je ena najbolj odgovornih oseb HTV-ja za spremljanje predvolilnih kampanj, med katerimi bi morale – skladno z zakonom – biti vse stranke enakopravno obravnavane, povsem nedostopna vodilni opozicijski stranki, po drugi strani pa si krajša čas v volilnem štabu HDZ-ja, kaže na nezakonito in diskriminatorno obnašanje hrvaške televizije.”* (Nas zabranjujete, a HDZ-a puni ekrani, 1995)

Tudi spremembe medijskega prostora in načenjanje negativnih političnih tem, kulta Tuđmana ali sodstva po odhodu HDZ-ja z oblasti (leta 2000) Latin vidi skozi prizmo njene moči: *“Ker smo poprej imeli HDZ-jevski sistem, ki je nadzoroval medije, ni bilo nikakršne možnosti, da bi se pojavljale takšne teme. Sistem je imel močno strukturo, ki je uresničevala cilje takratne stranke, ki je bila pretežno nacionalistična in v veliki meri*

nedemokratska. Šele z nastopom nove oblasti¹⁴ in s pritiski iz tujine, se je počasi začelo preoblikovanje državne televizije, ki je bila v času Tuđmana televizija ene stranke, v javno. To preoblikovanje še vedno traja, saj smo šele na začetku. Če torej povzamem vse skupaj, je bil za vse to glavni vzrok takratna vladavina HDZ-ja.”

3.2 Televizijski spoti v času HDZ - jevih predvolilnih kampanj

3.2.1 Predvolilna kampanja

Predvolilno kampanjo Lalić in Kunac opredelujeta kot organizirano in načrtovano komunikacijsko-propagandno aktivnost političnih strank in kandidatov s ciljem uresničiti volilno podporo (dela) javnosti, ki je potrebna za stabilizacijo oblasti, sam prihod na oblast ali zgolj za vpliv na oblast (1999:127). Volilni štabi strank skušajo s predvolilnimi nastopi in mitingi preplaviti televizijo, radio in časopise.

V pluralističnem družbenem kontekstu mora biti predvolilna kampanja usmerjena k uresničevanju in izboljšavi demokratičnih procesov, in sicer z uporabo tolerantnega javnega dialoga demokratično usmerjenih političnih subjektov (Lalić in Kunac, 1999:127).

Lalić navaja dva splošna pristopa k predvolilnim kampanjam. Prvi pristop poimenuje dialoško-demokratični, kjer so politične kampanje rezultat konkretnega in svobodnega javnega dialoga o ključnih vprašanjih in težavah družbenega razvoja. Tu igrajo predvolilne kampanje vlogo komunikacijsko-izobraževalnega fenomena.

V drugem pristopu kampanjo definira kot utilitaristično-propagandni fenomen, za katerega je značilna direktna korist od samega predvolilnega boja: ohranjanje trenutne oblasti, prihod na oblast ali pa zgolj vpliv na oblast (Lalić, 1995:210).

¹³ HTV je spot ocenil kot neprimeren oziroma iritanten (spot naj ne bi vseboval jasne strankarske oznake, trditve v njem pa naj bi bile netočne in nezadostno argumentirane, kar ni skladno s Programskimi pravili).

¹⁴ Intervju je bil opravljen v času SDP-jeve vlade, oktobra 2002.

Ravno zaradi tega je predvolilna kampanja v prvi vrsti utilitaristična aktivnost teh elit, ki jo spremljajo manipulativna propaganda in pogosto neiskrene obljube političnih strank in kandidatov.

Dandanes ima na predvolilno kampanjo čedalje večji vpliv televizija. Brez njene spremljave si težko predstavljamo volitve oziroma volilno kampanjo.

Poznamo **tri** osnovne načine televizijskega pokrivanja strankarskih kampanj:

Prvi se nanaša na **poročila in novice** o predvolilnih aktivnostih političnih strank v rednih dnevnoinformativnih televizijskih oddajah. Razne informativne oddaje, kjer se med volilno kampanjo posreduje skorajda največ političnih informacij, vzbujajo precejšnjo verodostojnost in kompetentnost. Te novice oziroma "brezplačna propaganda" imajo velik vpliv na mnenje televizijskega občinstva o samih političnih strankah.

Ta način se največkrat uporablja za favoriziranje vladajoče stranke in sicer najpogosteje v državah, kjer prevladuje avtoritarni oziroma totalitarni režim. Favoriziranje vladajoče stranke se skuša doseči s prefinjenimi načini: selekcionirajo se dogodki oziroma vidiki dogodkov, o katerih se javnost (ne)informira, poroča se pristransko, javnost se obvešča tudi o nepomembnih aktivnostih vladnih uslužbencev,...

Jowett in O'Donnellova menita, da je vloga televizije v propagandnem delovanju najpomembnejša ravno na področju posredovanja novic. Ljudje se na televizijska sporočila in novice kot vire informacij enostavno privadimo. S pogostim ponavljanjem se v nas utrjujejo kot ustaljena prepričanja, s katerimi oblikujemo razumevanje sveta, v katerem živimo (Jowett in O'Donnell, 1992:91-94).

Drugi način so **uradni promocijski TV programi** (*formal election broadcasts, party broadcasts*), ki jih je v večini držav dolžna posredovati nacionalna (javna) televizija in sicer tako, da političnim strankam oziroma kandidatom odredi v času kampanje določeno minutažo. Politične stranke v državah razvite demokracije zelo cenijo te programe, saj lahko enakopravno in v glavnem brezplačno predstavljajo svoje programe in kandidate.

Tretji način predstavljanja strankarskih kampanj so **komercialni programi** in sicer propagandni spoti, saj so druge oblike (plačane oddaje in podobno) največkrat predrage. Tudi sam propagandni spot (ki ponavadi traja 30 sekund) zahteva znatna denarna sredstva, zato je svojevrsten privilegij in prednost finančno močnejših strank, kar je najbolj vidno v državah, kjer sredstva, namenjena za financiranje kampanj, niso omejena (Lalić in Kunac, 1999:133).

Čeprav je televizija drag in manj oseben elektronski medij, je sama organizacija kampanje čedalje bolj odvisna od nje, saj doseže veliko število ljudi. Televizijska politična kampanja je tudi manj naporna za kandidate, saj je veliko težje voditi kampanjo z osebnim stikom s potencialnimi volilci. Poleg tega televizija za gledalca predstavlja navidezno stvarnost, saj mu omogoča, da dogodke doživlja z vidom in sluhom.

Priče smo tudi izjemno veliki vlogi predvolilnih političnih spotov. Za mlade demokracije in družbe v tranziciji kot je hrvaška, je raziskovanje politično-propagandnih spotov nadvse pomembno, saj prvenstveno "vdira" v ključne odnose med najmočnejšim medijem množičnega komuniciranja in politiko, s tem pa tudi na polje simbolnih sporočil, konstruiranih s strani političnih strank.

3.2.2 Televizijski propagandni spot

*"Spot kot oglas je najbolj zastopana oblika oglaševanja.
Od leta 1980 je polurni govor nadomeščen s 60- sekundnim spotom"
(Hall Jamieson, 1984)*

Televizijski propagandni spot lahko opredelimo kot kratek film, ki traja približno 10-60 sekund, v katerem se na kratek in jedrnat način skuša posredovati sporočilo s ciljem doseči (večjo) potrošnjo določenega proizvoda oziroma storitve, ali pa se skuša doseči večja podpora določenim političnim ali drugim javnim kampanjam. Spot je lahko dokumentarni, animirani ali igrani, pogosto pa je kombinacija vseh treh vrst (Lalić in Kunac, 1999:132).

Politično propagandni spoti imajo že v samem imenu poudarjeno propagandno dimenzijo ter so že s tem nagnjeni k določenim propagandnim tehnikam in strategijam. Propagandnim spotom so še posebej izpostavljeni podzavestni in nezavedni sloji naše psihe.

Zaradi samega kratkega trajanja politično-propagandnih spotov je njihova vsebina zelo zgoščena, sporočila pa skušajo biti kratka, enostavna in udarna. Prav v televizijsko propagandnih spotih se še posebej spoštujejo značilnosti televizijskega medija.

Televizijske propagandne spote pogosto uporabljajo finančno močnejši oglaševalci in tako se njihova sporočila lahko koordinirano propagirajo na večih ravneh: vizualni, zvočni in pisni.

Prvi TV propagandni spot je bil prikazan leta 1956 v ZDA v predsedniški kampanji Dwighta Eisenhowera. Njegovi svetovalci so prekinili tradicijo zakupovanja časa za predvajanje celotnih govorov predsedniških kandidatov. Namesto tega je reklamna agencija, ki je vodila takratno kampanjo pripravila niz spotov, ki so vsebovali brane dele, jingle ter kratke izjave predsedniškega kandidata. Podobno kot današnji, sodobni spoti, je tudi takratni pionirski spot poudarjal *image* takratnega republikanskega kandidata brez nekih posebnih poudarkov na družbenih problemih. Od takrat, pa vse do začetka 80-ih, beležimo povečano rast uporabe televizije za namene predvolilnih kampanj¹⁵.

Televizijski propagandni spot je zelo pomembno orodje sodobnih predvolilnih kampanj, kar je povezano z izrazito gledanostjo televizije ter z značilnostmi TV spota: lažje identificiranje *imagea* stranke oziroma kandidata; izrazit potencial oziroma moč apeliranja na individualno in kolektivno podzavest gledalcev; izrazite možnosti za prebujanje razmišljanja; možnosti za postavljanje dnevnega reda (*issues agenda*) pomembnih družbenih vprašanj, ki bi lahko vplivale na izid volitev,...Propagandni spoti imajo večji vpliv na določene segmente prebivalstva – v prvi vrsti na pasivne gledalce in na osebe z nižjo stopnjo izobrazbe. Te osebe so še posebej izpostavljene manipulativnim vplivom televizije.

3.2.3 Propagandni spoti HDZ-ja leta 1995

Na osnovi analize vsebine propagandnih spotov HDZ-ja v kampanji za "Zastupnički dom Sabora" leta 1995 in za "Županijski dom Sabora" leta 1997, ki sta jo leta 1999 izvedla avtorja Dražen Lalić in Suzana Kunac, bomo v tem poglavju skušali analizirati:

- število različnih spotov ter prikazovanje le-teh, njihovo distribucijo po dnevih, trajanje spotov,....,
- značilnosti uporabe določenih oseb, simbolov in ostalih vizualnih označevalcev v spotih,
- slogane in ostala ključna sporočila stranke,
- na osnovi analize vseh treh ravni spota (vizualne, zvočne in pisne) analizirati še družbena vprašanja oziroma teme, ki se pojavljajo v propagandnih spotih HDZ-ja.

Analiza vsebine

V času predvolilne kampanje poskušajo v večini držav razvite demokracije omejiti in regulirati televizijsko propagando strank, saj ekonomska (ne)moč določene stranke močno vpliva na njene volilne možnosti. Na to opozarja v svoji študiji o zgodovini oglaševanja v predsedniški kampanji v ZDA tudi Kathleen Hall Jamieson: *"Ker je uporaba spota najdražji in obenem najučinkovitejši način doseganja množice volilcev, se tisti, ki si tega ne morejo privoščiti, odpovedujejo možnosti, da volilci njihove ideje slišijo in začnejo jemati resno..."* (Hall Jamieson, 1984:452).

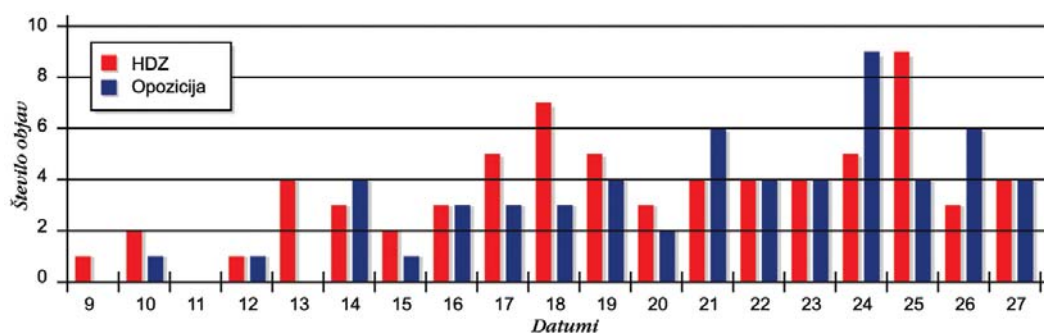
V času predvolilne kampanje za hrvaški Sabor leta 1995, ki je trajala od 9. do 27. oktobra, sta raziskovalca za potrebe analize med in po večernem Dnevniku na prvem programu ter od 21. do 22. ure na drugem programu HTV-ja posnela 128 predvajanih propagandnih spotov vseh političnih strank. Od tega je HDZ svoje politično-propagandne spote prikazal 69-krat (60 na prvem programu in 9 na drugem), kar je 54% spotov vseh strank.

¹⁵ Prav televizijski dvoboj Johna Fitzgeralda Kennedyja in Richarda Nixona leta 1960 je po mnenju številnih kritikov prinesel zmago Demokratski stranki.

HDZ je prvih osem dni kampanje predvajal manjše število spotov (enega do tri, razen 11. oktobra, ko ni bil prikazan noben spot, ter 13. oktobra, ko so bili prikazani kar štirje). Od 17. oktobra dalje, ko je bilo prikazanih sedem spotov, je vladajoča stranka še povečala svojo distribucijo propagandnih spotov, 25. oktobra je bilo na HTV-ju predvajanih kar devet njihovih propagandnih spotov.

V grafu 3.1 (Distribucija spotov HDZ-ja in opozicije v kampanji leta 1995) vidimo primerjavo med številom predvajanih spotov HDZ-ja ter številom predvajanih spotov opozicije po dnevih distribucije. Stranke opozicije (skupaj) so imele več predvajanih spotov kot vladajoča HDZ samo v štirih dneh svoje politične kampanje: 14., 21., 24. in 26. oktobra.

Graf 3.1: Distribucija spotov HDZ-ja in opozicije v kampanji leta 1995



Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Izrazita dominacija HDZ-ja nasproti opozicijskim strankam, ki je bila v času trajanja kampanje očitna, prav gotovo ni v skladu z načeli demokracije. Ta načela, med drugim, govorijo tudi o omogočanju enakih možnosti oglaševanja vsem strankam, da se s pomočjo medijev predstavijo kar najširšemu krogu prebivalstva.

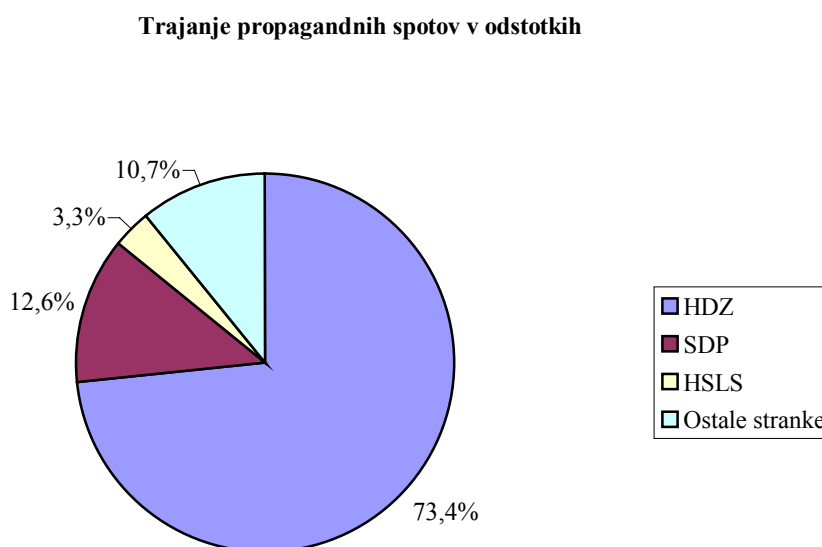
Če distribucijo spotov HDZ-ja analiziramo še natančneje, vidimo, da je vladajoča stranka na prvem programu svoje propagandne spote prikazala 60-krat, celotna opozicija skupaj pa 39-krat. Največkrat je HDZ svoje potencialne volilce naslavljal v “udarnih terminih”; v ozadju tega je seveda velika finančna moč stranke – znano je

namreč, da so najbolj gledani termini obenem tudi najdražji¹⁶ – pa tudi dominantna vloga te stranke in njenih kadrov na HTV-ju.

V času predvolilne kampanje leta 1995 je Hrvatska televizija omogočila političnim strankam neomejen zakup časa, s katerim so lahko razpolagale pod pogojem, da je vsebina spota ozko vezana na politični program stranke. Če se sklicujemo na finančno poročilo, ki je bilo podano po volitvah leta 1995, lahko vidimo, da je od 5.059.827 kun, ki jih je na svoj račun dobila televizija, Tuđmanova stranka vplačala 3.836.050 kun (Baranović in drugi, 1995:20). Dano možnost zakupa televizijskega časa niso izkoristile vse politične stranke, temveč samo finančno močnejše. Podatek o porabi denarja HDZ-ja jasno kaže na to, da je hrvaška televizija še daleč od standardov demokratičnih držav.

Če vzamemo pod drobnogled še eno kvantitativno dimenzijo – trajanje spotov – postane premoč HDZ-ja v primerjavi z opozicijo še bolj očitna. Medtem ko je HDZ “porabil” 3661 sekund za prikazovanje svojih predvolilnih spotov (kar je 73,4% časa za predvajanje vseh politično-propagandnih spotov), je opoziciji ostalo samo 26,6% tega časa oziroma 1328 sekund.

Graf 3.2: Čas, porabljen za trajanje politično-propagandnih spotov leta 1995



Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

¹⁶ Tednik Globus je v času te kampanje ocenil, da bo televizijska propaganda HDZ-ja stala približno 2 milijona DEM (Bulić-Mrkobrad v Lalić in Kunac, 1999).

Osebe, prikazane v spotih HDZ-ja

Analiza vizualnega vidika spotov HDZ-ja, ki se nanaša na v spotih nastopajoče osebe, pove veliko o načinih oziroma tehnikah, s katerimi je stranka skušala prepričati gledalce HTV-ja, da volijo prav njih.

Kot je razvidno iz tabele 2 (Osebe, prikazane v spotih leta 1995), so v HDZ-jevih spotih največkrat nastopili predsednik stranke Franjo Tuđman, hrvaške znane osebnosti, hrvaški vojaki, otroci ter množica oziroma javnost. Velikokrat so bili prikazani tudi ostali člani vodstva, vendar največkrat v prisotnosti prvega človeka stranke. Posamično so bili prikazani le, če so imeli določene zasluge (npr. Antun Vrdoljak za sprejetje Hrvaške v Mednarodni olimpijski komite).

Tabela 3.1: Osebe, prikazane v spotih leta 1995

Osebe	Skupno št. kadrov	Skupno št. Spotov
Predsednik stranke (Franjo Tuđman)	41	8
Člani vodstva stranke	39	5
Javne osebe iz Hrvaške	29	5
Hrvaški vojaki	27	8
Otroci	20	7
Množica (Javnost)	17	4
Starejši moški	15	4
Mlajši moški	14	7
Ženske srednjih let	13	5
Moški srednjih let	12	4
Osebe iz hrvaške zgodovine	12	1
Družina	11	4
Mlajše ženske	9	6
Delavci / kmetje	7	2
Starejše ženske	4	2
Svetovno znane osebe	3	1

Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Kot že omenjeno, je bila najbolj opazna in največkrat uporabljena oseba v spotih predsednik stranke in Republike Hrvaške, Franjo Tuđman. Število kadrov (41) in spotov

(8), kažejo na to, da je propagandna strategija vladajoče stranke v veliki meri temeljila na identifikaciji s Franjem Tuđmanom. Uporabili so že preizkušeno formulo **“TUĐMAN = HDZ = HRVATSKA”**. HDZ-jev propagandni štab je javno podobo voditelja Hrvaške demokratične skupnosti gradil na ikonografski tradiciji nacionalnega voditelja oziroma “očeta naroda”. Ljudem so skušali Tuđmana približati kot naslednika zgodovinske osebnosti nekdanjega očeta naroda Ante Starčevića. Osredotočili so se tudi na njegovo karizmo borca za nacionalno osvoboditev Hrvatov (preganjan in zaprt), na voditeljske izkušnje osvobodilnega borca (Titov general), na politično izhodišče energičnega promotorja demokracije in večstrankarstva (proti enostranskemu totalitarizmu),... (Vreg, 1992).

Franjo Tuđman je bil v kar šestih kadrih prikazan, kako poljublja državno zastavo na kninski trdnjavi, kar naj bi gledalce opominjalo na uspeh vojaške akcije “Oluja” ter zmago v vojni, istočasno pa lahko ta kader sugerira tudi to, da gre ravno dr. Tuđmanu največ zaslug za izjemen uspeh akcije, čeprav vemo, da so v tej obrambi sodelovali najširši sloji prebivalstva. Nedvomno gre dr. Tuđmanu kot vrhovnemu načelniku hrvaške vojske ter kot predsedniku republike Hrvaške velik del zaslug za zmago v vojni, vendar se v propagandnih spotih Franjo Tuđman ne pojavlja kot predsednik države, temveč kot predsednik politične stranke. S tem je v svojih spotih skušal “monopolizirati” uspešno obrambo Hrvaške in to uporabiti kot adut pri pridobivanju političnih glasov.

Predsednik HDZ-ja je bil večkrat prikazan tudi v družbi svojih političnih pristašev. Zelo pomemben element propagandne strategije je ravno masovnost kot dokaz popularnosti stranke. HDZ je množico uporabil v kar 17-ih kadrih in 4-ih spotih (množica na splitski Rivi, množica na trgu bana Josipa Jelačića v Zagrebu po razglasitvi samostojnosti RH,...).

Populistično prikazovanje HDZ-ja kot “stranke vseh Hrvatov” je bilo v kampanji leta 1995 vidno tudi skozi intenzivno prikazovanje hrvaških javnih oseb (29 kadrov in 5 spotov). Največ kadrov tega analitičnega dela je bilo v glasbenem spotu “Za milijun godina”, v katerem so nastopile številne zvezde iz sveta glasbe: Doris Dragović, Toni Cetinski, Vanna, Severina, Gibonni, Maja Blagdan, Alen Vitasović, Dražen Žerić,... Spot je svojevrstna balada posvečena domovini in traja rekordnih 220 sekund. Ostale

znane osebe, ki jih je “izkoristil” HDZ, so še: nogometaša Zvonimir Boban in Davor Šuker, košarkarja Dino Rađa in Mihovil Nakić, televizijski voditelj Oliver Mlakar ter številni drugi. Pogosto prikazovanje popularnih javnih oseb kaže na uporabo propagandne tehnike, ki se v strokovni literaturi imenuje *testimony* oziroma *pričevanje*¹⁷.

Prepričevanje državljanov, da dajo svoj glas določeni stranki, ki v svojih spotih uporablja niz popularnih oseb iz kulturnega in športnega življenja, v določenem delu gledalcev namreč ustvarja vtis, da uspešni in slavni podpirajo prav to stranko in tako na nek način “pričajo” o njeni kakovosti.

Vendar pa se javnost največkrat ne zaveda, da so te osebe “lažno pričevale”, saj niso usposobljene javnosti podajati meritornih sodb o sferi politike, za svoje prispevke pa so bile največkrat tudi nagrajene.

HDZ je v svoji televizijski propagandi leta 1995 pogosto prikazoval tudi hrvaške vojake (v 29-ih kadrih in 7-ih spotih, v katerih se v 6-ih spotih hrvaški vojaki pojavljajo v dinamičnih podobah oboroženih spopadov), v nekaj spotih jih lahko vidimo tudi v situacijah iz obdobja miru: predsednik Tuđman (oblečen v uniformo) v prijateljskem pogovoru s pripadniki Hrvaške vojske; poroka nekega vojaka,... Takšno predstavljanje hrvaških vojakov lahko razumemo kot usmerjenost HDZ-ja k sporočilom, ki opominjajo na nedavno končano vojno, obdobje zaznamovano s strahom, negotovostjo,... Istočasno pa lahko tudi opominjajo, da je imela največ zaslug za zmago v vojni ravno stranka HDZ, kateri se lahko ljudje zahvalijo za obdobje miru in varnosti.

Osebe, klasificirane kot otroci, mladi, osebe v srednjih letih ter starejši so bili enakopravno zastopani v vseh spotih HDZ-ja, kar lahko asociira na namero stranke, da se predstavlja kot “stranka vseh Hrvatov”.

¹⁷ Propagandna tehnika “pričevanje”, se navkljub svoji kontroverznosti, pogosto uporablja v predvolilnih kampanjah. Tako je leta 1992 holivudska igralka in pevka Barbara Straisand v predvolilnem boju dajala

Vizualni označevalci v spotih HDZ-ja

Tabela 3.2: Vizualni označevalci v spotih leta 1995

Vizualni označevalci	Število kadrov	Število spotov
Nacionalni	36	6
Vojaški	15	4
Gospodarski	15	1
Strankarski	14	12
Prometni	3	2
Religiozni	2	2

Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Politična sporočila oziroma celotna politična prezentacija nimajo le enega pomena, temveč lahko govorimo o globljih, kulturno pomembnejših vidikih. Pomembnost vključitve novega simbolnega sistema v družbo je odločilnega pomena za vsako politično mobilizacijo, ki želi kar najbolj široko, globoko in dolgotrajno zajeti in pridobiti ciljno občinstvo. Kot “sile, ki združujejo” (Chevalier, Gheerbrant, 1987) so simboli svojevrstno orodje politične moči in političnega življenja v celoti. Ob prehodu družbenega oziroma političnega sistema je namreč nadvse pomembno vgraditi nove simbolne sisteme, ki pomembno pripomorejo k identifikaciji in kohezivnosti določene družbene skupine.

V svojih propagandnih spotih l. 1995 je vladajoča stranka največkrat uporabila simbole, ki so bili v neposredni povezavi z narodom in vojno. V kar 28-ih kadrih in 5-ih spotih HDZ-ja, je bila to zastava Republike Hrvaške (zastava na kninski trdnjavi, zastava na političnih shodih, itd.). Poleg tega je bilo v spotih večkrat možno videti tudi nacionalni grb ter geografsko karto Hrvaške (največkrat zaradi same vizualne predstavitve vojaške akcije “Oluja”). Na splošno sta grb in zastava najbolj stalna in najbolj reprezentativna simbolična znaka države. Predstavljata nacionalni ponos in zgodovinsko ozadje naroda, ki ga simbolizirata.

javno podporo Billu Clintonu, na drugi strani pa je Arnold Schwarzeneger dobesedno s svojimi mišicami stal za Geogem Bushem.

V 15-ih kadrih in 4-ih spotih je HDZ prikazal vojaške označevalce kot so orožje, vojaška vozila in ostalo vojaško tehnologijo. Propagandni apeli, ki pozivajo in opominjajo na strah in ogroženost so zelo učinkoviti v smislu mobiliziranja čustev gledalcev, s čimer se vpliva na njihovo vedenje.

Tako so ti apeli (neposredno po akciji Oluja) opozarjali na še pred kratkim končane boje in vojne tegobe.

Kot zanimivost navajam, da je 17. oktobra leta 1995 takratni obrambni minister Gojko Šušak podpisal dokument, ki regulira vlogo vojakov oziroma predstavnikov vojske v predvolilni kampanji. Med drugim je bilo prepovedano vsakršno nastopanje v vojaški uniformi. Še isti dan pa so na drugem Dnevniku prikazali prispevek o predvolilnem shodu HDZ-ja v Varaždinu, na katerem je imel javni govor general Kadare (Krištofić, 1995:23).

Gospodarski vizualni označevalci so se pojavili v 15-ih kadrih, vendar samo v enem spotu. Blagostanje oziroma napredek hrvaškega gospodarstva in višji življenjski standard hrvaških državljanov je HDZ, glede na analizo, največkrat povezoval z vasjo in pripadajočim načinom življenja. Ta spot, s katerim je vladajoča stranka nameravala utrditi svojo popularnost med prebivalci vasi in med kmeti, je bil v kampanji leta 1995 eden izmed najpogosteje prikazovanih.

Na tem mestu bomo omenili še hrvaška mesta, ki so bila v spotih vidna najbolj pogosto. Največkrat smo na televizijskih ekranih lahko videli zgodovinsko mesto Knin. V velikem številu kadrov (10) in spotov (7) je bila prikazana kninska trdnjava z veliko zastavo Republike Hrvaške, ki jo (v veliki večini teh kadrov) že kar triumfalno (po končani akciji "Oluja") poljublja Franjo Tuđman. V spotih so bili vidni tudi zagrebški urbani prostori in objekti: Trg bana Josipa Jelačića (3 kadri in 2 spoti), hiša Hrvaškega narodnega gledališča, Jarun (mimohod hrvaške vojske)... Od ostalih hrvaških mest so se večkrat pojavili še Split (še posebej srečanje na Rivi), Dubrovnik in Sinj.

Slogani v spotih HDZ-ja

Slogani so tisti del politično-propagandnih spotov, ki na učinkovit, kratek in jasen način dajejo esenco vsem sporočilom spota.

Ivan Šiber v svoji študiji “Politička propaganda i politički marketing” volilne slogane definira kot “kratka, jedrnata sporočila, znak razlikovanja posamezne stranke, ki simbolično ponazarjajo njeno osnovno usmerjenost v danih volilnih procesih.” (Šiber, 1992:100)

Neprecenljivi slogani so tisti, ki se po mnogih ponovitvah zasidrajo v spomin prejemnikov, ki postanejo novi, nadaljnji izvrševalci oziroma propagandisti. Prav tisti slogani, ki so na prvi pogled brez pravega smisla, skorajda vsakdanji in preprosti, se pogosto izkažejo kot najučinkovitejši (Žanić, 1993:189).

Zadnji kader spota s svojim pripadajočim sloganom je vedno najbolj vpadljiv oziroma sporoča, na kaj naj bodo gledalci oziroma potencialni volilci še posebej pozorni.

“I u budućnost Hrvatske – HDZ” - je bil v času predvolilne kampanje leta 1995 na HTV-ju najbolj predvajan slogan – pojavil se je kar 12 krat. Z njim stranka javnosti sporoča, da je njen pogled uprt v prihodnost, da je pripravljena na nove izzive ter na nadaljno izvajanje oblasti.

“Za blagostanje u Hrvatskoj – HDZ” - je po številu predvajanj na drugem mestu. Vladajoča stranka je te spote predvajala v udarnih televizijskih terminih – znotraj TV dnevnika; v njem pa vidimo oziroma prepoznamo vizijo nadaljnega razvoja hrvaške družbe.

Slogan *“Samo HDZ ima jasan program”* poleg samohvale subtilno kritizira opozicijo.

Tabela 3.3: Slogani v spotih leta 1995

Slogan	Število predvajanj
I u budućnost Hrvatske – HDZ (Tudi v prihodnost Hrvaške – HDZ)	12
Za blagostanje u Hrvatskoj – HDZ (Za blaginjo na Hrvaškem – HDZ)	10
Zna se da Tuđman zna – Zna se HDZ (Ve se, da Tuđman ve – ve se, HDZ)	9
Samo HDZ ima jasan program (Samo HDZ ima jasen program)	6
Zna se tko je najbolji – HDZ (Ve se, kdo je najboljši – HDZ)	6
Predsjednik Tuđman i HDZ nikad vas neće iznevjeriti (Predsednik Tuđman in HDZ vas nikoli ne bosta razočarala)	4
Za sreću doma i budućnost domovine – HDZ (Za srečo doma in prihodnost domovine – HDZ)	3
Naše boje za Hrvatsku – HDZ (Naše barve za Hrvaško – HDZ)	3
Bože čuvaj Hrvatsku – Sveto ime Hrvatska – zauvijek HDZ (Bog, varuj Hrvaško – Sveto ime Hrvaška – Za vedno HDZ)	3
Čovjek koji ispunjava obećanja (Človek, ki izpolnjuje obljube)	3
HDZ – u sridu! (HDZ – v sredino!)	3
I ja i ti HDZ (In jaz in ti HDZ)	1
I ti i ja HDZ (In ti in jaz HDZ)	1
I svi mi HDZ (In vsi mi HDZ)	1
I ja HDZ (Tudi jaz HDZ)	1
Za mirnu, sigurnu i bogatu Hrvatsku (Za mirno, varno in bogato Hrvaško)	1

Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

V večjem številu so se predvajali tudi slogani: *“Pravi čovjek i prava stranka u pravo vrijeme”* ter znani slogan *“Zna se”* in njegova inačica *“Zna se da Tuđman zna”*. S tem sloganom je stranka sugerirala na to, da volilcem ni treba veliko razmišljati o tem, koga voliti. Stranka je nudila preprost odgovor: Ve se. HDZ. Zelo preprost marketinški slogan *“Zna se”* je s svojo enostavnostjo omogočal razumljivost in prepoznavnost pri najširšem sloju volilcev in je apeliral tudi na element samozavesti.

HDZ je v 17 spotih predstavil 18 sloganov, kar kaže na raznolikost ter obsežnost njihove kampanje.

Teme spotov HDZ-ja

Tabela 3.4: Teme, ki so se pojavljale v spotih leta 1995

Tema	Število spotov
Volitve	8
Vojna / obramba	7
Narod	7
Novejša hrvaška zgodovina	2
Družina	2
Gospodarstvo	1
Zunanja politika / mednarodni položaj Hrvaške	1
Daljna hrvaška zgodovina	1
Okupirana področja	1
Ostalo	5

Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Ker imajo volilni spoti v svoji osnovi imanentno propagandno formo, je pričakovano, da stranke (in tako tudi HDZ) za javnost pripravljajo sporočila, ki jih spremljajo mobilizirajoči apeli in teme, ki pozivajo državljane, da oddidejo na volišča in oddajo svoj glas. Tako se je v spotih HDZ-ja največkrat pojavila tema *volitev* (8 spotov).

Druga tema, ki jo je v svojih spotih uporabljala HDZ in je prav tako pomembna, je *vojna* oziroma *obramba* (7 spotov). Ta tema je v tesni povezavi z dejstvom, da so bile predčasne volitve razpisane neposredno po uspešno končani vojni akciji "Oluja". Vladajoča stranka je namreč poskušala ta uspeh pripisati sebi. S tem je hotela sporočiti naslednje: glede na to, da je to stranka, ki je uspešno prepeljala hrvaški narod iz težkih vojnih časov, je povsem razumljivo, da je posledično tudi v prihodnje najprimernejša stranka za vodenje države in za zaščito nacionalnih interesov. Spoti HDZ-ja so največkrat namigovali na to, da hrvaški narod dolguje zasluge za zmago v vojni in za ostale pomembne dogodke iz prve polovice devetdesetih izključno HDZ-ju ter prvemu človeku stranke Franju Tuđmanu (govor v Združenih narodih, rokovanje s papežem Janezom Pavlom II. in nemškimi kanclerjem Kohlom kažejo na uspešno in modro vodenje zunanje politike ter "neizogibno vlogo" Hrvaške v mednarodnih odnosih).

V enem izmed spotov se jasno vidi prepletanje preteklosti in sedanosti Republike Hrvaške. V njem je preteklost simbolizirana z "velikani" hrvaške zgodovine v razponu od Zrinskih in Frankopana preko bana J. Jelačića, A. Starčevića in E. Kvaternika vse do S. Radića, kardinala A. Stepinca in celo A. Pavelića (kot zanimivost naj omenim, da se med "hrvaškimi velikani" nikjer ne omeni J. B. Tita). Sedanjost Hrvaške oziroma njena samostojnost je simbolizirana le z eno osebo – Franjom Tuđmanom. Ko se na koncu spota pojavi Franjo Tuđman, slišimo spikerjev glas: "Vsi naštetih so sanjali o samostojni in suvereni RH, vendar je vizijo znal uresničiti le dr. Tuđman". Spot se konča s sliko Franja Tuđmana in ostalih strankarskih prvakov s preprostim sporočilom: "Pravi človek in prava stranka ob pravem času." Vloga vseh "hrvaških velikanov" je torej predstavljena kot bolj ali manj nepomembna in neučinkovita, glede na to, da je uspeh dosegel le Tuđman in njegova stranka.

Zanimivo je, da se HDZ v svojih spotih ni dotaknila niza relevantnih družbenih vprašanj kot so demokracija, korupcija, etična in socialna vprašanja,... Niti ena od navedenih tem se ni pojavila v propagandnih spotih Hrvaške demokratske skupnosti. HDZ je svoje volilce privabljala z navijaškimi parolami in z zagotavljanjem uspeha, medtem ko so bile opozicijske stranke obrnjene k socialnim težavam družbe.

3.2.4 Propagandni spoti HDZ-ja leta 1997

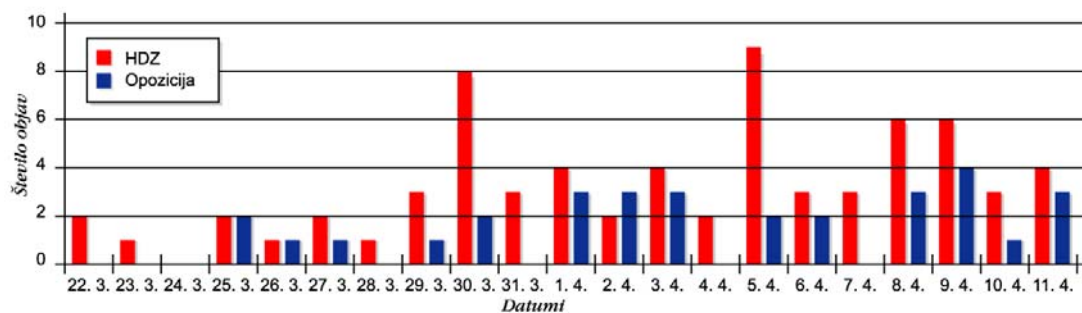
Analiza vsebine

V obdobju od 22. marca do 11. aprila 1997 sta za potrebe analize Dražen Lalić in Suzana Kunac posnela 99 propagandnih spotov hrvaških političnih strank, ki so bili predvajani na Prvem in Drugem programu HTV-ja. HDZ je svoje spote prikazal 69 krat (55 na Prvem in 14 na Drugem programu), kar znaša 70% skupnega števila predvajanih spotov (Lalić in Kunac, 1999).

HDZ je imela (v primerjavi s celotno opozicijo) skraj tri četrtine (22) različnih televizijskih spotov in je skoraj polovico le-teh (skupaj 34 predvajanj) prikazala televizijskemu občinstvu zadnjih sedem dni kampanje. "Udarni" dnevi so bili predvsem 30. marca (8 predvajanj), 5. aprila (9 predvajanj) in 8. ter 9. aprila (6 predvajanj).

Če primerjamo predvajanje spotov vladajoče stranke HDZ in opozicije, lahko vidimo (že pričakovano) prevladovanje HDZ-ja. Število predvajanih spotov celotne opozicije skupaj izstopa le 2. aprila (ko sta HSLŠ in HSP predvajala skupaj 3 spote, HDZ pa le 2). Enako število predvajanih spotov HDZ-ja in opozicije je bilo moč opaziti le v prvih začetnih dveh dneh kampanje (25. in 26. marca). Vse ostale dni je vladajoča stranka prikazala več svojih propagandnih spotov kot vse opozicijske stranke skupaj.

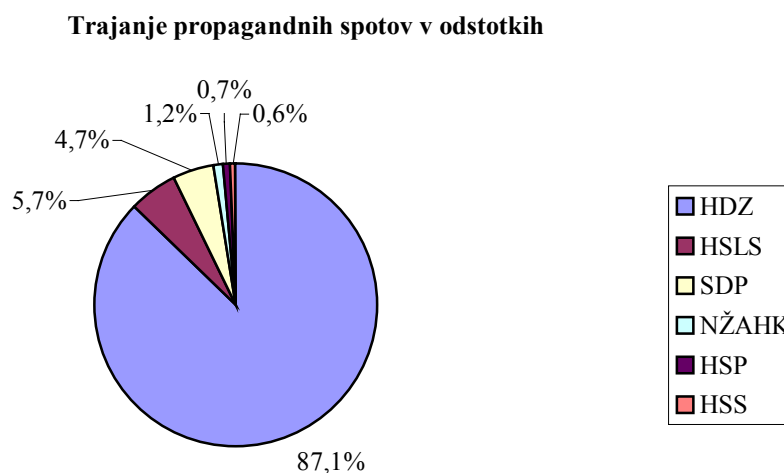
Graf 3.3: Distribucija spotov HDZ-ja in opozicije v kampanji leta 1997



Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Iz analiziranih spotov lahko vidimo neenakomerno razporeditev časa, namenjenega trajanju propagandnih spotov političnih strank. Od 4185 sekund jih je vladajoča stranka izrabila sebi v prid 3645 oziroma 87,1%; strankam opozicije pa je prepustila borih 540 sekund oziroma 12,9% (Lalić in Kunac, 1999: 164).

Graf 3.4: Čas, porabljen za trajanje politično propagandnih spotov leta 1997



Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Še bolj podroben pregled analize nam pokaže, da so v kampanji leta 1997 spoti HDZ-ja trajali povprečno 50,9 sekund, medtem ko so bili spoti opozicije 2,5 krat krajši (20 sekund). Tako traja najdaljši spot opozicijskih strank (spot HSP-ja) zgolj 30 sekund, medtem ko je spot HDZ-ja prepuščen glasu popularnega hrvaškega pevcu Tonija Cetinskega v trajanju 220 sekund (Lalić in Kunac, 1990:164).

V primerjavi s predvolilno kampanjo leta 1995, se je leta 1997 še bolj povečala medijska prevlada Tuđmanove stranke. Iz predstavljenega je jasno razvidno, da medijske kampanje HDZ nikakor ne moremo označiti kot pošteno ali enakopravno. Če predvolilno kampanjo razumemo kot vrhunec javnega dialoga o osnovnih družbenih vprašanjih ter temu dodamo še pomembnost televizije kot vodilnega medija, potem je potrebno nujno regulirati pravila, kjer količina spotov različnih političnih kandidatov ne bo temeljila le na finančnem vidiku.

Osebe, prikazane v spotih HDZ-ja

Iz analize spotov je razvidno, da je HDZ kontinuirano izkoriščala vpliv hrvaških javnih oseb in oseb iz ostalega sveta (na primer papež Janez Pavel II), ki ga imajo na javno mnenje ljudi (104 kadri).

Tabela 3.5: Osebe, prikazane v spotih leta 1997

Osebe	Skupno število kadrov	Skupno število spotov
Javne osebe iz Hrvaške	104	6
Množica (Javnost)	30	9
Mlajši moški	28	10
Starejši moški	25	10
Moških srednjih let	20	6
Starejše ženske	15	7
Družina	11	4
Hrvaški vojaki	11	3
Predsednik stranke	11	3
Delavci / kmetje	8	4
Mlajše ženske	7	5
Otroci	7	4
Begunci	5	3
Vodstvo stranke	3	2
Javne osebe iz sveta	3	1
Ženske srednjih let	1	1

Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Tako smo v spotih lahko videli popularne televizijske komedijante “Zločesta djeca”, pevcu Tonija Cetinskega, politike in celo predstavnike cerkvenih krogov, na čelu s kardinalom Franjom Kuharićem. V spotih je bil neredko viden tudi popularni hrvaški nogometaš Zvonimir Boban.¹⁸

Skupina “Zločesta djeca” je za potrebe Tuđmanovega spota posnela spot (210 sekund) “2 much 4 us”, kjer z rapanjem obračunavajo z opozicijo in sugerirajo gledalcem, da “Tko je dosad znao i odsad će. Zna se.”

Drugo mesto po številu kadrov in spotov pripada množici oziroma javnosti, ki je zastopala vladajočo stranko v devetih spotih in tridesetih kadrih. V večini primerov je bila prikazana množica s predhodnih HDZ-jevih političnih shodov in zborovanj ter neredko publika na nogometnih tekmah.

Nadaljni pregled seznama nastopajočih oseb v HDZ-jevih spotih kaže na dejstvo, da je HDZ maskulinistična stranka. Prevladujoča patriarhalnost, morda ne namerna, se kaže v tem, da so moške osebe občutno pogosteje zastopane od žensk.

“Oče stranke” je bil v primerjavi s kampanjo iz leta 1995, v kampanji leta 1997 vizualno manj prisoten, kar pa ne pomeni, da se je vladajoča stranka manj naslanjala na njegovo medijsko in politično podobo.

Naj omenim še pogosto (11 kadrov v treh spotih) prikazovanje hrvaških vojakov, s čimer HDZ zopet sugerira na vodilno vlogo v domovinski vojni, kar naj bi bil še eden izmed ključnih razlogov, zakaj je pametno glasovati ravno za HDZ oziroma njene politične kandidate.

Vizualni označevalci v spotih HDZ-ja

Tabela 3.6: Vizualni označevalci v spotih leta 1997

Vizualni označevalci	Število kadrov	Število spotov
Nacionalni	24	18
Strankarski	15	13
Prometni	15	3
Religiozni	11	4
Vojaški	7	5
Gospodarski	7	3
Lokalni	4	3

Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Iz tabele je razvidno, da je stranka HDZ v svojih spotih največkrat posegala po nacionalnih in strankarskih vizualnih označevalcih. V večini spotov sta bili prisotni hrvaški grb in zastava ter vsem prepoznavna “šahovnica”, stranka pa ni pozabila tudi na svoj logo tip, ki se je pojavljal ob različnih sloganih.

¹⁸ Priljubljenost Zvonimira Bobana se je naglo dvignila po spopadu oziroma konfliktu Zvezdinih in Dinamovih navijačev na maksimirskem stadionu 13.5.1990. Ta dogodek je v srcih mnogih Hrvatov pomenil začetek boja za hrvaško samostojnost.

Prometni označevalci so bili vidni v relativno velikem številu kadrov (15) ter v treh spotih. Gre za vozila, namenjena civilnemu prometu, ki imajo simboličen pomen. Tu je še posebej omembe vreden Vlak svobode.

Religiozni vizualni označevalci so se nanašali na prikazovanje cerkva in cerkvenih zvonov; z vojaškimi označevalci (tanki, letala, puške,...) pa je HDZ poskušal sugerirati na svojo odločilno vlogo v obrambi domovine ter dobro pripravljenost države na prihodnje (eventuelne) vojaške spopade.

Pri gospodarskih vizualnih označevalcih so se najpogosteje pojavljali ribiški čolni, ribiške mreže,...

Lokalni označevalci so bili zastopani relativno slabo. Med njimi so bili najbolj zastopani simboli Slavonije – slavonski hrast, vučedolska golobica,...

Slogani v spotih HDZ-ja

V analiziranih spotih je HDZ uporabil 17 različnih sloganov.

Novost v kampanji leta 1997 so slogani, ki so deli hrvaške himne: *“Da svoj narod Hrvat ljubi – HDZ”*; *“Dok nam živo srce bije – HDZ”* in *“Da bi vazda sretna bila – HDZ”*. S povezovanjem stihov himne z imenom stranke, se sugerira, da od vseh političnih strank le Tuđmanova ščiti nacionalne interese.

Zanimiva sta tudi dva slogana, ki izražata negativno taktično usmerjenost politične kampanje stranke HDZ:

“Što mačka koti – miševe lovi” ter *“Šuple besede niš ne vrede”*. Prvi slogan ter pripadajoči spot je lahko razumljen kot napad na socialdemokrate zaradi njihove komunistične preteklosti, drugi slogan pa kot napad na opozicijo v celoti (zaradi njene domnevne “sterilnosti in nesposobnosti”).

Tabela 3.7: Slogani v spotih leta 1997

Slogan	Število predvajanj
HDZ – zna se (HDZ – ve se)	9
Narod koji pamti zna kako i s kim u budućnost (Narod, ki pomni, ve kako in s kom v prihodnost)	6
Za sretnu i bogatu Hrvatsku, za stabilnost i bolji život za sve, zato i dalje s nama – HDZ (Za srečno in bogato Hrvaško, za stabilnost in boljše življenje za vse, zato tudi naprej z nami – HDZ)	6
Da svoj narod Hrvat ljubi – HDZ (Da ima svoj narod Hrvat rad – HDZ)	5
Za Hrvatsku za koju smo se borili (Za Hrvaško, za katero smo se borili)	4
Glasujte za one koji će hrvatsku zastavu, grb i himnu vratiti u Hrvatsko podunavlje (Volite tiste, ki bodo hrvaško zastavo, grb in himno vrnil v hrvaško Podonavje)	3
Pođimo zajedno dalje – HDZ Primorsko-goranske županije (Pojdimo skupaj naprej - HDZ Primorsko-goranske županije)	3
Što mačka kotí – miševe lovi (Kar mačka kotí, miši lovi)	3
Šuple besede niš ne vrede (Votle besede niso nič vredne)	2
Dok nam živo srce bije – HDZ (Dokler nam živo srce bije – HDZ)	2
Da bi vazda sretna bila – HDZ (Da bi bila vedno srečna – HDZ)	2
Bože, čuvaj Hrvatsku! (Bog, varuj Hrvaško)	2
HDZ – navek z vama se zna (HDZ – za vedno z vami, ve se)	2
Tko je dosad znao i odsad će zna se (Kdor je vedel dosedaj, bo tudi odslej)	1
Vukovar je naš cilj – HDZ (Vukovar je naš cilj – HDZ)	1
Sve za Hrvatsku, Hrvatsku ni za što (Vse za Hrvaško, Hrvaško za nič)	1
Sveto ime Hrvatska – zauvijek (Sveto ime Hrvaška – za vedno)	1

Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Teme spotov HDZ-ja

Glede na analizo spotov lahko sklepamo, da je bil vrstni red kampanje leta 1997 primarno namenjen dvema temama: temi volitev in temi naroda. Sledijo teme *vojna/obramba* ter *novejša hrvaška zgodovina*, medtem ko je bil preostanek tem zastopan v manjšem številu.

Tabela 3.8: Teme, ki so se pojavljale v spotih leta 1997

Tema	Število spotov
Volitve	16
Narod	13
Vojna / obramba	6
Novejša hrvaška zgodovina	5
Mediji	4
Socialna vprašanja	3
Korupcija / etična vprašanja	2
Lokalne teme	2
Družina	2
Gospodarstvo	2
Prebežniki / okupirana področja	2
Religija	2
Zunanja politika / mednarodni položaj Hrvaške	1

Vir: Lalić, Kunac (1999): Televizijski spotovi stranaka u predizbornim kampanjama u Hrvatskov 1995. i 1997. godine. V: Pakiranje vlasti, 1999.

Leta 1995 HDZ v svojih kampanjah ni uporabljal strategije reagiranja na konkurencu, v politični kampanji leta 1997 pa je bila ostrina HDZ-jeve kritike še posebej usmerjena na SDP. Vendar pa v svojih spotih vladajoča stranka socialdemokratov ne imenuje le z njihovim nazivom stranke, temveč jim odkrito reče kar komunisti. Zapišemo lahko, da se je v tem spotu HDZ odločil za “lov na čarovnice”.

Na primer, spot “Što mačka koti – miševe lovi”, kaže na direktno netolerantnost do prej omenjene stranke in vsebuje naslednji dialog dveh gospodinj:

- “Soseda Tonka, ste videli, kaj piše v časopisu? Piše, da je nek moški ustrelil svojo ženo samo zato, ker je rekla, da bo volila HDZ.
- Ah, komunist.
- Piše, da je član SDP.
- Ah, kje pa misliš, da je razlika? Draga moja, kar mačka skoti, miši lovi.”

V spotih na temo *volitev* se je HDZ predstavljala kot najbolj domoljubna stranka ter s tem tudi kot stranka, ki najbolj ščiti nacionalne interese svojih državljanov. Dokaz za to je 220 sekund trajajoč spot, v katerem Toni Cetinski v melodiozni baladi prepeva svojevrstno pop-odo hrvaški domovini. Stihi pesmi so vizualno podprti s prizori politike, vojne, športa, religije, kulturnih in narodnih znamenitosti Republike Hrvaške.

Spot se konča s kadrom, v katerem predsednik stranke Franjo Tuđman visoko v zrak dvigne fantiča, oblečenega v narodno nošo in s sloganoma: “*Za Hrvaško, za katero smo se borili*” ter “*HDZ – zna se.*”

Tema *vojne oziroma obrambe* je bila prisotna v šestih spotih. V grobem je bilo osnovno sporočilo teh spotov naslednje: Volite nas, saj smo mi tisti, ki smo ubranili domovino pred sovražnikom ter vam izbojevali samostojnost, ki jo tudi v prihodnje lahko ohranimo samo mi.

Tema *novejše hrvaške zgodovine* se je uporabila, da bi prikazali negativne učinke komunistične oblasti od leta 1945 do 1990 oziroma da bi se etiketiralo socialdemokrate, ki so HDZ-ju predstavljali najnevarnejše politične nasprotnike.

HDZ je leta 1997 v svojih televizijsko-propagandnih spotih uporabljala različne utilitarno propagandne postopke: poenostavljanje svojih sporočil; apeliranje na individualno in kolektivno podzavest; poudarjanje svoje zmagovalne mentalitete, na osnovi katere naj bi začel delovati *band wagon efekt*¹⁹; uporaba avtoritete “očeta” v podobi Franje Tuđmana, smešenje konkurence in podobno.

Tako širok razpon tehnik in “trikov” politične propagande pa je bil lahko omogočen le s pomočjo absolutne finančne dominacije te stranke.

Lahko torej trdimo, da je HDZ v svojih kampanjah uporabljal bolj “utilitaristično-propagandni pristop”, za katerega je značilna direktna korist od kampanje, kar na konkretnem primeru pomeni ohranjanje oblasti kot pa “demokratsko-dialoški” tip kampanje, ki je “vrhunec konkretnega in svobodnega javnega dialoga o ključnih vprašanjih družbenega razvoja” (Vrcan in drugi, 1995).

¹⁹ Band wagon efekt se nanaša na obnašanje volilcev, še posebej na obnašanje neodločenih, ki svojo volilno odločitev sprejmejo na podlagi tega, katero stranko “doživljajo” kot vodilno oziroma stranko, ki ima največ možnosti za zmago in ima v času trajanja kampanje največjo podporo državljanov (Lalić in Kunac, 1999: 179).

3.3 Plakati

V predvolilnem boju političnih kandidatov se v njihovih kampanjah pojavljajo različne oblike komuniciranja z volilci – od neposrednega do posrednega pristopa. Eden izmed načinov komuniciranja med političnim kandidatom in državljanom je tudi plakat, ki sodi v t.i. oglaševanje na prostem in katerega glavna naloga je vsebovati sporočilo, ki pritegne pozornost.

Veleplakati pokrivajo širok lokalni prostor in imajo zelo visoko frekvenco, saj posamezniki vidijo en plakat večkrat na dan. Zaradi svoje velikosti dominirajo v prostoru in imajo veliko opaženost. Kreativni oglasi imajo zaradi velikega dosega tudi velik priklic. Težava pa je v tem, da je medij vremensko občutljiv in izpostavljen vandalizaciji.

Plakat kot sredstvo komuniciranja z volilci ni ravno idealen in najbolj učinkovit, saj ne dovoljuje zapletenih sporočil (Maarek, 1995:105). Biti mora vizualno izstopajoč, vsebovati simbole, ki so univerzalni in vsem razumljivi, vsebovati mora preprosto, jasno in kratko besedilo, saj mimoidoči največkrat nimajo veliko časa za racionalne razlage sporočil. Sporočilo se mora komunicirati hitro, učinek mora biti takojšen in neposreden.

Evolucija samega plakata se je začela v 19. stoletju v ZDA in Veliki Britaniji v času, ko se je zniževala stopnja nepismenosti. Med prvo svetovno vojno, ko radio in televizija ljudem še nista bila širše razpoložljiva, je postal plakat nepogrešljiv del političnega prostora. V tem času je plakat spodbujal patriotizem ter vzbujal sovraštvo do nasprotnika.

Med drugo svetovno vojno je plakat služil kot sredstvo, ki opravičuje cilje vojne. S kombinacijo slike in besede je moral dati čim bolj uspešno likovno rešitev ne v estetskem, temveč v promocijskem in psihološkem pogledu (Pavičić, 1990).

Ker sem v diplomski nalogi za primarno sredstvo komuniciranja HDZ-ja z volilci določila politično-propagandni spot, bom sekundarno orodje, torej plakat, opisala le na kratko.

Leta 1990 in 1992 je bil plakat kot medij temelj predvolilne kampanje. Na prvih demokratičnih volitvah je bilo namreč najpomembnejše verbalno sporočilo, ki je ponujalo izbiro med Hrvaško in Jugoslavijo. Na naslednjih volitvah so se oblikovalci plakatov odločili za igro z nacionalno identiteto; šahovnica na hrvaškem grbu je imela veliko vlogo pri homogenizaciji volilcev (Vesna Kusin v Večernji list, 27.3.1997).

Odgovora na vprašanje, zakaj je tako, nam ne daje samo znana Goebbelsova maksima o plakatu kot najbolj učinkovitem sredstvu politične propagande, temveč tudi dejstvo, da je bil ključni elektronski medij HTV finančno nedostopen ali pa rezerviran za stranko na vodilnem položaju.

V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili razvoj političnega oglaševanja HDZ oziroma razvoj njihovih plakatov v predvolilnih kampanjah leta 1995, 1997, 2000 in 2003.

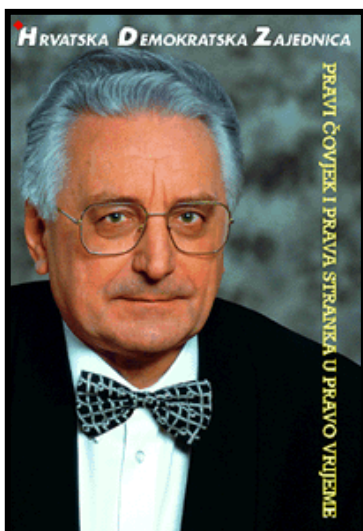
3.3.1 Plakati 1995

Na prvem plakatu je prikazan predsednik Tuđman z rokami visoko v zraku in s stisnjenimi pestmi. Njegova zmagovalna gesta je znak zmage, pri kateri je igral največjo



vlogo HDZ in politika pod vodstvom Franja Tuđmana. Slogan "Glas ljudstva. Glas za HDZ" lahko sugerira, da daje ljudstvo svoj volilni glas za HDZ. V ozadju vidimo zamegljeno sliko množice, kar lahko

interpretiramo tudi kot nejasnost situacije oziroma nejasnost sedanjosti, Tuđman v ospredju pa je človek z jasno izdelano vizijo. Ta človek je vitalen, poln energije in samozavesti, rojeni zmagovalec. Izvira iz naroda, kar pomeni da prav gotovo ve, kaj narod misli in kaj si želi. Kot tak mu bo lahko pomagal. On je isti kot narod, je del naroda, pa vendar nad narodom.

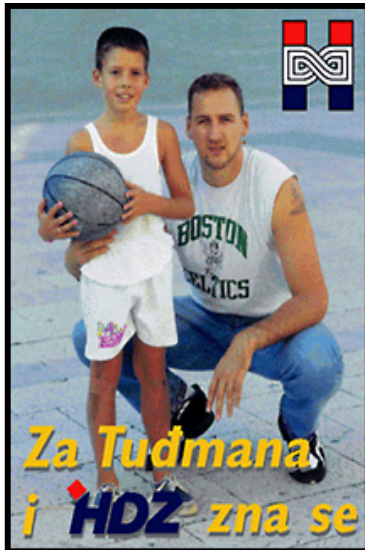


Na drugem plakatu je samo predsednik Tuđman, ki pooseblja HDZ in je s svojim likom ojačal kampanjo svoje stranke. Namesto klasične kravate nosi metuljčka z vzorcem hrvaškega pleterja. Prostor prepušča sloganu “Pravi človek in prava stranka ob pravem času”, ki sugerira, da je Tuđman edini pravi človek za čase, v katerih se država nahaja in edini, ki ve kaj je potrebno storiti.



Hrvaška je bila leta 1995 porušena in izčrpana od vojne. Ni mogla predstavljati lepote svoje države ter turizma, edini “proizvod”, ki je bil prepoznaven v tistem obdobju, je hrvaški šport. Na sliki vidimo hrvaška nogometaša Zvonimira Bobana in Davorja Šukera. V njihovi družbi, v naročju Bobana, se nahaja mladenič. Iz slogana lahko sklepamo, da sta uspešna športnika za Tuđmana in HDZ.

Uporaba športnikov v propagandne namene je pogosta, saj so lepi, uspešni, prepoznavni, mladim pa predstavljajo vzor, kateremu je vredno slediti. Če torej njihovi idoli sledijo HDZ-ju, potem jim morajo slediti tudi volilci, saj je to garancija za uspeh. Kot da bi HDZ-jevi oglaševalci hoteli povedati, da bodo ljudje, če bodo sledili pravi stranki, na dobri in pravi poti.



Četrty plakat je podoben tretjemu, le da se na sliki nahaja košarkar Dino Rađa. Tudi on ima ob sebi mladega, nadebudnega košarkarja, ki bo v prihodnosti prav gotovo volil za HDZ, saj se je za to odločil tudi njegov idol Rađa.



Tudi na petem plakatu so se oglaševalci odločili za uporabo uspešnih športnikov. Na sliki sta košarkar Veljko Mršić in metalec kopja, Ivan Mustapić.



Šesti plakat kaže, da je bil šport res prevladujoča tema HDZ-jeve kampanje iz leta 1995. Tudi Branko Cikatić in njegov kolega Damir Škaro sta dvignila pesti za Tuđmana in HDZ. Zakaj ne bi tudi vi?

3.3.2 Plakati 1997

Iz vsebine in samega slogana na plakatu lahko sklepamo, da gre za “predsedniški



plakat”. V ozadju vidimo vihrave zastave, ki sugerirajo zmagoslavje, energijo, nacionalno evforijo, ki stoji za predsednikom. V prvem planu je zopet Tuđman v svoji resni in dostojanstveni drži. V levem kotu se nahaja slogan Tuđman; Hrvaški predsednik, ki se pojavlja kot dejstvo, da je Tuđman

ponovno uspešno izvoljen za hrvaškega predsednika. Pri tem plakatu ne moremo še mimo barv, ki predstavljajo barve hrvaške zastave.

Pri drugem plakatu najprej pade v oči množica, v katero so v ozadju montirani



starodobni “hrvaški velikani” kot so Zrinski, Jelačić, Radić in Starčević, ob čigar bok se postavlja tudi Tuđman. Sanjali so o samostojni Hrvaški, toda skozi tisočletno zgodovino je le prišel pravi človek. Tuđman se namreč pojavi kot njihov zadnji “člen”. Naslednji “členi razvoja Hrvaške” so trije otroci, ki so

postavljeni pred Tuđmanom in predstavljajo prihodnost Hrvaške. S sloganom HDZ obljublja stabilnost in boljše življenje. Tudi tu ne moremo mimo barve črk in uporabe nacionalnega simbola (zastava).



Po plakatih sodeč je bila leta 1997 hrvaška mladina zmedena. Niso namreč vedeli, koga voliti. Starejši moški je nudil preprost odgovor: "Voli tistega, ki je dokazal, da zna. In to je HDZ."



Pri tem plakatu naj bi Tuđman zopet poosebljal tradicijo, stabilnost in boljše življenje. Roko, ki obkroža Tuđmanovo ime na volilnem lističu bi lahko interpretirali kot "dolžnost" volilcev, da dajo svoj volilni glas HDZ-ju. Če si namreč želijo stabilnosti in boljšega življenja, bodo volili Tuđmana in HDZ.

Slogan "HDZ-zna se" sugerira samoumevnost in lahkotnost odločitve.

3.3.3 Plakati 2000

Na prvem plakatu iz volilnega leta 2000 vidimo zbrano družino ob praznovanju cerkvenega praznika – Božiča. Slogan "Srečna družina – srečna Hrvaška" volilcem



pravi, naj zadovoljstvo iščejo v družini. Če bodo srečni v družini, bodo srečni tudi v domovini. HDZ naj bi poskrbel za srečo v družini, posledično pa bo srečna tudi Hrvaška. Če želijo volilci doseči to srečo, morajo voliti HDZ (na kar sugerira tudi pečat "Izberi HDZ" oziroma "Voli HDZ").



Na tem plakatu Tuđman v naročju drži majhno punčko, ki bi jo lahko primerjali z mlado Hrvaško državo. Tuđman bo za tega otroka poskrbel, prav tako kot bo poskrbel za državo. Vse bo naredil za Hrvaško. Nadvse zanimiva je desna stran plakata. Pod sloganom “Vse za Hrvaško” se je

prvi podpisal Tuđman. Kot da bi dal zaobljubo, “notar” (v tem primeru HDZ-jev pečat) pa nam še dodatno zagotavlja uresničitev te zaobljube. Pravzaprav logotip “Izaberi HDZ. Glasuj za HDZ” direktno apelira na to, kaj je po mnenju HDZ dolžnost volilca. Omenimo naj še barve na plakatu, ki zopet spominjajo na barve hrvaške zastave.

Na tretjem plakatu smo priče sloganu, ki se v podobni obliki pojavi že leta 1997. HDZ



tudi to pot obljublja stabilno Hrvaško ter boljše življenje za slehernega človeka. Za dosego oziroma izpolnitev te obljube je treba voliti HDZ (pečat “Izaberi HDZ. Glasuj za HDZ”). Tudi na tem plakatu so oblikovalci uporabili barve hrvaške zastave.

3.3.4 Plakati 2003

V primerjavi s prejšnjimi volilnimi plakati, bi ta plakat (in naslednja dva) lahko ocenili kot bolj “proevropskega”. Prevladuje modrina (modra je barva Evrope) in svežina. V



ozadju vidimo nejasne obrise skupine ljudi, iz katere izstopa dr. Ivo Sanader, ki bo “Pognal Hrvaško”. On je izbran za novega predsednika stranke in potencialnega voditelja države. Pod logotipom HDZ-ja se kot novost pojavi še spletni naslov stranke.



Tu pri tem plakatu se v prvem planu pojavi dr. Ivo Sanader kot predsednik stranke HDZ. Za razliko od Tuđmana, Sanader na plakatih ni togoten, temveč se pojavlja z blagim nasmeškom. Slogan in logotip ostaneta enaka kot pri prvem plakatu.



Tudi tretji plakat je podoben predhodnemu, različno je le ozadje (tu morje, na prejšnjem pa hrib). Vsi trije plakati so zelo konsistentni, HDZ hrvaškim državljanom pod vodstvom dr. Sanadera nudi evropske integracije.

Če za konec strnemo analizo, bi HDZ-jeve plakate lahko označili s premetenim prepletanjem evolucije s tradicijo. Na njih lahko, če dobro pogledamo, odkrijemo, da predstavljajo razvoj Hrvaške, tako rekoč “zgodovino v nastajanju”.

Plakati predvolilne kampanje iz leta 1995 predstavljajo znane hrvaške športnike tistega časa. Če pogledamo na šport kot metaforo, ta predstavlja trdo delo in boj za zmago. Ta kampanja je potekala neposredno po koncu domovinske vojne, ko se je hrvaški narod boril z revščino in povojnim obnavljanjem države in družbe. Zatorej je uporaba športa zelo primerna za motiv v obdobju, ko je trdo delo in upanje na zmago – torej lepše in varnejše življenje – izrednega pomena za obstoj naroda in državno stabilnost.

Naslednje obdobje plakatov nastopi leta 1997. Takrat je bila Hrvaška še vedno v procesu obnove in ljudstvo je bilo nezadovoljno, saj se je standard dvigoval prepočasi in napredek ni bil tako strm, kot ga je obljubljal Franjo Tuđman. Kampanja je zato poudarjala, da je HDZ še vedno na pravi poti, kar izraža tudi slogan “Stabilnost in boljše življenje za vse!” Na enem od plakatov sta moški srednjih let in mlada ženska, ki se sprašuje, za koga bi volila. Moški ji odgovarja: “Ve se, za tiste, ki so dokazali, da znajo: za HDZ.” S tem plakatom je stranka dala volilcem vedeti, da se tudi sami zavedajo, da delo še zdaleč ni dokončano in jim obenem zatrdila, da so na pravi poti. Če ponovno poiščemo metaforo, bi ta plakat lahko opisali tudi z besedami: “Ne menjaj konja med dirko”. Ta plakat naj bi volilcem vlil zaupanje in obnovil njihovo potrpežljivost.

S sloganom “Zna se, HDZ”, ki se je pojavil že v kampanji iz leta 1995, HDZ nastopa kot zelo samozavestna stranka. S tem sloganom volilcem sporočajo, da je njihova odločitev lahka in samoumevna.

Tretje obdobje plakatov je iz leta 2000. Pet let po koncu vojne se je država stabilizirala in standard se je pričel dvigati. Za državo je bilo torej poskrbljeno in prišel je čas, da se hrvaški narod ponovno posveti sebi. HDZ-jev volilni štab se je osredotočil na temelj družbe – na družino. S sloganom “Srečna družina – srečna Hrvaška” so želeli svojim državljanom sporočiti, da so dobro opravili svoje delo, država je bila urejena in prišel je čas, da se posvetijo svojim družinam, svojim sanjam in svojim ambicijam. Srečna in urejena družina je pogoj za srečno in urejeno družbo. Na enem od plakatov se pojavi Tuđman, ki ima v naročju majhno deklico. Slogan pravi “Vse za Hrvaško” in tudi tu se

ne moremo izogniti metafori - na mladih svet stoji, poskrbeti moramo za njih in njihovo prihodnost.

Ne moremo mimo opazke, da v tem volilnem obdobju v samih plakatih ni konsistentnosti. Zdi se, da je HDZ izgubila stik s svojim volilnim telesom; lahko bi rekli, da je nastal razkroj med preferencami stranke in preferencami volilnega telesa.

V četrtem in zadnjem predvolilnem obdobju leta 2003 se na plakatih začne pojavljati sedanji predsednik vlade, dr. Ivo Sanader. Tudi novo vodstvo je rdečo nit – razvoj Hrvaške – obdržalo in nadgradilo. Sanader državljane poziva, da skupaj “poženejo Hrvaško”. Ta slogan lahko sugerira, da bo HDZ, za razliko od Račanove vlade (ki naj bi potemtakem “stagnirala”), postavil Hrvaško spet na noge.

V tem obdobju je Hrvaška že stabilna in socialno urejena država, ki se poteguje za vstop v Evropsko unijo. Ko so stvari doma urejene, nastopi čas za korak naprej. HDZ na čelu s Sanaderjem to svojim volilcem tudi obljublja.

Zvezdo stalnico skozi vse predvolilne kampanje predstavlja obraz predsednika stranke, ki personalizira stranko ter njene cilje in vizije.

V vseh prvih kampanjah se na plakatih pojavlja Franjo Tuđman, po njegovi smrti pa to vlogo prevzame novi predsednik stranke, Ivo Sanader. Podoba voditelja se skozi vse kampanje vleče kot rdeča nit, gre za graditev podobe močnega in zanesljivega voditelja, ki državo in svoj narod vodi skozi razburkan proces povojnega razvoja in tranzicije.

3.4 Govori kot propagandno orožje



Klasičen element predvolilnih kampanj so tudi turneje strankarskega oziroma predsedniškega kandidata po deželi, ki jih najbolj zaznamujejo prav govori. V vsakem kraju, kjer se kandidat ustavi, je občinstvo izredno specifično in kandidat ima možnost, da ga z govorom neposredno nagovori. Govor lahko prilagodi občinstvu, kar je razvidno tudi iz nekaterih spodnjih primerov, s čimer ima možnost, da si učinkoviteje zagotovi njihovo podporo. V nadaljevanju predstavljamo nekaj izsekov iz Tuđmanovih političnih govorov:

“...Leta 1925 je od tu, iz Vele Luke, odhajala ladja, polna hrvaških ljudi iz Korčule. Tisti, ki so ostajali, so jokali, toda tudi tisti, ki so odhajali, so jokali. Bil je tudi človek, ki se je smejal, namreč srbski žandar v Veli Luki, ki se je – kot povsod na Hrvaškem – veselil tega, da hrvaški ljudje odhajajo v svet, ker so upali, da bodo za venomer zavladali Korčuli in celotni Hrvaški.”

Zgornji citat neposredno podpihuje sovraštvo in nestrpnost do Srbov, saj nakazuje njihovo težnjo po “sveti hrvaški zemlji” in izgonu Hrvatov.

V nadaljevanju pravi Tuđman naslednje:

“...HDZ je v tem prelomnem zgodovinskem obdobju razpada socialističnega komunizma v Evropi in v večnacionalnih državah imela pogum ter je vedela, da bo v hrvaškem ljudstvu, na vseh hrvaških otokih, v vseh hrvaških krajih, našla ljudi, ki podpirajo program ustanovitve samostojne in demokratične hrvaške države. To smo ustvarili kljub temu, da večina drugih hrvaških strank ni imela takega programa, ker so se bali nastopiti z idejo samostojne in neodvisne hrvaške države. Toda narod, vi ste to želeli in mi smo to naredili kljub temu, da sta tako Evropa kot ves svet hotela ohraniti velikosrbsko, jugokomunistično Jugoslavijo. ... Moram vam reči, dragi hrvaški bratje in sestre, ne iz strankarskih razlogov, ampak iz hrvaških, državnih razlogov, da če ne bi imeli take stranke kot je HDZ, ki ste ji dali zaupanje, tako v domovini kot v zamejstvu,

ne bi imeli svobodne in neodvisne demokratične hrvaške države...” (dr. Franjo Tuđman, Vela Luka, 9.10.1995; v: Tuđman, 1998)

Izsek iz govora v Veli Luki, 9. 10. 1995, nakazuje Tuđmanov stil: pompozno, nagovarjajoč v splošnem političnem jeziku in slabšalen za Jugoslavijo. Zbrani množici v Veli Luki direktno pravi, da gredo zasluge za osamosvojitve Republike Hrvaške direktno njegovi stranki. V govoru omeni tudi druge politične stranke, ki naj bi se bale nastopiti z idejo samostojne in neodvisne hrvaške države.

“...Zaradi tega vas, dragi Dubrovčani in Dubrovčanke ter vsi meščani Dubrovniško-neretvanske občine, pozivam, da znova glasujete, da zaupate predstavnikom HDZ, ker HDZ pomeni zagotovilo za prihodnost hrvaške države, pomeni zagotovilo, da nas ne bodo mogli več vrniti niti v jugoslovansko niti v neko balkansko jazbino, številni pa bi to še želeli...” (dr. Franjo Tuđman, Dubrovnik, 9.10.1995; prav tam)

V Dubrovniškem govoru Tuđman polaga HDZ-jev mandat, HDZ-jevo vlado v roke naroda, ki jih je izvolil. Njegovo sporočilo je, da HDZ ostaja rešitev. Eden ključnih elementov Tuđmanovih govorov je strašenje z jugoslovansko preteklostjo. V občinstvu utrjuje vtis, da je bilo v prejšnjem režimu življenje težje, slabše in nesvobodno. Občasno se v njegovih govorih pojavijo prostaški izrazi, s katerimi skuša ustvariti občutek, da je eden izmed ljudi ter dodaja komičen element v govor.

“...Torej, nikoli ne pozabite dejstva, da samo zato, ker je večina hrvaškega naroda sprejela, ponotranjila program HDZ, ker je ta program združil neenotno hrvatstvo, združil vse generacije in vse sloje hrvaškega naroda, združil domovinsko in izseljensko Hrvaško, samo zato, ker je ta program sprejela večina hrvaškega naroda, samo zato imamo svojo državo, imamo svojo vojsko, imamo zagotovljeno prihodnost hrvaške države... Zatorej, HDZ ni samo ustvarila hrvaške svobode, hrvaške države, ampak je ustvarila tudi pogoje, da se vrnejo hrvaški ljudje iz sveta, kamor so bili na silo izgnani...” (dr. Franjo Tuđman, Varaždin, 17.10.1995; prav tam)

V Varaždinskem govoru skuša Tuđman zopet vse zasluge za odcepitev Hrvaške republike pripisati svoji stranki. Ljudstvo opominja, naj nikoli ne pozabi, da gredo

zasluge za lastno državo, svobodo, lastno vojsko,... izključno HDZ-ju, ker je le HDZ imel program za združitev vseh Hrvatov.

“...Če ne bi imeli HDZ, ne bi ustvarili niti političnega, niti gospodarskega čudeža... Toda prav tako smo dosegli še večji vojaški čudež, ki ga je občudoval ves svet...” (dr. Franjo Tuđman, Reka, 25.10.1995; prav tam)

Govor o nadnaravnem ni prisoten prvič, saj niso redki tudi njegovi verski citati. Tokrat govori o hrvaškem največjem vojaškem uspehu kot o čudežu, pri tem za čudež označi še politično priznanje ter integracijo v mednarodne zveze in organizacije, omeni pa še gospodarski čudež.

“...Hrvaški narod je pod vodstvom HDZ zgradil svoj zgodovinski dom, svoj lastni dom, svojo samostojno in neodvisno, suvereno in demokratično hrvaško državo, ki bo reševala težave celotnega naroda in seveda tudi vseh slojev hrvaškega naroda... HDZ je ustvaril slogo, enotnost in skupnost hrvaškega naroda, kot ga dosedaj ni bilo in tako močne stranke kot je HDZ, tudi ni bilo nikoli v hrvaški zgodovini. Ta stranka, ki je znala ustvariti svobodno in neodvisno demokratično Hrvaško, zmagati v vojni, ki je znala v vojni reševati gospodarska vprašanja, bo znala reševati v miru vse vaše probleme, probleme vsega mesta, Reke, vse občine, vseh občin, vse Hrvaške, vseh slojev hrvaškega naroda, ker je in želi biti osrednja hrvaška stranka vseh slojev hrvaškega naroda...” (dr. Franjo Tuđman, Reka, 3.4.1997; prav tam)

V reškem govoru pozicionira HDZ kot stranko, ki ji gredo vse zasluge za pretekle in prihodnje uspehe Hrvaške. Prav tako Tuđman zopet omeni željo, da bi bila HDZ osrednja hrvaška stranka vseh slojev hrvaškega naroda.

Poseben pomen nameni prav reški občini, s čimer skuša čustveno apelirati na kar čimveč reških volilcev.

3.5 Cerkev kot sredstvo propagande

Čeprav rimokatoliška cerkev deklarativno nasprotuje vmešavanju v politiko, cerkev ne more biti apolitična, tudi če bi hotela. Politika pa v takšni ali drugačni obliki ne more brez cerkve (Spahić, 2000:169).

Pri narodih, ki so izkusili ogroženost s strani drugih vsenarodnih gibanj oziroma verskih skupin, lahko zaznamo močno potrebo po oblikovanju in ohranjanju lastne nacionalne in verske identitete. Katoliška religija se je v določenih državah (kar je dokaj razvidno na primeru Hrvaške, lahko pa bi navedli tudi Poljsko) močno povezala s pojmom nacionalne zavesti.

Rimokatoliška cerkev na Hrvaškem se ni nikoli "vklapljala" v strukturo komunistične ideologije in tako je po letu 1971 (ko Tito zatire nacionalistično gibanje, ki se je začelo takrat pojavljati) prevzela pomembno vlogo, ker je predstavljala edino institucijo, ki je krepila hrvaško nacionalno zavest in s katero se je lahko poosebila identiteta Hrvatov. Hkrati je postala močno prepletena s celotnim konstruktom države.

Publicist Drago Pilsel je za Mladino dejal, da sta nacionalizem in cerkev na Hrvaškem že od nekdaj neločljivo povezana:

"Tako je že dolgo. Ko sem v Argentini prvič videl nadškofa Kuharića, sem v njem videl ne samo verskega vodjo, temveč tudi predstavnika naše neobstoječe države. S padcem komunizma so žal mnogi Hrvati poistovetili zmago HDZ z zmago katoličanstva. Cerkev se ima še danes za "braniteljico duha". Takoj potem, ko smo člani helsinškega odbora v času "Nevihte" opozorili na številne zločine, storjene proti srbskemu civilnemu prebivalstvu, je na primer urednik Glasa Koncila in duhovnik Živko Kustić objavil komentar, kjer je v naslovu zapisal stavek, češ da se dogaja "še nikoli videna humanost bojevanja". S tem je napadel temelje katoliške teologije. Ni "humanih vojn". Ni "humanosti" v ubijanju. Vojne so lahko samo nujno zlo." (Drago Pilsel v Mladina, 30.9.2002).

V novi, "Tuđmanovi" Hrvaški je cerkev zavzela pomembno vlogo povezovanja in predstavljanja Hrvatov v svetu kot pravovernih katolikov, hkrati pa je zanje predstavljala močno identifikacijsko komponento. Razvilo se je verovanje oziroma mit

o neločljivi povezanosti Hrvatov s katolištvom ter njegovi avtohtonosti in zlitosti z narodom (Velikonja, 1996C).

Na televiziji smo lahko velikokrat videli posvetitev hrvaških vojakov in njihovega orožja, sežiganje srbske zastave s strani cerkvenih mož v talarjih, odkrite pohvale verskih delavcev za pomoč pri oboroževanju HV ipd (Spahić, 2000:176).

Tudi Vatikan in papež sta Hrvatom dala vedeti, da Vatikan še od papeža Leona XIII. podpira prepotencirano katoliško profilacijo hrvatstva, podprl je tudi Tuđmana in njegovo stranko HDZ (Spahić, 2000).



Ko se je maja 1990 Tuđman po zmagi HDZ-ja na parlamentarnih volitvah napotil na osrednji mestni trg (takrat Trg republike, sedaj preimenovan v Trg bana Josipa Jelačića), ga je tam – kot “očeta naroda” pričakala množica ljudi. Med njimi tudi takratni kardinal Franjo Kuharić, ki je Tuđmanu priznal “očetovstvo” hrvaške države. V zibelki je namreč ležala maketa v podobi republike. Pozneje je pater Tomislav Duka večkrat izjavil, da je Tuđmana poslal sam bog, da pomaga Hrvatom ustariti svojo državo.

Tuđman se je pozneje ob posebni priložnosti tudi zahvalil kardinalu Kuhariću za ves njegov trud pri vzpostavitvi Hrvaške države. V svojem govoru v Predsedniških dvorih, 29.9.1997, je med drugim dejal: “...S težkim srcem se poslavljamo od prvega človeka

hrvaške cerkve. Hvala za vse, kar ste naredili v tistih težkih komunističnih časih za našo cerkev, še posebno v dneh vzpostavitve samostojne in demokratične Hrvaške ter v obdobju vojne in času po vojni...” (Tuđman, 1998).

To, da religija lahko močno vpliva na oblikovanje in utrjevanje nacionalne države, je razvidno tudi iz javne manifestacije določenih izrekov, ki so se dodobra prijeli med ljudmi na Hrvaškem: *Bog i Hrvati, Bože čuvaj Hrvatsku, Rajska Djevo, Kraljice Hrvata; Majko Kroatice*, ipd.

Cerkev v nobenem primeru ni želela predstavljati legitimacije Tuđmanovi “osvajalni” politiki, čeprav primeri kažejo nasprotno in so se predstavniki cerkve skoraj vedno pojavili na pomembnih prireditvah z državotvornim značajem; papeževi obiski pa so se avtomatsko označevali kot zmaga vladajoče politike. Med beatifikacijo kardinala Stepinca v cerkvi Marije Bistriške leta 1998 se je Tuđman povzpel na oltar in se stisnil k papežu, kar je ovekovečil fotograf. Po trditvah strokovnjakov, ki spremljajo svetega očeta na potovanjih po svetu, se to ni zgodilo še v nobeni izmed dežel, v katerih so papeža dočakali državniki (Matvejević, 1998:15).

Med drugim se je Tuđman kot vodilni predstavnik t.i. katoliške države redno pojavljal v cerkvi, kjer je pri verskem obredu nemo odpiral usta v molitvi, ki pa je najverjetneje ni poznal, saj je bil do osamosvojitve ateist (Matvejević, 1998:15).

Prav katoliška vera Hrvatov – kot pravovernih katolikov – je predstavljala še eno izmed “otipljivih” razlik med Hrvati in Srbi, ki so pretežno pravoslavne vere. Tudi to razliko je dobro izkoristila propaganda, saj so spretni Tuđmanovi propagandisti pod krinko vere zlorabljali verska čustva ljudi za svoje lastne politične interese, hkrati pa so krepili diskurz t.i. stoletnega srbo-hrvaškega spora.

3.6 Šport kot sredstvo propagande

“Celotno športno življenje zahteva več politike. Tisti, ki želijo ločiti politiko od športa, nimajo prav, tako kot ne tisti, ki trdijo, da je politiko treba ločiti od gospodarstva.”

(Dr. Franjo Tuđman v intervjuju v Sportskih novostih, v Feral Tribune, l.1997, št.632)

Šport pogosto budi narodno zavest, državljani se identificirajo s svojimi “športnimi heroji” in s tem, ko so ponosni na njihove dosežke, so ponosni na svojo državo. Zato je razumljiva želja po kitenju političnih strank z uspehi športnikov in prenosu vrednot na stranko.

Uporaba športa v propagandne namene ni redek pojav, vendar se v primeru HDZ-jevih predvolilnih kampanj pojavlja zelo odkrito. V nadaljevanju bomo na kratko opisali nekaj špornih dogodkov, ki implicirajo razsežnost izkoriščanja hrvaškega športa v strankarske namene.

Nacionalizem na hrvaških športnih igriščih se je širil istočasno kot v ostalih jugoslovanskih republikah v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, resda pa so hrvaški navijači prvi trgali rdečo zvezdo iz grbov svojih klubov, pa tudi celoten režim je bil stigmatiziran za 'rdečega' oziroma 'pro-srbskega'. Tuđman in njegova stranka sta v mladih navijačih na stadionih našla ljudi, ki so prostovoljno sprejeli transparente z napisi “BBB za HDZ” ali navijaške šale z napisi reške navijaške skupine ARMADA, ki so bili obogateni s štirimi drobnimi logotipi stranke.

Ob hrvaškem osamosvajanju so hrvaški športniki takoj sledili slovenskim reprezentantom, ki so zapuščali jugoslovanske izbrane vrste, navijači pa so se preselili v prve bojne vrste na fronti. Skozi vojna leta so se hrvaški uspehi, kot je srebro košarkarjev na olimpijskih igrah v Barceloni 1992. leta, identificirali v vsenacionalnem veselju po državi, saj so občutke zmagoslavja razširili med ljudi. Po hrvaških vojnih operacijah 1995. leta, ki so se na Hrvaškem enačile z vojno zmago, se je pričela hrvaška nogometna zgodba o uspehu, ki se je rodila na Evropskem prvenstvu 1996. leta, nadaljevala pa na Svetovnem prvenstvu 1998 v Franciji, ko je vsa država dihala z – na koncu bronastimi – nogometaši, ki se jim je pred polfinalno tekmo pridružil predsednik Tuđman, selektor Blažević pa je medijem in vsem, ki so ga bili voljni poslušati,

razlagal, da ga predsednik pokliče in mu narekuje reprezentanco. Športnikom so ob vrnitvah pripravljali slavnostne ter množične sprejeme, kjer so se kazali s prvimi možmi HDZ-ja.

Toda tudi športna podpora se je obrnila v opozicijo. Tuđman je, v želji krepitve nacionalnega duha skozi šport, hrvaški klub Dinamo preimenoval v Croatia. Njegovi navijači Bad Blue Boys se sedem let niso pomirili in so večkrat zahtevali vrnitev “svetega imena”, ki ga je predsednik označeval za levičarskega, navijače pa za plačance. V enem izmed svojih govorov v Zagrebu, 27.10.1995, so prisotni lahko slišali naslednje besede:

“... Zagreb se ponovno kaže v luči, ki se spodobi za glavno mesto vseh Hrvatov. V ozadju slišim posameznike, ki vpijejo “Vrnite nam Dinamo”. Vam naj povem, da smo vrnili Hrvaško, ne samo vrnili, temveč smo jo 'obudili od mrtvih'. Obudili smo tisto Hrvaško, ki so jo tisti, ki so proglasili Dinamo, hoteli zatreti za vse čase; mi pa smo s Hrvaško vrnili tudi HAŠK in 'Građanski' in 'Dinamo' in vse tisto, kar je bilo pozitivnega v hrvaški zgodovini in v hrvaškem športu. Dragi mladeniči, ki vpijete, da vam vrnem Dinamo in ste orodje nekih provokatorjev, ali veste, kje je 'Dinamo'? 'Dinamo' je v Čupriji, v Pančevem, v Srbiji. Ali zopet hočete z njimi v bratstvo in enotnost? Zatorej, ne nasedajte provokatorjem. Imamo 'Sveto ime Hrvaško' in vse tisto, kar je bilo svetega v njeni zgodovini; nikoli več pa ne bomo dopustili neumnosti kot je Dinamo, kot je Jugoslavija, kot je Balkan...” (Tuđman, 1998).

Povezanost športa in nacionalnega duha na Hrvaškem je obstajala pred Tuđmanom in po njemu (uspehi Kostelićev, rokometašev ali izgrede na vaterpolu v Sloveniji), vendar jo je Tuđman v pretežni meri uporabil za promocijo sebe ob znanih in uspešnih športnikih, posamezni nogometni zvezdniki ter trener pa so se tudi zasebno družili s pokojnim predsednikom.

Tuđman in HDZ so se tu zanašali na prenos vrednot in atributov – torej (športnih) uspehov – na njegov kult osebnosti in na stranko. Gre za klasičen psihološki prijem, ki se ga uporablja tudi v komercialnem oglaševanju, kjer se ugled in učinek slave prenašata iz enega izdelka / osebe na drugo s pomočjo asociativnih procesov. Zgoraj opisani primeri so le delni pokazatelj, da se je Franjo Tuđman te moči zavedal in jo s pridom izkoriščal.

4. ZAKLJUČEK

Namen diplomskega dela je bil potrditi ali ovreči našo hipotezo. Predpostavili smo, da sta HDZ ter njen predsednik Tuđman skozi agresivne in agitativne tehnike propagandnega delovanja dosegla vodilno vlogo v hrvaški politiki ter medijskem prostoru. Cilj delovanja je bil pobiranje zaslug za osamosvojitve ter zmago v domovinski vojni, politično pa kot ustoličenje HDZ-ja kot gibanja vseh Hrvatov ter Tuđmana kot njihovega predsednika.

V empiričnem delu diplomske naloge smo zgoraj navedeno hipotezo potrdili, v nadaljevanju pa bomo na kratko opisali, kako smo prišli do tega zaključka.

Da bi dobili odgovor na našo hipotezo, smo analizirali propagandne spote, tiskane oglase in Tuđmanove govore, naše ugotovitve pa je še podkrepila analiza uporabe športa in vere v propagandne namene.

S pregledom razdelitve medijskega časa in prostora, namenjenega predvolilnim kampanjam, smo ugotovili, da je HDZ dominiral, saj je imel zakupljenega več oglasnega časa in prostora, namenjenega predstavljanju političnih strank kot vse ostale stranke skupaj, kar med drugim kaže tudi na znatno finančno moč stranke v času, ko je večina ljudi na Hrvaškem živela na robu preživetja. V intervjuju s priznanim hrvaškim političnim novinarjem Denisom Latinom smo izvedeli, da je HDZ nadaljevala tradicijo prejšnjega režima v nadzoru nad mediji in uredniško politiko. Prepovedane so bile oddaje oziroma teme, ki bi postavljale pod vprašaj vladajočo Tuđmanovo ideologijo. Vse, kar je bilo v nasprotju s tako ideologijo, je bilo nezaželeno. Kaj sme biti prikazano v oddaji, je bilo določeno s strani urednikov, ki pa so bili postavljeni po politični liniji.

HDZ je v svojih spotih izkoristila svojo vladajočo pozicijo na hrvaški politični sceni ter se predstavljala kot stranka, ki je uspešna tako v zunanji kot tudi v notranji politiki. V svojih politično-propagandnih spotih se je predstavljala kot stranka, ki je (edina) omogočila samostojnost Hrvaške, njeno mednarodno priznanje, osvoboditev Hrvaškega teritorija ter kot stranka, ki je tudi v prihodnosti najbolj kompetentna za vodenje države. Tuđman je bil v medijskem pakiranju največkrat predstavljen kot neprekosljiv in nenadomestljiv vodja vseh Hrvatov; v spotih je bil največkrat predstavljen v

zmagovalnih pozah; kako poljublja zastavo na kninski trdnjavi, pozdravlja množico svojih pristašev,... Intenzivno prikazovanje množice ljudi v vizualnih delih spotov in pogosto prezentiranje hrvaških popularnih javnih oseb sugerira oziroma predstavlja in gradi podobo HDZ-ja kot vsenarodne stranke oziroma kot gibanje vseh Hrvatov, ki ima podporo v vseh slojih državljanov in ki edina lahko štiti nacionalne interese ter ohrani hrvaško samostojnost.

Že v svojem statutu ima HDZ zapisano, da želi postati vsehrvaško nacionalno gibanje. Taka želja oziroma identifikacija vladajoče stranke je bila še posebej vidna v politični kampanji leta 1995 v seriji spotov z osnovnimi sporočili: "I ja HDZ", "I ti i ja HDZ", "I ja i ti HDZ", "I svi mi HDZ", v katerih se skozi kadre menjavajo moški in ženski obrazi različnih starosti, za katere lahko sklepamo, da bodo volili HDZ.

S sistematskim prikazovanjem nacionalnih in vojnih označevalcev v spremljavi s preprostimi slogani ter s predvajanjem prizorov, ki se nanašajo na nacionalno samostojnost, je HDZ skušala "vkodirati" v (pod)zavest volilcev osnovno sporočilo, da gre zasluga za svobodno in samostojno Republiko Hrvaško izključno HDZ-ju ter njenemu predsedniku Franju Tuđmanu.

Na vprašanje, zakaj voliti HDZ, je ta največkrat nudila naslednji odgovor: mi (HDZ) smo osvobodili hrvaško ozemlje od srbskega agresorja ter omogočili suverenost in samostojnost Republike Hrvaške. V politično propagandnih spotih smo lahko večkrat slišali izjave državljanov, ki svoj volilni glas za HDZ opravičujejo z naslednjimi besedami: "HDZ je omogočil, da smo svobodni, nihče drug." (moški v srednjih letih); "Z njimi sem se boril za svojo državo, zato bom volil HDZ." (tridesetletnik, pripadnik BBB).

Celotna propagandna kampanja Hrvaške demokratske skupnosti je pravzaprav temeljila na naslednji logiki: HDZ je mesijansko uspešno prepeljala hrvaški narod iz puščave bivše Jugoslavije, zmagala je v vojni, osnovala nacionalno samostojnost in zatorej so le oni kompetentni tudi za nadaljne izzive: "Kdor je znal do sedaj, bo tudi v naprej. Ve se". (*"Tko je dosad znao i odsad će. Zna se"*.)

5. LITERATURA

Znanstvene in strokovne knjige ter članki

- BARANOVIĆ, Branislava; HODŽIĆ, Alija; KRIŠTOFIĆ, Branimir (1995): Izbori u medijima – Hrvatska 1995. Centar za medije Instituta otvoreno društvo Hrvatska, Zagreb.
- BARANOVIĆ, Branislava; HODŽIĆ, Alija; KRIŠTOFIĆ, Branimir (1999): Izbori u medijima – Hrvatska 1997. Hrvatski helsinški odbor za ljudska prava, Zagreb.
- BUKLIJAŠ, Boris; BULAT, Nenad; KUNAC, Suzana; LALIĆ, Dražen; ŠTRELOV, Damir; VRCAN, Srđan (1999): Pakiranje vlasti. Alinea, Zagreb.
- BULAT, Nenad; LALIĆ, Dražen; POKROVAC, Zoran; VRCAN, Srđan; ŠTRELOV, Damir (1995): Pohod na glasače. Puls, Split.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. (1987): Riječnik simbola. Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb.
- HALL JAMIESON, Kathleen (1984): Packaging the presidency. A history and Criticism of Presidential Campaign Advertising. Oxford University Press, Oxford / New York.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S. in COPELAND, Gary A. (1991): Negative political advertising: Coming of age. Hillsdale, New Jersey.
- JOWETT, Garth; O'DONNELL, Christine (1992): Propaganda and Persuasion. 2nd Edition, Sage Publications, Inc., London.
- KASAPOVIĆ, Mirjana (1995): Izborni rezultati – analiza. Erasmus, No.14, Zagreb.
- KRUŠELJ, Željko (1991): Franjo Tuđman. Globus, Zagreb.
- KUNAC, Suzana (1998): Diplomsko delo: Analiza sadržaja političko propagandnih spotova stranaka u predizbornoj kampanji 1995. godine u Hrvatskoj. Filozofski fakultet, Zagreb.
- MAAREK, Philippe J. (1995): Political marketing and communication. John Libbey and company LTD, London.
- MATIČ, Helena (2002): Diplomsko delo: Mit o Franju Tuđmanu. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

- MATVEJEVIĆ, Predrag (1998): Franjo Tuđman: Osnutak za portret. Razgledi: Časopis za umetnost, družbo in humanistiko 8(24) 1,15.
- McADAMS, Michael (1993): Hrvatska mit i istina. Zagreb.
- McQUAIL, Denis (1994): Mass Communication Theory. An Introduction. Sage Publications, London.
- QUALTER, Terence H. (1962): Propaganda and Psychological Warfare. Random House, New York.
- PAVIČIĆ, Snježana (1990): Hrvatski politički plakat 1940 – 1950. MRNH, Zagreb.
- PAVLIČEVIĆ, Dragutin (1994): Povijest Hrvatske. Naklada Pavičić, Zagreb.
- PEČJAK, Vid (1995): Politična psihologija. Samozaložba, Ljubljana.
- SPAHIĆ, Besim (2000). Politični marketing. Časopis za kritiko znanosti.
- ŠIBER, Ivan (1992): Politička propaganda i politički marketing. Alinea, Zagreb.
- TUĐMAN, Franjo (1998): Zna se. HDZ u borbi za učvršćenje hrvatske državne suverenosti. Glavno tajništvo središnjice HDZ, Zagreb.
- VELIKONJA, Mitja (1996C): Religija in cerkev: dejavnika oblikovanja nacionalnih mitologij v postsocialnih družbah. Družbene razprave 12 (21) 57-67.
- VREG, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje: Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- VREG, France (1992): Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga. Teorija in praksa, let.29, št. 9 – 10, str. 827 – 838.
- VUJIČIĆ, Ivan (1996): Hrvatska povijest. Birotehnika, Zagreb.
- ŽANIĆ, Ivo (1993): Smrt crvenog fiće: Članci i ogledi od 1989 – 1993. Studio grafičkih ideja, Zagreb.

Časopisni članki:

- Feral Tribune (1997), št.632, 27.oktober
- Nas zabranjujete, a HDZ-a puni ekrani (1995): Otvoreno pismo HSLS-a Mariji Peakić-Mikuljan. Slobodna Dalmacija, Split, 12. oktober
- KUSIN, Vesna (1997): Potrošeni slogani i neprirodni osmjesi na jumbo plakatima u predizbornoj utrci. Večernji list, 27. marec
- PILSEL, Drago (2002): Zame je Tuđman vojni zločinec. Mladina, 30. september
- Zloupotreba HRT-a (1997): Priopćenje Foruma za slobodu javne riječi. Slobodna Dalmacija, Split, 11.april

Elektronski viri:

- www.hdz.hr (14.3.2003)
- www.crocafe.net (16.5.2003)
- www.mediawatch.ljudmila.org (12.2.2004)
- www.izbori.hr (12.4.2004)

Ostali viri:

- Bunc, Stanko (1965): Slovar tujk. Založba Obzorja Maribor
- Intervju z novinarjem Denisom Latinom (07.10.2002)
- Intervju z novinarjem v Slobodni Dalmaciji Igorjem Brešanom (17.7.2003)
- Intervju s profesorjem Ivanom Šiberom (17.1.2004)
- Intervju s profesorjem Draženom Lalićem (18.3.2004)
- Promocijska zgoščenka Hrvatske demokratske zajednice
- Program Hrvatske demokratske zajednice, 2002
- Statut Hrvatske demokratske zajednice, 1997
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (1985), Državna založba Slovenije, Ljubljana
- Posnetek televizijskega večernega Dnevnika, dne 14.3.1997

6. SEZNAM GRAFOV IN TABEL

Graf 3.1: Distribucija spotov HDZ-ja in opozicije v kampanji leta 1995

Graf 3.2: Čas, porabljen za trajanje politično-propagandnih spotov leta 1995

Graf 3.3: Distribucija spotov HDZ-ja in opozicije v kampanji leta 1997

Graf 3.4: Čas, porabljen za trajanje politično-propagandnih spotov leta 1997

Tabela 3.1: Osebe, prikazane v spotih leta 1995

Tabela 3.2: Vizualni označevalci v spotih leta 1995

Tabela 3.3: Slogani v spotih leta 1995

Tabela 3.4: Teme, ki so se pojavljale v spotih leta 1995

Tabela 3.5: Osebe, prikazane v spotih leta 1997

Tabela 3.6: Vizualni označevalci v spotih leta 1997

Tabela 3.7: Slogani v spotih leta 1997

Tabela 3.8: Teme, ki so se pojavljale v spotih leta 1997