

# Celebrity politika i populizam: analiza političke komunikacije Miroslava Škore

---

**Dervišević, Matija**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:945872>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-14**

*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ  
Zagreb**

**Specijalistički diplomski stručni studij  
Komunikacijski menadžment**

**MATIJA DERVIŠEVIĆ**

**CELEBRITY POLITIKA I POPULIZAM: ANALIZA  
POLITIČKE KOMUNIKACIJE MIROSLAVA ŠKORE**

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

**Zagreb, 2020. godine**

**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ  
Zagreb**

**Specijalistički diplomski stručni studij  
Komunikacijski menadžment**

**SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD**

**CELEBRITY POLITIKA I POPULIZAM: ANALIZA  
POLITIČKE KOMUNIKACIJE MIROSLAVA ŠKORE**

**Mentor:**  
mag. pol. v. pred. Stjepan Lacković

**Student:**  
Matija Dervišević

**Naziv kolegija:**  
Politička komunikacija u praksi

**JMBAG studenta:**  
0234050834

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	1
ABSTRACT.....	2
1. UVOD .....	3
2. POPULIZAM.....	4
3. CELEBRITY POLITIKA .....	7
4. SVJETSKI CELEBRITY POLITIČARI .....	9
4.1. DONALD TRUMP .....	9
4.2. SILVIO BERLUSCONI .....	13
4.3. KRATKI OSVRT NA OSTALE SVIJETSKE CELEBRITY POLITIČARE.....	16
5. SLUČAJ MIROSLAV ŠKORO.....	18
5.1. KRATKI ŽIVOTOPIS I OSVRT NA POLITIČKI ŽIVOT PRIJE PREDSDJEDNIČKE KAMPANJE .....	18
5.2. ANALIZA PREDSDJEDNIČKE KAMPANJE MIROSLAVA ŠKORE .....	20
5.2.1 ANALIZA PREDIZBORNOG SKUPA U LISINSKOM .....	23
5.2.2. ANALIZA KOMUNIKACIJE U SUČELJAVANJU PREDSDJEDNIČKIH KANDIDATA....	26
5.2.3. GUBITAK NA PREDSDJEDNIČKIM IZBORIMA .....	29
5.3. CELEBRITY STATUS MIROSLAVA ŠKORE.....	32
5.4. INTERVJU S MIROSLAVOM ŠKOROM.....	34
6. INTERNET KAO SREDSTVO POLITIČKE KOMUNIKACIJE .....	41
6.1. DRUŠTVENE MREŽE .....	44
7. OSTALI CELEBRITY POLITIČARI U HRVATSKOJ .....	47
8. ZAKLJUČAK .....	49
9. IZJAVA.....	51
10. LITERATURA .....	52
10.1. KNJIGE I ČLANCI .....	52
10.2. ELEKTRONIČKI IZVORI INFORMACIJA.....	54
11. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	58
ŽIVOTOPIS.....	59

## SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je obraditi pojam populizma i celebrity politike te analizirati političku komunikaciju Miroslava Škore za vrijeme predsjedničkih izbora 2019./2020. u Republici Hrvatskoj. U radu su obrađeni pojmovi populizma i celebrity politike te njihova važnost i uloga u politici i cijelokupnoj komunikaciji s građanima. Ukratko sam obradio i najveće svjetske političare koji su na temelju celebrity populizma ostvarili brojne političke uspjehe. U nastavku slijedi detaljna analiza predsjedničke kampanje Miroslava Škore. Odabrao sam upravo njega zato što je on najbolji primjer političara iz Hrvatske koji dolazi iz svijeta zabavne industrije i svoju popularnost je stekao prije ulaska u politiku. Drugim riječima, Miroslav Škoro ima sve elemente celebrity političara koji je u vrlo kratko vremenu postigao značajne političke rezultate. Kako bi istraživački dio ovog diplomskog rada bio što kvalitetniji i vjerodostojniji, te kako je veći dio rada baziran na analizi njegove političke komunikacije, koristio sam istraživačku metodu intervjua u kojoj mi je ispitanik bio upravo Miroslav Škoro. U nastavku sam pojasnio važnost i ulogu medija i društvenih mreža u političkoj komunikaciji i razvoju statusa celebrity političara. Na samom kraju ovog rada naveo sam i uklatko predstavio ostale političare iz Republike Hrvatske koji dolaze iz svijeta zabavne industrije.

**Ključne riječi:** Celebrity politika, Miroslav Škoro, politička komunikacija

## **ABSTRACT**

The aim of this master's thesis is to analyse the concept of populism and celebrity politics and to analyze the political communication of Miroslav Škoro during the presidential elections 2019/2020 in Republic of Croatia. The thesis deals with the concepts of populism and celebrity politics and their importance and role in politics and overall communication with citizens. I also briefly analysed the world's greatest politicians who have achieved numerous political successes based on celebrity populism. The following is a detailed analysis of Miroslav Škoro's presidential campaign. I chose him precisely because he is the best example of a politician from Croatia who comes from the world of the entertainment industry and gained his popularity before entering politics. In other words, Miroslav Škoro has all the elements of a celebrity politician who has achieved significant political results in a very short time. In order for the research part of this thesis to be as high quality and credible as possible, and as most of the work is based on the analysis of his political communication, I used the interview research method in which my respondent was Miroslav Škoro. In the following, I explained the importance and role of the media and social networks in political communication and the development of the status of celebrity politicians. At the very end of this master's thesis, I listed and briefly introduced other politicians from the Republic of Croatia who come from the world of the entertainment industry.

Keywords: Celebrity politics, Miroslav Škoro, political communication

## 1. UVOD

Ovu temu sam odabrao iz nekoliko razloga koje želim obrazložiti. Prije svega želim argumentirano i s primjerima pojasniti pojmove populizma i celebrity politike koji su sve više prisutni u komunikaciji i vođenju političkih kampanja brojnih svjetskih političara. Drugi razlog je taj što se usprkos tendencije porasta korištenja populističkih poruka i razvoja celebrity komunikacije u svijetu politike još uvijek vrlo malo piše o ovoj temi na znanstvenoj razini. Razlog zašto sam odabrao Miroslava Škoru za analizu i istraživački dio je zato što je upravo on trenutno najaktualniji i najpopularniji političar u Republici Hrvatskoj koji dolazi iz svijeta zabavne industrije i svoju popularnost je stekao puno prije ulaska u politiku. Detaljno sam istražio i analizirao njegovu političku komunikaciju i oblik provođenja predsjedničke kampanje sve do poraza na izborima i osnutka Domovinskog pokreta Miroslava Škore. Zanimljivo je kako je Škoro jedan od predsjednički kandidata koji je prepoznao i vrlo intenzivno koristio društvenu mrežu Facebook kao dobru platformu za slanje političkih poruka i komunikaciju s potencijalnim biračima. Na kraju analize Miroslava Škore istražio sam koliko mu je njegov status popularne osobe zapravo pomogao u stvaranju političke karijere te kako ga je i u kojoj mjeri on iskoristio.

U istraživačkom dijelu ovog diplomskog rada koristio sam se metodom intervjuja u kojoj sam kroz 15 pitanja saznao što o svemu tome misli sam Miroslav Škoro. Pitanja su se uglavnom bazirala na daljnju političku kampanju za nadolazeće parlamentarne izbore i na buduće korištenje celebrity backgrounda i potencijal domaće glazbene veličine. Miroslav Škoro je na sva postavljena pitanja odgovorio opširno i temeljito i zato smatram da je istraživački dio rada odrađen detaljno i kvalitetno.

Osim Miroslava Škore, obradio sam i nekoliko svjetskih primjera celebrity politike kao što su Donald Trump i Silvio Berlusconi. Oni su zahvaljujući autentičnim i specifičnim komunikacijskim vještinama danas školski primjer politike čija komunikacija i pristup sadrže sve one elemente celebrity populizma koje su ključne za stvaranje celebrity političara.

Najbolji mediji za promidžbu takve vrste političke komunikacije su Internet i društvene mreže. Oni su jedan od temeljnih komunikacijskih kanala koji su se značajno razvili u proteklih nekoliko godina i postali nezaobilazan faktor u uspješnom provođenju političkih kampanja i ostalih političkih komunikacija. Kroz komunikaciju putem interneta političari mogu doprijeti do većeg broja potencijalnih birača, a birači su sve više otvoreniji prema takvom, suvremenom, komunikacijskom stilu.

Celebrity politika sve više uzima maha gdje se politika pretvara u svojevrsni show program, građani se pretvaraju u publiku, a političari u celebrity zvijezde. Takvo ponašanje možemo usporediti sa sektorom zabavne industrije gdje su glumci i pjevači zvijezde koje izvode show program, a građani su publika koja s uzbuđenjem taj show program prati.

## 2. POPULIZAM

Kada govorimo o populizmu važno je odmah u početku naglasiti što ta riječ uopće znači. Populizam, ili latinski *populus* = narod obilježava politički stil koji je prije svega privržen i blizak narodu. Dakle, populizam zastupa nezadovoljstvo naroda, znatno apelira na instinkte ljudi i sugerira jednostavne promijene i rješenja koja su vrlo često upitna i neizvediva.

Prema suvremenoj literaturi koja se bavi proučavanjem populizma, možemo razlikovati 4 vrste populizma koje ću u nastavku obraditi.

Prva vrsta govori kako se populizmu pristupa kao posebnom obliku organiziranja unutar političkih stranaka. Paul Taggart je ovu tezu objasnio tako da je "populizam poseban tip ustrojstva političke stranke što ga obilježava visoka razina centralizacije i u kojem ključnu ulogu u političkoj stranci imakarizmatični lider." (Šalaj, Grbeša, 2016: 324) Ovaj model političkih stranaka uvelike razlikuje populističke stranke od klasičnih stranaka s birokratskim modelom. Ipak, sve navedene karakteristike populističkih stranaka nisu obilježja samo populističkih stranaka. Problem ovog modela populizma je taj što se Taggartova razmišljanja zadržavaju isključivo na njegovim tezama, što znači da navedene teze nisu nikada potvrđene na istraživanjima na temelju kojih bi se dokazalo postoji li specifičan poredak u obliku organiziranja unutar političkih stranaka. To ne znači da Taggartov model treba posve zanemariti, ali za obilježavanje populizma kao posebnog oblika unutar političkih stranaka potrebno je sustavnije analizirati sve navedene aspekte.

Drugi pristup populizmu ide korak dalje i govori kako je populizam politička strategija kojom se koriste i ostali politički i društveni akteri, a ne samo političke stranke, koji kroz populizam pokušavaju ostvariti svoje određene ciljeve. Predstavnik ove teze je Robert Jansen koji smatra da je "populizam politička strategija koju obilježava mobilizacija marginaliziranih segmenata društva u političku snagu, koja, koristeći se nacionalističkom i antiintelektualnom retorikom, odbacuje postojeće stanje, veličajući pritom običnog čovjeka." (Šalaj, Grbeša, 2016: 324) Na žalost, kao i Taggart, Jansen nema ništa više od teorijskog pristupa, tj. nisu provedena nikakva istraživanja kojima bi se dokazala njegova teorija populizma kao strategije političke mobilizacije.

Treće stajalište govori nam kako je populizam zapravo političko-komunikacijski stil, odnosno politički diskurs koji koriste razne društvene skupine. Michael Kazin objašnjava kako je "populizam specifična vrsta političke komunikacije koji koriste oni koji tvrde da zastupaju interese većine ljudi, a pritom nije važno jesu li oni po političkoj ideologiji konzervativniji (desni) ili liberalniji (lijevi)." (Šalaj, Grbeša, 2016: 325) Dakle, ovaj pristup populizmu govori kako se tu radi o političkom govoru čije su karakteristike izravnost i jednostavnost, a njihov temelj komunikacije je pozivanje na interese naroda. Teoretičari koji zagovaraju ovakav pristup (Kazin, Taguieff, Tarachi, Moffitt i Tormey,...) zaključili su kako publicističke aktere ne veže



dovoljno sličnih karakteristika kako bi se populizam dokazao kao politička ideologija. Dakle, stručnjaci koji zagovaraju navedene teze zaključili su da populizam nema neke središnje vrijednosti kao što mogu biti jednakost, sloboda i socijalna pravednost te mu se zbog toga, u istraživanjima, ne može pristupati kao političkoj ideologiji.

Četvrti, ujedno posljednji i najzastupljeniji pristup u posljednjih desetak godina govori kako je populizam zapravo politička ideologija. Jedna od najcjenjenijih definicija koja potvrđuje navedenu tezu je definicija Cas Muddeja koja govori da je "populizam ideologija koja dijeli društvo na dvije antagonističke grupe, pošten narod i korumpiranu elitu, i koja tvrdi da bi politika trebala biti izraz opće volje naroda." (Grbeša, Šalaj, 2016: 325) Sličnog su mišljenja McDonnell i Albertazzi koji smatraju da je "populizam ideologija koja suprotstavlja jedinstven i moralan narod elitama i opasnim drugima koji zajedničkim snagama suvremeno narodu oduzimaju njegova prava i vrijednosti." (Grbeša, Šalaj, 2016: 325)

Prvi i drugi pristup koji populizam definiraju kao oblik organiziranja unutar političkih stranaka i strategije političke mobilizacije slabije su zastupljene u suvremenom definiranju populizma upravo zato što, uz teorijsku obradu, nemaju sustavnu istraživačku pozadinu te ih se zbog toga manje koristi. S druge strane, treći i četvrti pristup imaju zastupljen i teorijski i istraživački dio te se ta dva pristupa znatno više koriste u istraživanjima, posebice u posljednjih nekoliko godina.

Uzevši u obzir sve navedene teorije možemo zaključiti kako je temelj populizma interes naroda, a to znači da je populizam jedina politička ideologija u kojoj su sve razlike među pojedincima (socijalni status, rasa, spol, profesija,..) manje važne u odnosu na pozicijuneravnopravnosti u odnosu političke elite. Demokracija je također, prema shvaćanju populizma, oblik vlasti u kojem dominira narod, a ne političke elite kako je to uglavnom slučaj. Protivljenje političkim elitama temeljna je karakteristika mnogih populista, ali ujedno može biti i velika razlika među samim populistima. Temeljne vrijednosti političkih elita određuju kakav će biti program populističkog pokreta. Političke elite koje su liberalne zahtijevaju reakcionaran publicistički program, dok političke elite koje su više konzervativne zahtijevaju progresivan publicistički program koji se temelji na lijevim političkim stavovima. Dakle, populizam ima središnju konceptijsku jezgru, pozivanje na narod i antagonistički odnos prema elitama, ali su mu potrebni dodatni sadržaji i vrijednosti kako bi osmislio politički svijet o kojem govori i u kojemu djeluje. Budući da ti sadržaji i vrijednosti mogu biti vrlo različiti, populizam se može smatrati loše utemeljenom ideologijom. Zbog toga se može kombinirati s drugim ideologijama. Upravo zbog toga se postavljaju pitanja može li se populizam definirati kao politička ideologija ili se može definirati tek kao političko-komunikacijski stil. Dakle, populizam se zasigurno ne može poistovjetiti s pravim ideologijama kao što su to socijaldemokracija ili liberalizam. Zbog navedenog poznati autori kao što su Ben Stanley i Michael Freedman govore kako bi se populizam trebao definirati kao "slaba" ideologija zato što ona svjesno izbacuje važne pojedine pojmove i načela koja bi svaka politička ideologija morala imati.

Populizam se snažno razvio i u Hrvatskoj, posebice zadnjih nekoliko godina. Kao što sam već govorio, glavno obilježje populizma je pozivanje na narod što svakodnevno čujemo i kod naših političara u zemlji. Dakle, populizam dolazi do izražaja kad god postoji nezadovoljstvo naroda aktualnim društvenim poretkom što ga je nametnula vladajuća klasa, pri čemu narod vjeruje da ta vladajuća klasa ima monopol nad vlašću, vlasništvom i kulturom. Također, populizam posebice jača prilikom pojave jakih gospodarskih, političkih i socijalnih kriza posebno ako se pojave dobri populistički lideri koji su još k tome potpomognuti medijima koji su populistički nastrojeni i veliku pažnju posvećuju populističkim idejama.

Populizam možemo vidjeti i kroz komunikaciju koju neki političari koriste, ako ne konstantno, onda u određenim političkim djelovanjima kako bi se "omilili" i povećali popularnost kod naroda. Zanimljivo je da se populistička ideologija u posljednjih nekoliko godina sve češće može vidjeti i na društvenim mrežama pojedinih političara.

Populističku ideologiju u Hrvatskoj često možemo čuti kod gradonačelnika Milana Bandića, Kolinde Grabar-Kitarović, Ivana Pernara, Miroslava Škore, itd. Istaknute publiciste u Hrvatskoj detaljnije ću obraditi u nastavku rada.

### 3. CELEBRITY POLITIKA

U posljednje vrijeme u društvu se pojavilo sve veće nezadovoljstvo prema klasičnim, tj. tradicionalnim političarima koji su odvojeni od građana i ne pridaju im dovoljno pozornosti i pažnje. Kako bi povratili povjerenje građana, političari su promijenili svoje ponašanje i politički stil jer su uvidjeli da je od velike važnosti približiti se građanima i imati dobar odnos s njima. Ovu promjenu počeli su primijenjivati čak i konzervativni političari, a ne samo populist, jer su uvidjeli da jedino na taj način mogu vratiti svoju popularnost i pozitivna mišljenja građana.

Kako bi političari na što kvalitetniji način uspjeli u svojim namjerama i povratili publicitet te držali medijsku pažnju usmjerenu prema sebi, više nije dovoljno koristiti populistički političko-komunikacijski stil nego je potrebno upotrijebiti elemente iz sektora celebrity ličnosti. Pojavom elemenata svijeta celebrityja u političkoj komunikaciji, stvorena je i nova grana političkog populizma koju populistički znanstvenici analiziraju. Naravno, celebrity ponašanje odnosi se individualno na pojedine političare što je uvelike promijenilo dosadašnju sliku politike u kojoj su glavni imperativ bile pojedine političke stranke, a sada su to pojedini političari. Takva pojava se u literaturi naziva personalizacijom politike. Marijana Grbeša pojašnjava kako taj pojam ne obuhvaća samo to da "individualni kandidati postaju vidljiviji, nego i njihove osobine sve više okupiraju medijsku pozornost i igraju sve važniju i istaknutiju ulogu u izbornim kampanjama i stranačkim komunikacijama, vjerojatno na štetu aktualnih problema u društvu". (Grbeša, Šalaj, 2018.) Također, osim personalizacije politike sve češće se pojavljuje takozvana privatizacija politike, tj. politizacija privatnog. Privatizacija politike označava činjenicu da političari u sve većoj mjeri objavljuju javnosti svoj privatni život.

Dobar primjer privatizacije politike je slučaj bivšeg francuskog predsjednika Nicolasa Sarkozyja i njegove suprug Carle Bruni koja je estradna pjevačica. Od momenta kada su objavili svoju vezu koja je nakon nekog vremena rezultirala brakom, mediji su konstantno objavljivali pikanterije njihovog odnosa i privatnog života. Službena putovanja i posjete Nicolasa Sarkozyja odjednom su se počele pratiti kroz rubrike "život na visokoj nozi" koja je namijenjena za celebrity osobe.

Popularizacija politike također je važan faktor u nastajanju celebrity politike. Ovaj termin označava povezivanje politike s pop kulturom. Rezultati povezivanja pop kulture s politikom su pjevanje političara u javnosti, plesanje političara, druženje s poznatim osobama, itd. Dobar primjer navedenih rezultata ponašanja je naša bivša predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović koja je htjela biti "fora političarka" koja će biti simpatična ljudima, a pritom medijski eksponirana. Dakle, političari žele steći što veću popularnost kao zvijezde popularne kulture koju građani simpatiziraju. Zato se koriste elementi popularne kulture kako bi se osvojile simpatije građana, tj. što više glasova na sljedećim izborima.

John Street kaže da u takvom svijetu "političari postaju zvijezde, politika serija spektakla, a građani postaju gledatelji"u U takvim okolnostima građani više nisu građani nego gledatelji showa spektakla koji se zove politika. (Vuković, 2019:7)

Celebrity političare razlikuju se po raznim karakteristikama, a najvažnije su celebrity stil i način nastupanja. Zbog njihovih različitosti, celebrity političar može biti glazbenik, sportaš, tv voditelj ili glumac, odnosno bilo koja osoba koja ima poveznice ili je dio estradnog života. Najvažniji faktor postanka celebrity političara su mediji koji politiku predstavljaju kao svojevrsan show program, tj. povezuju političare i njihove živote sa zabavnim elementima.

Prvu kategorizaciju celebrity političara napravili su John Orman i Darrell West 2003. godine na 5 osnovnih tipova, a to su političke zvijezde vrijedne medijske pažnje, poznati nepolitičari koji postaju izabrani dužnosnici, nasljednici slavnih političara, situacijski celebrityji koji postaju nacionalne zvijezde preko noći zbog nekog događaja i poznati nepolitičari koji postaju lobisti i glasnogovornici (Vuković, str: 8).

Jednostavniju podjelu celebrity političara napravio je John Street 2004. godine. On je celebrity političare podijelio na 2 skupine. Prva skupina su "tradicionalni političari" koje od ostalih političara dijeli to što u svoj nastup i stil ubacuju elemente pop kulture. Dakle, takve političare ćemo vrlo često vidjeti kako pjevaju, glume, vrlo često se slikaju i objavljuju fotografije na društvenim mrežama, posebice s popularnim osobama. Ukratko, ponašaju se baš kao popularne ili estradne zvijezde. Street u ovu skupinu uvrštava i političare koji su prije političke karijere bili celebrity ličnosti i svoj celebrity status su koristili kako bi uspjeli u političkoj karijeri. Dobar primjer takvih političara u svijetu su Arnold Schwarzenegger i Volodimir Zelenskij, a u Hrvatskoj je to Miroslav Škoro. Street ovu skupinu naziva "celebrity političari tip cp1". (Vuković, str: 8)

U drugu skupinu celebrity političara pripadaju popularne ličnosti koje nisu političari i ne žele stvarati političku karijeru, ali iskorištavaju medijsku pažnju i svoj status celebrity osobe kako bi obnašali svoje stavove i borbe koje zagovaraju promijene u politici i društvu (Vuković, str:8) Dobar primjer celebrity osobe u Hrvatskoj koja se ne bavi politikom ali zahvaljujući svojoj popularnosti obnaša borbu za političke i društvene promijene je glumica Urša Raukar. Prisjetimo se, ona je bila jedna od eksponiranih aktivistica i protivnica izgradnje podzemne garaže u Varšavskoj ulici 2010. godine. Uz nju možemo spomenuti i glumicu Jelenu Veljaču te glumca Vilija Matulu.

U modernija vremena najjači alat za postanak i razvoj celebrity osobe, pa tako i celebrity političara su društvene mreže. Društvene mreže su mediji koji omogućavaju bilo kojoj osobi da se promovira na način koji ona to želi. S promjenom društva promijenile su se i metode postanka celebrity političara. Nekad su političari gradili status nedodirljivih osoba koje žive potpuno drugačije i posebnije od ostatka svijeta. Danas više to nije slučaj. U današnjem vremenu celebrity političari nazivaju se svakodnevnim političarima koji se predstavljaju kao mali i obični ljudi koji imaju svoje mane i nedostatke kao i svi drugi ljudi, a sve u svrhu privlačenja pažnje na sebe i približavanju ljudima, odnosno glasačima kako bi ostvarili što bolje rezultate na sljedećim izborima i pobijedili. Dobar primjer takvog političara je Donald Trump, posebno za vrijeme političke kampanje u SAD-u. Njegov slučaj ću i detaljnije obraditi u nastavku.

## 4. SVJETSKI CELEBRITY POLITIČARI

### 4.1. DONALD TRUMP

Razlog zašto sam odabrao Donalda Trumpa za primjer celebrity političara broj 1 je zato što upravo on i njegova politička kampanja na predsjedničkim izborima u Americi predstavljaju školski primjer politike čija komunikacija i pristup sadrže sve one elemente celebrity populizma koje su ključne za stvaranje celebrity političara.

Donald Trump je od same objave kandidature za predsjednika Amerike pokrenuo lavinu razno raznih skepsi i pitanja kako je uopće moguće da takva nekontrolirana i skandalozna osoba s upitnim komunikacijskim sposobnostima i rasističkim stavovima očekuje da će pobijediti na predsjedničkim izborima jedne od najvećih svjetskih sila svijeta. Kao predstavnik Republikanske stranke, Donald Trump je za pobjedu na izborima trebao privući ne samo pristalice Republikanske politike, nego i centar, te glasače bivšeg Američkog predsjednika Baracka Obame koji je bio predstavnik Demokrata. Ali kako uspjeti u tome? Trump je shvatio da u Americi postoji dobar dio glasača koji su neodlučni i mijenjaju svoje političke stavove ovisno o okolnostima i da upravo oni mogu biti presudni u njegovoj pobjedi na izborima. Nakon što su završeni predsjednički izbori u Americi provedeno je istraživanje glasača i rezultati su pokazali kako je 13-15% upravo onih neodlučnih glasača (koji su 2012. glasali za Baracka Obamu) svoj glas dalo Donaldu Trumpu na izborima 2016. S obzirom na to da je Američki izborni sustav drugačiji od drugih i sastoji se od 538 elektora, a pobjedu odnosi onaj kandidat koji osvoji ukupno 270 elektora, Donald Trump je pobijedio na izborima za predsjednika SAD-a 2016. godine, iako je njegova protukandidatkinja Hillary Clinton imala više pojedinačnih glasova. Dakle, uspio je privući neodlučne glasače na svoju stranu i zahvaljujući tome je pobijedio na izborima.

Još jedan važan faktor odigrao je važnu ulogu u komunikaciji tijekom trajanja predsjedničke kampanje, a to su društvene mreže. U slučaju Donalda Trumpa, društvena mreža koja je najznačajnije doprinijela razvoju i rezultatu cjelokupne komunikacijske strategije tijekom trajanja kampanje je Twitter. Trump je više puta i sam javno govorio kako je Twitter njegovo najsnažnije oružje s kojim se bori protiv lažnih vijesti te političkih i drugih protivnika.

Postavlja se pitanje kako je moguće putem Twittera pobijediti na predsjedničkim izborima u SAD-u? Da li se sve to slučajno dogodilo ili je ipak riječ o dobro isplaniranoj komunikacijskoj kampanji? Odgovori na ta pitanja su sljedeći a) ništa od navedenog se nije dogodilo slučajno b) Donald Trump je dokazao da je moguće putem društvene mreže osigurati pobjedu na izborima za predsjednika SAD-a. Da razjasnim, Twitter kampanja je dobro osmišljeni projekt na kojem je radio tim komunikacijskih profesionalaca i na kojem se pazilo doslovno na svaku sitnicu. Na primjer, Trump je svoje objave na Twitteru često objavljivao noću zato što su već idućeg jutra to

bile glavne teme za raspravu u svim medijima SAD-a, a širom svijeta su te objave odmah bile vidljive i dostupne nakon objavljivanja (druga vremenska zona). Posebno se odnosila pažnja na to što će se objaviti, u koje vrijeme i na koji način. Važan faktor koji je određivao na koji način treba pristupiti ljudima je ekonomska situacija u zemlji koju je Donald Trump iskoristio kako bi se kroz svoje objave i komunikacijsku kampanju približio narodu prenoseći im dobro osmišljene poruke. Dakle, narodu se predstavio kao svakodnevni političar koji je samo mali i običan čovjek koji ima svoje mane i nedostatke kao i svi drugi ljudi, a sve u svrhu privlačenja pažnje na sebe i približavanju glasačima.

Još jedna činjenica koju je Donald Trump znao i iskoristio putem svoje Twitter kampanje je ta što većina populacije u SAD-u, a posebno mladi ljudi većinu vijesti dobivaju kroz društvene mreže, pa tako i putem Twittera. Njegov cilj nije bio da njegove objave potencijalni birači prihvate ili ne, nije mu bilo važno hoće li političke rasprave ići njemu u prilog ili neće, nije ga bilo briga piše li se u medijima pozitivno ili negativno o njemu, bilo mu je važno samo jedno, da se što više piše i govori o njemu. Uzevši u obzir sve navedeno možemo zaključiti kako je Twitter koji je potpuno besplatan alat koji je ograničen na 140 znakova po objavi (barem je tako bilo 2016.) Donaldu Trumpu bio najsnažniji medijski alat od svih drugih plaćenih tv spotova, reklama i ostalih medija, tj. na temelju Twitter kampanje Donald Trump je pobijedio na predsjedničkim izborima 2016. godine i postao predsjednik SAD-a.

Donald Trump je prije svega *businessman* i multimilijunaš koji sigurno ne predstavlja prosječnog čovjeka koji živi klasičnim Američkim životom. Unatoč tome, on je svoju kampanju stvarao na temelju modernog populizma predstavljajući se kao protivnik Američkoj eliti i borcem za narod. Ekonomski nestabilno i nisko obrazovano stanovništvo najčešće podržava populistički oblik politike i zagovaranje teorija zavjere te sklonost ekonomskoj problematici zbog straha za vlastitu budućnost, sociološki i ekonomski napredak. Upravo je takvo stanovništvo glasalo za njega na izborima. Trumpova jednostavnost, borba protiv bogate elite i razumijevanje naroda od njega su napravile populističkoj političara broj 1 kojeg su Amerikanci objeručke prihvatili.

Populistički političar može se okarakterizirati kao osoba koja "nastupa demagoški i sklona je davati nerealna i lažna obećanja kako bi pridobio potporu građana. U političkom natjecanju pojam se, dakle, uglavnom rabi kao retoričko oruđe protiv određenih političkih aktera, odnosno kao izraz kojim se želi diskreditirati političke protivnike" (Grbeša, Šalaj, 2017:322). Kada razmislimo o navedenoj definiciji, vrlo lako dolazimo do zaključka kako je kampanja Donalda Trumpa izgledala upravo tako. U njegovim objavama i govorima vidimo kako je naglašavao kako su njegovi politički protivnici pokvareni, korumpirani i nemaju poštene namjere, dok je sebe predstavljao kao visoko moralnu osobu s poštenim namjerama koje služe isključivo za stvaranje bolje Amerike kojoj je na prvom mjestu narod.

Još je jedan element vrlo važan u selektiranju populističkog političara, a to je karizmatički vođa. Uz sve Trumpove izjave i nastupe koje su vrlo često rasistički, politički nekorektni i neprihvatljivi jednu stvar mu moramo priznati. On je definitivno, osim što je perfektni populist, i

karizmatički lider. Zbog svoje karizme je privukao toliku medijsku pažnju na sebe, zbog toga su njegovi Tweetovi toliko čitani i komentirani i to je jedan od važnih razloga zašto je pobijedio na izborima.

Donald Trump je svoju političku karizmu stvorio na temelju jednog zanimljivog faktora u njegovom ponašanju, a to je bijes. Sigurno je svatko od nas gledao barem 1 javni nastup Donalda Trumpa i sigurno ste u njegovom držanju i govoru opazili stanovitu količinu gnjeva i bijesa. Kada se takva količina gnjeva i bijesa odvija na visokom političkom nivou, često se događa da takav nastup postane, ne samo društveno prihvatljiv, nego postane i faktor koji manipulira i utječe na veliki broj stanovništva. "Trumpov populizam djeluje zbog bijesa kojeg izražava: gnjev je temelj za njegov apel i njegov politički projekt. No, to također izgleda kao nešto što bismo mogli nazvati emocijom kišobrana – onom koja pokriva širok spektar raznih nezadovoljstava" (Kukec, 2019:12). Ovu teoriju možemo objasniti tako što Trumpov bijes njegovi birači doživljavaju i poistovjećuju s privatnim nezadovoljstvima (materijalnim, socijalnim,..). Drugim riječima, u tom trenutku više nije važno zbog čega je Trump izrazio gnjev i bijes, nego je njegov bijes filtriran i preusmjeren na frustracije i nezadovoljstva iz privatnog života pojedinaca.

Loše i neprofesionalne komunikacijske vještine tijekom predsjedničke kampanje također su Trumpu išle u prilog. Njegova arogancija i bijes u relaciji s komunikacijskim stilom svakodnevnog govora kakvog koristi "narod" građanima su samo bile dodatna potvrda njegovom približavanju običnom čovjeku i iskrenosti njegovih emocija. Dakle, sve navedeno je dodatno išlo u prilog stvaranju Trumpovog imidža običnog, svakodnevnog čovjeka.

Donalda Trump je bez sumnje celebrity političar. Iako se prije kandidature na predsjedničkim izborima nije značajnije bavio politikom, Trump je bio businessman i celebrity osoba koja je kroz svoje radijske i tv kuće te reality emisije i ostale medije koje posjeduje gradila taj status. Zapravo ga je teško smjestiti u samo jedan okvir celebrity političara. Prisjetimo se, celebrity političari se dijele na superstar celebrity političare koji koriste jednosmjerni alat komunikacije, a Trump je u svojem usponu koristio društvenu mrežu Twitter i reality show-ove koji su dvosmjerni alati komunikacije specifični za okvire svakodnevnog celebrity političara. Druga podjela su svakodnevni celebrity političari koji za vrijeme političke karijere grade status celebrity osobe, a Trump je bio celebrity osoba prije ulaska u politički život. Možemo jedino donijeti zaključak kako je Donald Trump specifičan oblik celebrity političara koji pripada jednoj i drugoj kategorizaciji celebrity političara."Prof. dr. Phill. Andrea Schneiker smatra kako je Donald Trump svojim karakterom, stilom i komunikacijskim nastupom stvorio posebnu kategoriju celebrity političara, a to je superheroj celebrity anti-političar. Baš kao Superman, James Bond ili Spiderman, superheroj kojeg daje Donald Trump običan je građanin koji u slučaju sile koristi svoje supermoći kako bi spasio druge, to jest, svoju narod i svoju zemlju. On vidi problem, zna što treba napraviti kako bi ga riješio, ima sposobnost da popravi situaciju i to učini" (Kukec, 2019. 17). Usprkos tome da je Donald Trump predsjednik SAD-a, on državu vodi na gotovo isti način kako vodi korporacije u biznisu. Njegova najveća okupacija su, kao i u poslu, ekonomski i financijski problemi, dok su ostali segmenti posve zanemareni. Dobar primjer

toga je situacija u SAD-u s virusom Covid-19 koju Trump komentira na sljedeći način "brojka od 100 000 mrtvih je dobra brojka, moramo nastaviti graditi i razvijati biznis".



## 4.2. SILVIO BERLUSCONI

Kada govorimo o najvećem i najpoznatijem celebrity političaru u Europi, onda definitivno moramo spomenuti Talijanskog poduzetnika i političara Silvia Berlusconi. Svoju poduzetničku karijeru počeo je stvarati podizanjem televizijske mreže Canale 5 koja je u sklopu njegovog poslovnog carstva, financijskog holdinga Fininvest s vremenom preuzela kontrolu i vlasništvo nad većinom bitnijih privatnih tv, radijskih i novinarskih kuća, modnih kuća i nakladništva u Italiji. Njegova popularnost još je više porasla nakon što je postao vlasnik nogometnog kluba Milan. Ono što je još zanimljivo kod Berlusconi je to što je čak 3 puta bio izabran za premijera, što se nije dogodilo nikada u Talijanskoj povijesti politike. Svoju karijeru premijera okončao je 2011. godine kada je dao ostavku usred velike gospodarske krize u Italiji.

Ono što je dodatno nadograđivalo njegov imidž celebrity političara broj 1 u Europi su brojni seks skandali te ponižavanje i vrijeđanje drugih političara. Svi mediji u Europi i svijetu su konstantno govorili i pisali o njegovim aferama, načinu vođenja zemlje, sportskim događajima i drugim skandalima u koje je bio upleten. Sve u svemu, gdje god se on pojavio nastao je show program koji je prenosio cijeli svijet. Njegove izjave su vrlo često bile i rasistički nastrojene, tako je u nekoliko intervjua ismijavao tadašnjeg američkog predsjednika Baracka Obamu izjavama kako je on bljeđi od Obame jer se dugo nije sunčao ili da je američki predsjednik mlad, lijep i preplanuo, što je cijeli svijet oštro osudio. Veliki potres koji je pogodio Italiju 2009. godine nije zaustavio Berlusconi da napravi show program u šatoru u kojem su bile smještene žrtve raznog potresa. Naime, Berlusconi je pokušao šarmirati doktoricu rekavši kako se ne bi bunio da ga je ona oživljavala, a nakon toga je ušao u šator i istu stvar napravio s jednom pacijenticom koja je bila ranjena izjavivši joj da se mora brzo oporaviti kako bi ju mogao pozvati na ples. Zanimljivo je to što je tijekom te izjave, pored pacijentice sjedio njezin muž. S ovim izjavama Silvio Berlusconi dobio je simpatije i pohvale medija, ali i dama koje je šarmirao zato što je u kritičnoj i lošoj situaciji pokušao opustiti napetu atmosferu. Naravno, doktorica koju je Berlusconi zavodio, preko noći je postala najpopularnija osoba u Italiji. Sljedeća izjava na jednom Talijanskom tv programu još jedan je dokaz kako je Silvio Berlusconi apsolutni lider u stvaranju show programa o kojem će cijela Italija, ali i ostatak svijeta brujati. Naime, Berlusconi je izjavio sljedeće " Gledajte, starim. Jutros sam naganjao svoju tajnicu da je povalim na stolu i rekla mi je: 'Premijeru, pa seksali smo se prije dva sata.' Vidite, pamćenje me ne služi kao prije"<sup>1</sup> (Izvor: 24 sata).

Silvio Berlusconi bio je sve samo ne običan političar. Svojim izjavama, javnim nastupima i brojnim skandalima žario je i palio sve medijske kuće, druge političare i stanovništvo diljem Europe i svijeta. Još jedan faktor koji je privukao veliku medijsku pažnju i potvrdio tezu kako je

---

<sup>1</sup><https://www.24sata.hr/sport/berlusconi-jeva-era-u-milanu-njegove-najzabavnije-izjave-460763>

on definitivno najveći celebrity političar svih vremena su seks skandali. Njegove Bunga-bunga zabave šokirale su cijeli svijet. Naime, radilo se o zabavama koje su se pretvarale u orgije na kojima su gostovali brojni političari i mlade djevojke, mahom glumice, starlete i profesionalne prostitutke, a neke od njih su bile i maloljetne. Takve zabave često su bile organizirane u Berlusconijevoj vili u Arcoreu, nedaleko od Milana.

Zbog jedne takve maloljetnice koja je bila česta gošća na njegovim Bunga-bunga zabavama, Berlusconi je skoro završio u zatvoru na 7 godina. Optužen je da je plaćao seksualne usluge tada maloljetnoj Marokanki Ruby. Suđenje je trajalo 5 godina, ali zbog jakih veza i korumpiranog Talijanskog pravosuđa Berlusconi je ipak oslobođen od svih optužbi. Mediji su cijeli taj slučaj nazvali Ruby-ter, a diljem Italije organizirani su prosvjedi i pokreti koji zahtijevaju da Silvio Berlusconi napusti mjesto premijera Italije.

Osim zbog optužbi za seks s maloljetnicama, Berlusconi je bio upleten i u brojne druge sudske procese. Često je bio osuđen za utaju poreza, korumpiranost, utjecaj na svjedoke, suradnju s mafijom, gospodarski kriminal i brojne druge malverzacije. Ali zanimljivo je da uz sve te sudske procese Berlusconi nikada nije bio osuđen i uvijek se izvukao od zatvorske kazne.

Uzevši u obzir sve navedene činjenice o Silviu Berlusconiju, možemo zaključiti kako je riječ o političaru koji je, kao i Donald Trump, prije svega veliki biznismen koji je za vrijeme svoje političke karijere koja je trajala preko 20 godina bio konstantno prisutan u svim svjetskim medijima. Svaki novi gaf, nova uvrjedljiva izjava ili skandal napravile su od njega super celebrity političara broj 1 u cijelom svijetu. Naravno, ništa od toga se nije događalo slučajno. Berlusconi je za sve imao dobro osmišljen plan i dobro je znao što treba napraviti kako bi privukao pažnju cijelog svijeta na sebe, što mu je kasnije pomoglo u političkoj kampanji. Preko financijskog holdinga Fininvest posjedovao je sve najbitnije medijske kuće u Italiji koje je koristio za vlastitu promidžbu i podizanje popularnosti u zemlji. On je svoje medijske kuće htio oplemeniti po primjeru na američki medijski stil, medijsku kulturu i sami sadržaj programa. Slično kao i u primjerima s Donaldom Trumpom, u svakom njegovom koraku naglašava se kako je on veliki dobrotvor i vođa kojemu je glavni interes narod. Dobar primjer koji potvrđuje navedeno je slučaj velikog potresa u Italiji 2009. godine gdje se Berlusconija predstavljalo kao velikog spasitelja koji pomaže svojem unesrećenom narodu.

Silvio Berlusconi svojim je izjavama i skandalima zadobio veliku simpatiju i među mladim stanovništvom. Naime, zabavljale su ih njegovi javni nastupi i skandali. Bio je zanimljiviji od bilo koje druge estradne osobe u Italiji. Na taj način možemo uvidjeti kako je Berlusconi sve dobro isplanirao. Podilazio je interesu svih dobnih skupina što je i bio njegov cilj kako bi kroz njih provodio svoju političku ideologiju. Stvarao je intimni odnos i zadovoljavao je potrebe svih gledatelja kako bi stvorio sliku stalno dostupnog političara koji radi jedino za interes naroda.

U konačnici možemo zaključiti kako je Silvio Berlusconi političar koji je podignuo ljestvicu u propagiranju vlastitih političkih ideja kroz medije. Njegov lik i djelo detaljnije su opisani u BBC-

jevom dokumentarcu čiji je autor talijanski novinar Marco Franchettij, a naslov mu je "The Berlusconi's show". Za kraj možemo reći kako je Silvio Berlusconi apsolutni vladar statusa najvećeg celebrity političara Europe, ali i cijelog svijeta koji je čak 3 puta bio izabran za premijera Italije.

#### 4.3. KRATKI OSVRT NA OSTALE SVIJETSKE CELEBRITY POLITIČARE

Osim najpoznatijih celebrity političara svijeta, Donalda Trampa i Silvia Berlusconi, važno je spomenuti i ostale svjetske političare koji se zbog svojeg estradnog angažmana također ubrajaju u kategoriju celebrity političara. Svi oni su koristili svoju reputaciju popularne osobe kako bi se približili narodu i ostvarili željene političke rezultate.

Prva osoba koju valja spomenuti je bivši američki predsjednik Ronald Reagan. Reagan je jedan od prvih političara koji je prije političke karijere bio poznata osoba. Bio je glumac, televizijski voditelj i sportski komentator. Politikom se počeo baviti 60-tih godina, a 1967. je izabran za guvernera Kalifornije. 13 godina kasnije, kao predstavnik Republikanaca, pobijedio je na izborima za predsjednika SAD-a. 4 godine kasnije ponovno je pobijedio na izborima i time je postao prvi američki predsjednik Republikanac koji je pobijedio u 2 mandata na predsjedničkim izborima u Americi. S obzirom na ratno stanje i napetu političku situaciju u Americi i svijetu, Ronald Reagan nije stvarao imidž celebrity osobe koja svojim nastupom izvodi show program nego je ostavio dojam vrlo ozbiljnog i profesionalnog političara. Bez obzira, to ne znači kako Reagan nije iskoristio svoju popularnost i status celebrity osobe kako bi uspio u političkim vodama. Bilo kako bilo, Ronald Reagana slobodno možemo nazvati jednim od prvih celebrity političara na svijetu.

Sljedeći političar koji je svoj politički uspjeh sagradio zbog svoje popularnosti je Ukrajinac Volodimir Zelenskij. Zelenskij je svoju karijeru započeo kao glumac i komičar, a veliku popularnost je stekao glavnom ulogom u seriji Sluga naroda u kojoj je glumio baš predsjednika Ukrajine. Nedugo nakon snimanja spomenute serije Zelenskij je sa svojim kolegama koji su također glumili i sudjelovali u seriji osnovao političku stranku pod imenom Sluga naroda. 2019. godine Volodimir Zelenskij se kandidirao na predsjedničkim izborima te je bez ozbiljnog političkog programa pobijedio na izborima i postao predsjednikom Ukrajine. Ono što je nevjerojatno je to što je Zelenskij svoju predsjedničku kampanju krojio vrlo slično kao što je i glumio u seriji Sluga naroda. Dakle, glumio je klasičnog, malog čovjeka koji je spletom okolnosti postao predsjednik, što se zapravo kasnije zaista i dogodilo u stvarnom životu.

Arnold Schwarzenegger također je jedan od važnih predstavnika celebrity politike u svijetu. Osim što je poznati američki glumac i omiljeni lik u akcijskim filmovima, 2003. godine postao je guverner Kalifornije, drugi po redu koji ima status celebrity zvijezde prije nego što je ušao u politiku. Podsjetimo se, prvi kojem je to pošlo za rukom bio je Ronald Reagan. No, za razliku od Reagana, Arnold Schwarzenegger imao je malo burniji ljubavni život i znao je često biti na meti brojnih medija zbog obiteljskih skandala. Najpoznatiji skandal je definitivno onaj u kojem je otkriven kako Schwarzenegger vara svoju suprugu s kućnom pomoćnicom. Da stvari budu još bolje, s tom navedenom kućnom pomoćnicom dobio je i dijete. Možemo zaključiti kako je njegov privatni život još više povećao njegovu popularnost u kontekstu celebrity političara. Arnold Schwarzenegger često je znao spomenuti kako bi se sigurno i kandidirao za predsjednika

SAD-a, kada bi to mogao. Naime, Arnold Schwarzenegger rođen je u Austriji, a američki zakon zabranjuje da se, osoba koja nije rođena u Americi, kandidira za predsjednika te zemlje.

Ostali političari koji su na temelju svoje popularnosti i celebrity djelovanja ostvarili značajne političke rezultate i važno ih je spomenuti su Marjan Šarec, slovenski premijer koji je prije političkog djelovanja radio kao glumac, komičar i politički komentator na televiziji. Svoju političku karijeru započeo je na izborima za gradonačelnika Kamnika na kojima je i pobijedio. Kandidirao se za predsjednika Slovenije 2017., ali je izgubio u drugom krugu izbora od Boruta Pahora, a 2018. godine izabran je za predsjednika vlade Republike Slovenije. Još jedno ime koje je važno za spomenuti je Beppe Grillo, talijanski komičar i bloger koji je osnovao politički pokret Pet zvijezda. Kada govorimo o Hrvatskoj, najveći celebrity političar koji se čak i kandidirao na predsjedničkim izborima 2019./2020. godine je pjevač, glumac, tv voditelj i biznismen Miroslav Škoro. Nešto više o njegovim političkim počecima, političkom usponu i utjecaju njegove popularnosti reći ću u nastavku ovog rada.

Razvojem medija i političkih kultura u svijetu, svjedoci smo pojave sve većeg broja populista i celebrity političara u društvu. Nekada je bilo važno povjerenje građana prema cijeloj političkoj stranci, ali u današnje vrijeme stvari su se promijenile i politički lideri koji su na temelju svoje popularnosti i populizma gradili politički status postali su puno važniji od političkih stranaka koje uvelike gube na popularnosti. Prethodno navedeni primjeri slavnih političara iz svijeta samo potvrđuju istinitost teze kako više nije važna politička stranka, nego politički lider.

## 5. SLUČAJ MIROSLAV ŠKORO

### 5.1. KRATKI ŽIVOTOPIS I OSVRT NA POLITIČKI ŽIVOT PRIJE PREDSDJEDNIČKE KAMPANJE

Za početak i dobar uvod u temu mislim da je važno reći tko je Miroslav Škoro, čime se bavi i kako je započeo svoju političku karijeru. Ukratko ću opisati njegov život, glazbenu karijeru, poslovni život i njegov politički angažman prije predsjedničke kandidature. U nastavku ću govoriti o njegovoj političkoj kampanji od samog početka pa do kraja te koji su mu daljnji politički potezi nakon nje. Završno poglavlje posvećeno je tome koliku je zapravo ulogu imala njegova popularnost i status celebrity osobe u njegovom političkom životu.

Miroslav Škoro rođen je u Osijeku 1962. godine. Svoju glazbenu karijeru započeo je već od rane mladosti u orkestru Slavonki bećari. Za vrijeme boravka u Americi, u suradnji s poznatim tamburaškim glazbenikom i producentom Jerryjem Grcevichem nastali se njegovi najveći hitovi poput "Ne dirajte mi ravnicu", "Šumi, šumi javore" i "Moja Juliška". U Americi je upoznao svoju sadašnju suprugu, pravnicu Kim Ann Luzaich s kojom danas ima dvoje djece. Nakon povratka iz Amerike počeo je ozbiljnije graditi svoju glazbenu karijeru. Nedugo nakon što je izdao svoj prvi album Ne dirajte mi ravnicu, Škoro je postao jedan od najpoznatijih glazbenika u Hrvatskoj, a pjesma "Ne dirajte mi ravnicu" postala je neslužbena hrvatska himna. Nekoliko godina kasnije Škoro je prvi puta zaplivaao u svijet politike. Od 1995. do 1997. godine obnašao je dužnost generalnog konzula Republike Hrvatske u Mađarskoj. Funkcija konzula ga nije sprječavala da se i dalje vrlo ozbiljno bavi glazbenom karijerom. Nedugo nakon toga postaje glavni direktor glazbene kuće Orfej, a potom i Croatia recordsa.

Osim navedenih poslovnih dostignuća, Miroslav Škoro vlasnik je diskografske kuće Campus d.o.o. zajedno sa svojom suprugom. Suvlasnik je uspješne IT firme Omega softver. Zajedno sa svojim kumom Brankom Žibratom, Škoro je vlasnik i osnivač firme MB kvadrat koja se bavi iznajmljivanjem skladišnih prostora. Uz sve navedeno Škoro je nedavno započeo biznis proizvodnje vina pod nazivom Vina Škoro i posjeduje 2 vinograda u Hrvatskoj. Osim toga Škoro je manjinski vlasnik turističke tvrtke Mon Perin, a njegova supruga suvlasnica je poduzeća hotela Zrinski. Dakle, možemo zaključiti kako je Miroslav Škoro bez sumnje, uz to što je poznati hrvatsko glazbenik, medijski djelatnik i političar, veliki i uspješni biznismen.

Njegova politička karijera nastavila se 2007. godine kada je postao zastupnik HDZ-a u Hrvatskom saboru. Njegova saborska karijera nije trajala dugo i već nakon nepunih godinu dana napustio je hrvatski sabor. Na brojne upite medija zašto je odlučio napustiti funkciju saborskog zastupnika odgovorio je sljedeće:

*"Možda sam zadnji romantičar na svijetu, ali ne želim više dopuštati da se svi političari tretiraju na isti način. Na žalost, mediji su stvorili takvu sliku u javnosti da su svi političari korumpirani, da su niškoristi i lopovi kojima je jedino stalo do fotelje, dobre plaće, dva mjeseca godišnjeg i*

*povlaštene mirovine Ja po svojoj vokaciji nisam takav i ništa od toga mi nije važno. Mislio sam da će sama činjenica što sam u pitanju ja, koji sam sve u životu stekao svojim radom biti dovoljna da se takva percepcija promijeni, no očito sam se prevario. Odbijam da smo svi jednaki i da smo svi lopovi i zato napuštam aktivnu politiku”<sup>2</sup>(Izvor: Net.hr)*

2008. godine stranka ga je kandidirala za gradonačelnika Osijeka. Iako je izgubio na izborima od protukandidata Ante Đapića, osvojio je čak 5 mandata u Gradskom vijeću Osijeka. Nakon toga širile su se razne glasine kako je Škoru u izborima za gradonačelnika Osijeka sabotirala njegova matična stranka HDZ, ali to nikada nije dokazano. Svoju političku karijeru Škoro je privremeno okončao 2012. godine kada je napustio sve političke funkcije i pretao biti članom HDZ-a. Nakon toga posvetio se svojoj glazbenoj, estradnoj i poslovnoj karijeri, a u politici nije više bio aktivan. Zanimljiva stvar o Miroslavu Škori je činjenica da je svoju saborsku plaću redovito donirao bolnici KBC Osijek ili u druge humanitarne svrhe. Također, odrekao se svih političkih povlastica kao što su pravo na saborsku mirovinu i brojne druge privilegije. Na medijska pitanja o humanitarnim aktivnostima znao je odgovoriti kako zarađuje dovoljno kao glazbenik i skladatelj te kako mu saborska plaća nije izvor egzistencije. Govorio je da se nije zbog plaće i političke fotelje odlučio baviti politikom, nego kako bi pokušao promijeniti neke stvari kako bi Hrvatska postala bolja zemlja.

Miroslav Škoro, osim kroz glazbenu karijeru, svoju popularnost je izgradio i brojnim televizijskim i glumačkim ulogama. Neke od najvećih uloga imao je u emisijama Uhvati bingo ritam, Story super nova music talent i Zvijezde pjevaju. Samostalno je osmislio i vodio 2 emisije koje su postigle veliki uspjeh i gledanost a to su Država, selo, grad i Pjevaj moju pjesmu. Prema nekim podacima, Škoro je svojevremeno držao vodeću poziciju najplaćenijeg voditelja HTV-a. U glumačkim vodama okusio se u show programu Večernja škola koja se i dan danas reprizira na nekim televizijskim programima, a u jednoj od epizoda odigran je skeč u kojem se govori kako će upravo on postati predsjednik Hrvatske.

Uz sve navede estradne, poslovne i političke uspjehe, važno je spomenuti kako je Miroslav Škoro vrlo obrazovana i inteligentna osoba. Osnovnu i srednju školu završio je u Osijeku. Nakon toga je diplomirao za inženjera građevine na Višoj građevinskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Za vrijeme boravka u Americi 2 godine je studirao na Community College of Allegheny County. Također je diplomirao na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a 2017. godine postao je doktor ekonomskih znanosti. Dvije godine kasnije započeo je svoju predavačku karijeru na poznatom Varaždinskom Sveučilištu Sjever gdje kao vanjski suradnik predaje kolegij Uvod u ekonomiju. Za kraj treba spomenuti kako je Miroslav Škoro i autor autobiografske knjige naslova Stoput bih isto ponovio.

---

<sup>2</sup><https://net.hr/danas/hrvatska/skoro-ovo-nije-prvi-izlet-u-politiku-sjecate-li-se-zasto-je-prije-11-godina-napustio-te-vode-nesto-ga-je-jako-uvrijedilo/>

## 5.2. ANALIZA PREDsjedničke KAMPANJE MIROSLAVA ŠKORE

Predsjednička kampanja Miroslava Škore započela je još u 5. mjesecu 2019. godine kada ga je Hrt postavio u anketu HRrejtinga, odnosno potencijalnih predsjedničkih kandidata na izborima 2019. godine. Anketa je provedena na 1400 ispitanika, a Miroslav Škoro je uz aktualnu Hrvatsku predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović i bivšeg premijera Zorana Milanovića dobio podršku od 9,4 posto glasova i zasjeo na 3. mjesto prema odabiru građana. Nakon toga se postavilo pitanje zašto se Škoro uopće našao na anketi HRrejtinga iako prije ankete nikada nije spominjao mogućnost kandidature na predsjedničkim izborima. Hrt je na to pitanje odgovorio kako navedena anketa služi kako bi se istražilo raspoloženje birača te kako bi se biračima dao uvid koliku podršku građana ima potencijalni kandidat. Nadalje, iz Hrt-a su još rekli kako je za postavljanje Škore u anketu ključnu ulogu odigralo njegovo političko iskustvo u Hrvatskom saboru i diplomaciji. Također, baš u to vrijeme pojavila se nova stranica na društvenoj mreži Facebook pod nazivom "Škoro, moj predsjednik". Nakon toga, Škoro je rekao kako ne zna tko ga je i zašto postavio u anketu HRrejtinga, ali kako je zbog dobrih rezultata iz ankete ozbiljno počeo razmišljati o predsjedničkoj kandidaturi. To je i potvrdio u intervjuu za dnevnik HRT-a, a izjava glasi ovako:

*"Narod nešto traži, traži neku alternativu, traži neku opciju, a s obzirom na to da sam ja cijeli život pisao pjesme koje su vrlo povezane s tim narodom i s tom stvarnošću u kojoj živimo, pa ako narod nešto poručuje onda o tome treba razmisliti ozbiljno"*<sup>3</sup>(Izvor: Vijesti HRT).

Već u samoj najavi kako razmišlja o kandidaturi možemo vidjeti kako Miroslav Škoro koristi elemente populizma i celebrity politike. Dakle, on u svojim izjavama naglašava kako je osjetio poziv naroda i kako narod kroz taj poziv izražava svoje nezadovoljstvo i govori da mu je potrebna njegova pomoć te da će, ako se odluči kandidirati na izborima, to napraviti zbog svojeg naroda a ne zbog pozicije. Prisjetimo se, temelj populizma je pošten narod kojeg su prevarile vladajuće elite. Dakle, temeljni cilj populizma je ukidanje vlasti korumpirane vladajuće elite i uvođenje političkih i društvenih promjena kako bi politika prvenstveno opet bila izraz volje naroda. U populističkom razumijevanju demokracija je vladavina suverenog naroda, a nikako ne vladavina raznih elita. Ovaj teorijski dio naglasio sam zato što on samo potvrđuje kako je Miroslav Škoro od početka svoju predsjedničku kampanju temeljio na postulatima populizma. Možemo zaključiti kako je temelj populizma borba za narod i otpor protiv vladajuće elite što i Miroslav Škoro vrlo često naglašava, ali vrlo je važno znati kako je upravo on jedan od članova elite, bogatog društva i jedan od pripadnika moćnih ljudi u državi, baš kao i Donald Trump u SAD-u. Ovaj put Škoro je zaključio kako svoje političke ciljeve neće ostvariti preko HDZ-a, već je odlučio kao nezavisni kandidat izići na izbore i suprotstaviti se tom istom HDZ-u. Na taj način je pokazao kako ga čak niti politički odnosi iz prošlosti ne mogu spriječiti u borbi za

---

<sup>3</sup><https://vijesti.hrt.hr/515045/skoro-potvrdio-za-hrt-mogucnost-kandidature-za-predsjednika-drzave>



svoj narod koji ga treba. Škoro je, kao i ostali svjetski celebrity političari i populist, već od samih početaka bio vrlo aktivan na društvenim mrežama, posebice na Facebooku i kasnije na Instagramu. Kroz svoje objave komentirao je političke propuste vladajućih govoreći kako on ima vrlo jasan plan što i kako treba promijeniti kako bi narodu bilo bolje.

Kako se i pretpostavilo, Miroslav Škoro je 22.6.2020. objavio kako će se kandidirati za predsjednika Republike Hrvatske na izborima. Svoju kandidaturu objavio je putem YouTube videa na svojem službenom Facebook profilu. Kompletni video traje 5 minuta, a ono najvažnije što je rekao je sljedeće:

*“Dok sam razmišljao o kandidaturi na predsjedničkim izborima, ta ustavna odredba bila mi je neprestano u mislima. Vlast proizlazi iz naroda i pripada narodu. Hrvatskom danas vlada kontrolirani stranački sustav u kojemu se na vlasti izmjenjuju dvije najjače stranke sa svojim trgovačkim partnerima. Dogodine nas možda čeka i velika koalicija. Birači na parlamentarnim izborima mogu izabrati samo jednoga kandidata, a svi ostali u Hrvatski sabor ulaze po volji šefova stranaka”, rekao je Škoro i dodao: “U takvim okolnostima Hrvatska treba predsjednika koji će biti oruđe naroda za odlučni zaokret. Hrvatska treba osnaženje ustavnog položaja predsjednika republike. Zato sam donio odluku da ću se kandidirati za predsjednika Republike Hrvatske, a srž moga programa je savez s narodom nasuprot vladavini stranačkih elita i kompromisa sklopljenih daleko od očiju javnosti i volje biračkog tijela”<sup>4</sup>(Izvor: Net. hr)*

U njegovoj najavi kandidature za predsjednika Republike Hrvatske možemo primijetiti kako je Miroslav Škoro riječ narod izgovorio oko 20 puta tijekom cijelog videa. Njegova izjava kako je srž njegovog programa savez s narodom nasuprot vladavini stranačkih elita samo je još jedan primjer koji potvrđuje kako je njegova kampanja čisti primjer populističkih načela i teorija. Više puta je naglasio kako vlast pripada narodu te da ću ju on oduzeti vladajućim elitama i ponovno vratiti narodu. S time je želio naglasiti kako će on stati na kraj korumpiranoj političkoj eliti i da će upravo on biti vođa i predstavnik volje i potreba naroda. Podsjetimo se, slične govore i nastupe imali su američki predsjednik Donald Trump i Ukrajinski predsjednik Volodimir Zelenskij u svojim predsjedničkim kampanjama. Nekoliko puta je naglasio ljubav prema domovini, vjeru u Boga i Domovinski rat što su, u načelu, vrlo česte izjave koje ističu kandidati i pristaše hrvatske desnice. Pretpostavlja se kako je Škoro time htio privući pažnju građanima koji su desno orijentirani. Na kraju krajeva, njegova politička prošlost, mediji i tekstovi pjesama koje su domoljubnog karaktera idu mu u prilog kao pristalici desnog političkog opredjeljenja. Sam Miroslav Škoro više puta je negirao tu činjenicu da je desno opredijeljeni političar. O sebi je govorio kako nije klasičan političar i kako ga ne zanima niti jedna politička stranka i političko opredjeljenje već isključivo želje i potrebe naroda.

---

<sup>4</sup><https://net.hr/danas/hrvatska/miroslav-skoro-objavio-kandidaturu-za-predsjednika-odrzao-rijeci-postavio-video-na-facebooku/>

Od objave kandidature na predsjedničkim izborima Škoro je i dalje nastavio s temeljnom ideologijom svoje predsjedničke kampanje, a to je narod. U narednim medijski gostovanjima i objavama na svojem Facebook profilu koji mu je bio glavno medijsko oružje tijekom cijele predsjedničke kampanje, Škoro je konstantno naglašavao kako je on predstavnik naroda i kako će, ako postane predsjednik Republike Hrvatske, raditi isključivo za interese Hrvatskog naroda.



**Sad il' nikada!**  
Miroslav Škoro

Slika 1 Slogan Miroslava Škore - Sad il, nikada! – Izvor: Facebook

Navedena fotografija predstavlja glavni slogan predsjedničke kampanje Miroslava Škore. Svoj slogan objavio je na službenoj Facebook stranici. Njegov slogan građani su prihvatili s oduševljenjem što dokazuje podatak da je navedena objava u samo nekoliko sati dosegla više od 10.000 lajkova i na stotine pozitivnih komentara s riječima zadovoljstva i podrške u nastavku kampanje.

Iako je postao predsjednički kandidat, Miroslav Škoro je i dalje održavao svoje koncerte i aktivno se bavio pjevanjem. Zbog političkog angažmana neki koncerti su bili otkazani od strane organizatora. Zanimljivo je kako su svi koncerti koji su bili otkazani trebali biti održani u gradovima gdje je HDZ na vlasti, kao što su Imotski, općina Rugvica, Našice, itd. Na pitanje zašto je otkazan njegov nastup, načelnici su se držali priče kako je Miroslav Škoro kao zabavljač i glazbenik i više nego dobrodošao u njihove gradove i općine, ali ne žele financirati njegov javni nastup za vrijeme političkog angažmana.

Miroslav Škoro na svojim koncertima za vrijeme predsjedničke kampanje nije previše spominjao politiku. Doduše, većina njegovih pjesama prvenstveno simpatizira i privlači njegov birački klub i pristalice populističke politike. Druga teza je ta što tekstovi njegovih pjesama govore o nezadovoljstvu naroda i izražavaju protestnu notu prema političkoj eliti, što je na kraju temelj njegove predsjedničke kampanje.

## 5.2.1 ANALIZA PREDIZBORNOG SKUPA U LISINSKOM

Miroslav Škoro je 8.12.2019. održao veliki predizborni skup u velikoj dvorani Vatroslava Lisinskog. Naravno, kao i u dotadašnjim političkim nastupima, Škoro je od početka pa do kraja predizbornog skupa naglašavao svoju borbu za interese i boljitak hrvatskog naroda osuđujuću aktualnu vlast i protukandidate u predsjedničkoj kampanji. Voditeljica skupa, Nada Gačešić Livaković započela je skup sljedećim riječima:

*"Okupili smo se ovdje dana kako bi dali podršku jednome od nas, čovjeku iz naroda koji donosi promjene i kojega smo tako dugo čekali. Miroslav Škoro izložio je sebe i svoju obitelj bjesomučnim napadima struktura koje drmaju Hrvatskom da bi narodu vratio ono što mu je oteto, njegovu državu Hrvatsku, slobodnu i suverenu"<sup>5</sup>(Izvor: YouTube)*

Analizirajući ovu izjavu možemo zaključiti kako je voditeljica već u početku predizbornog skupa željela, vrlo glasnim i dramatičnim tonom, naglasiti kako je Miroslav Škoro prije svega običan, mali čovjek kao i svi oni, ali kako je on podnio žrtvu kako bi donio promjene te kako bi narodu vratio sve ono što mu je vladajuća elita otuđila. Kao i u primjerima koje sam ranije naveo, Miroslav Škoro i njegov tim konstantno koriste elemente populističke politike u njegovim govorima i javnim nastupima, pa tako i u ovom predizbornom skupu. Nakon uvodnih riječi, Jacques Houdek je otpjevao himnu Republike Hrvatske. Po završetku glazbenog programa i govora glumca Vedrana Mlikote, Nada Gačešić Livaković je najavila Miroslava Škoru koji je uz instrumentalnu izvedbu njegove pjesme "Sude mi" stupio na pozornicu.

*"Cijela ova priča nastala iz jedne majčine suze i svih majčinih suza diljem Hrvatske i BiH. Iz te suze nastao je tsunami kojeg nitko više neće moći spriječiti"<sup>6</sup>(Izvor: tportal.hr)*

S navedenom izjavom Miroslav Škoro je započeo svoj govor u dvorani Vatroslava Lisinskog. Nakon toga je započeo s osudom aktualne vlasti u državi. Mnogo puta je ponovio kako je aktualna Hrvatska vladajuća struktura nesposobna te kako su oni možda dobri činovnici, ali su loši političari i vođe. U nastavku je naglašavao kako vladajući nemaju apsolutno nikakav doticaj s narodom, a to potvrđuje brojkom od nekoliko stotina tisuća ljudi koji su iselili iz Hrvatske. Vladajuće je okarakterizirao kao svojevrstne sakupljače crtica u svojem životopisu kako bi se kasnije lakše mogli zaposliti u međunarodnim sinekurama. Nekoliko puta je spomenuo kako će, bude li izabran za predsjednika, baštiniti politiku Franje Tuđmana i nikada neće iznevjeriti svoj narod.

U nastavku javnog nastupa, Miroslav Škoro je govorio kako je ostavio svoj biznis, pjevanje i sve ostale poslove kako bi bio sa svojim narodom i kako želi biti predsjednik ovog napaćenog, ali

---

<sup>5</sup><https://www.youtube.com/watch?v=s-beI9ozY4Q>

<sup>6</sup><https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/foto-veliki-skup-miroslava-skore-u-lisinskom-obracam-se-i-simpatizerima-hdz-a-bit-cu-vas-predsjednik-20191208>

ponosnog i suvremenog naroda. Zatim spominje kako nitko nikada nije imao utjecaj na njegove odluke i s takvim pristupom će nastaviti i u buduće, a račune će polagati jedino svojem narodu i napustit će funkciju predsjednika ako će narod to od njega tražiti. U ovoj izjavi također možemo primijetiti temeljne elemente populizma. Naime, Škoro ovdje naglašava kako je spreman ostaviti svoj kompletni posao, pjevačku karijeru ali i obitelj kako bi bio uz svoj narod koji ga treba, a time želi dokazati svojevrstu ulogu super heroja koji je sprema žrtvovati sve kako bi pomogao napaćenom stanovništvu. Prisjetimo se, ulogu super heroja koji je sve spreman učiniti kako bi spasio svoj narod igrao je i Donald Trump za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u.

Nadalje, Miroslav Škoro je nekoliko minuta govorio o nesposobnosti aktualnog premijera Andreja Plenkovića, a posebno ga je prozvao zbog velikog prosvjeda učitelja na glavnog Zagrebačkom trgu. Također, nekoliko puta je ismijao aktualnu predsjednicu Republike Hrvatske, Kolindu Grabar-Kitarović poručivši joj kako bi bilo bolje da se ne bavi pjevanjem i da se ne sramoti. U sljedećoj izjavi Miroslav Škoro je prvi puta spomenuo kako on ne pravi nikakvu razliku između HDZ-a i SDP-a:

*"Narod je izgubio povjerenje u državne institucije. U državnom i javnom sektoru nemoguće je dobiti posao bez stranačke iskaznice, bilo HDZ-ove ili SDP-ove, isti su oni meni!"*<sup>7</sup>(Izvor: YouTube)

Iz ove izjave možemo zaključiti sljedeće. Miroslav Škoro odlučno negira brojna nagađanja i špekulacije kako je on zapravo projekt HDZ-ove politike te kako on između HDZ-a i SDP-a stavlja znak jednakosti. Ovom izjavom želi dokazati kako on ne podržava politiku HDZ-a, niti ima ikakve veze s njihovom politikom. U nastavku je govorio o promjenama u ustavu koji, po njegovom mišljenju, nema nikakve veze s demokracijom, povećanju vojnog proračuna i drugim ovlastima predsjednika. Također, osvrnuo se na migrantsku krizu govoreći kako će, bude li to potrebno, postaviti Hrvatsku vojsku na granice jer, kako kaže, policija nije dovoljna.

Na pitanje koju će zemlju prvu posjetiti ako bude izabran za predsjednika, Škoro je rekao kako je to zasigurno Bosna i Hercegovina jer u njoj živi puno Hrvata i to je od nacionalnog interesa za našu državu. Ova izjava se može protumačiti kao svojevrstno prikupljanje potencijalnih glasača iz naše dijaspe.

Škoro se također obratio mladima i onim ljudima koji ne izlaze na izbore govoreći kako su ovi izbori od velike važnosti za Republiku Hrvatsku te da se omogući Andreju Plenkoviću i Kolindi Grabar-Kitarović da ostvare svoje međunarodne karijere. Također, za kraj je rekao kako on nikada ne bi bio ono što jest da ga njegov narod nije stvorio.

---

<sup>7</sup><https://www.youtube.com/watch?v=s-beI9ozY4Q>

Na samom kraju predizbornog skupa Miroslav Škoro je rekao sljedeće:

*"Za razliku od njih, ja i kada budem odlučio ne baviti se više politikom, ja se imam gdje vratiti, ja se imam u što vratiti. Ja sam stvorio nešto. A kuda će se oni vratiti? Nigdje! Oni su ljudi koje ja kao poduzetnik nikada ne bi zaposlio u svojem poduzeću, NIKADA"<sup>8</sup>!* (Izvor: YouTube)

Kada malo bolje razmislimo o navedenoj izjavi zapravo možemo zaključiti kako se Miroslav Škoro predstavlja kao čovjek kojeg je odabrao narod te kako je on protivnik vladajućih i bogatih elita koji nudi alternativu. Ali, s druge strane, Škoro je kao i Donald Trump ili Silvio Berlusconi prije svega jedan od uspješnijih, moćnijih i bogatijih ljudi u Hrvatskoj. Prema tome, on sam po sebi već pripada skupini bogatih i moćnih elita u zemlji. Ne smijemo zaboraviti tu činjenicu.

U samom završetku predizbornog skupa u Lisinskom, Nada Gačešić Livaković svojim urlanjem privukla je pažnju svih okupljenih u dvorani. U svojem govoru koji je na trenutak stvorio dojam o Miroslavu Škori kao uzvišenom biću nabrajala je njegove kvalitete, funkcije i titule. Na samom kraju citirala je tekstove hrvatskog pisca Antuna Šoljana, autora Vukovarskog Arzuhala, platit ćete Vukovar. Predizborni skup Miroslava Škore u Lisinskom završio je pjesmom "Ne dirajte mi ravnice" koju su otpjevali Jacques Houdek i Miroslav Škoro uz pratnju tamburaškog sastava Slavonske lole.

Miroslav Škoro bezbroj puta je ponovio da je njega izabrao narod kao predstavnika velikih političkih promjena u zemlji. Kao i prije predizbornog skupa u Lisinskom, Škoro govori kako njegov politički program proizlazi iz volje napaćenog, ali suvremenog naroda, te kako će se on, za razliku od sadašnjih vladajućih predstavnika, boriti isključivo za interese svojeg naroda pod bilo koju cijenu. Prisjetimo se, protivljenje političkim elitama i pozivanje na narod temeljne su karakteristike mnogih populista u svijetu, a Miroslav Škoro je prvi koji je upotrijebio i unaprijedio estradni populizam u Hrvatskoj. Njegova populistička politika najbližnja je politici Volodimira Zelenskog koji se također glasačima predstavio kao sluga naroda.

---

<sup>8</sup><https://www.youtube.com/watch?v=s-beI9ozY4Q>

## **5.2.2. ANALIZA KOMUNIKACIJE U SUČELJAVANJU PREDsjedničkih KANDIDATA**

Nakon predizbornog skupa u Koncertnoj Dvorani Vatroslava Lisinskoga, Miroslav Škoro je nastavio s dotadašnjim stilom vođenja predsjedničke kampanje. Ipak, nedugo nakon toga uslijedilo je sučeljavanje predsjedničkih kandidata koje je, kako brojni analitičari tvrde, Miroslava Škoru koštalo ulaska u drugi izborni krug i rezultiralo ispadanjem iz predsjedničke utrke.

Jedino sučeljavanje predsjedničkih kandidata u prvom krugu predsjedničkih izbora u Republici Hrvatskoj održano je na Hrvatskoj radioteleviziji 17.12.2019. godine. U programu koji je trajao duže od 2 i pol sata 11 kandidata je sučelilo svoje programe, svjetonazore i druga stajališta o temeljnim pitanjima za obnašanje funkcije predsjednika države. U nastavku ću ukratko analizirati komunikaciju Miroslava Škore u sučeljavanju predsjedničkih kandidata.

U uvodnom dijelu predsjedničkog sučeljavanja Miroslav Škoro je govorio o tome kako mu je žao što se sučeljavanje nije održalo na nekoj drugoj nacionalnoj televiziji poput Nove tv ili RTL-a, te kako je cijeli ovaj igrokaz osmišljen kako bi išao u prilog Kolindi Grabar-Kitarović. U svojem držanju i načinu govora može se primijetiti doza preplašenosti i treme. Navedenu tezu potvrđuje replika Katarine Peović koja se direktno obratila Miroslavu Škori i govori kako sve što on ima od naroda je narodna imovina koju je pokrao zahvaljujući stranačkoj iskaznici HDZ-a, a Škoro je tu izjavu potpuno ignorirao osvrnuvši se na Kolindu Grabar-Kitarović o posjeti Srpskog premijera Aleksandra Vučića Hrvatskoj. Nakon toga Škoro je oprezno iznosio činjenice o Bosni i Hercegovini koje su dale naslutiti kako vrlo pažljivo i promišljeno pazi što će izgovoriti kako bi izbjegao mogućnost iznošenja replika od strane protukandidata. Nekoliko minuta kasnije predsjednička kandidatkinja Katarina Peović ponovno se direktno obratila Miroslavu Škori s upitom zašto ne želi odgovarati na postavljena pitanja, a na kraju replike mu je poručila neka počne odgovarati na postavljena pitanja ili neka se ne kandidira na predsjedničkim izborima. Odmah nakon toga Zoran Milanović je prozvao Kolindu Grabar-Kitarović i Miroslava Škoru kao predstavnike stranke HDZ-a. Iako je Škoro u svojoj kampanji često naglašavao kako on nije projekt HDZ-a, već kako je on u predsjedničku utrku ušao isključivo zato što je to njegov narod tražio od njega, na oštre replike Zorana Milanovića i Katarine Peović nije reagirao.

Nakon gotovo 2 sata sučeljavanja Miroslav Škoro je prvi puta iskoristio svoju repliku kako bi prokomentirao, tj. ispravio izjavu Zorana Milanovića. Naime, Škoro je komentirao izjavu Zorana Milanovića koji je rekao kako je crkvena imovina predana Hrvatskom narodu nakon drugog svjetskog rata, a Miroslav Škoro je demantirao navedeno i rekao kako crkvena imovina nije predana, nego oteta Hrvatskom narodu te kako taj problem do dan danas nije riješen, a što je iznerviralo kandidata Zorana Milanovića.

Nakon navedenog uslijedila je replika kandidatkinje Dalije Orešković koja se nadovezala na izjavu Miroslava Škoro i upitala ga kome je to oteta država i kome ju on želi vratiti. Na navedeno pitanje odgovorila je kako je državu oteo HDZ, a očito je kako ju on želi vratiti HDZ-u.

Miroslav Škoro je uz osmijeh ignorirao izjavu Dalije Orešković.

U nastavku sučeljavanja Miroslav Škoro je prozvao Zorana Milanovića kako je za vrijeme njegove vlasti porastao PDV, te za ostale stvari koje su uništile malo i srednje poduzetništvo te lex Perković. Na kraju je zaključio da je Zoran Milanović, koliko god podržava Franju Tuđmana i njegovo djelovanje, mogao je od njega ponešto i naučiti.

U svojoj posljednjoj replici Miroslav Škoro je kritizirao izjavu Kolinde Grabar-Kitarović kako nije pristala na sučeljavanje između nje i još 2 kandidata na prijedlog Miroslav Škoro, ali na drugim televizijama, pod opaskom da to nije fer prema ostalim kandidatima. Miroslav Škoro je to komentirao na način kako nije bila fer prema svojem narodu kako bi ih zaštitila ili čak sudjelovala u prosvjedima za skupljanje referendumskih potpisa u vezi Istambulske konvencije.

U završnoj riječi Miroslav Škoro je izjavio kako je imao malu tremu za vrijeme trajanja sučeljavanja. Bio je uvjeren kako je cijelo sučeljavanje "žali bože vremena". Na samom kraju je rekao kako mu sve ovo zapravo miriše na prevaru kako bi se jedan od kandidata pogurao u drugi krug te je aktualnoj predsjednici Kolindi Grabar-Kitarović poklonio primjerak Ustava Republike Hrvatske kojeg će on promijeniti kada postane predsjednik.

Uzevši u obzir sve navedene činjenice mišljenja sam kako je Miroslav Škoro svoju komunikaciju u sučeljavanju predsjedničkih kandidata odradio vrlo loše. Probudio se tek u zadnjih 30 minuta u kojima je oštrije komentirao izjavu kandidata Zorana Milanovića o predavanju crkvene imovine nakon Drugog svjetskog rata i kasnije kada je kritizirao loše stanje u državi za vrijeme njegove vladavine. Već na samom kraju sučeljavanja svojom replikom koja je bila upućena Kolindi Grabar-Kitarović rekao je kako ona nije bila uz svoj narod u vrijeme skupljanja potpisa za referendum u vezi Istambulske konvencije. Što se tiče ostalih provokativnih izjava i pitanja koje su mu pretežno upućivale kandidatkinje Katarina Peović i Dalija Orešković, Miroslav Škoro kao da se branio šutnjom uz poneki blagi osmijeh na licu. Poznavajući njegov dotadašnji način vođenja javnih govora te aktivni i opširni komunikacijski stil u cijeloj predsjedničkoj kampanji, vjerujem da je ovakav pasivni komunikacijski stil iz sučeljavanja iznenadio njegove potencijalne birače. Naime, govorimo o čovjeku koji je u posljednjih 30 godina odradio nekoliko tisuća nastupa pred mnogobrojnom publikom u svim dijelovima svijeta. Dakle, pretpostavljalo se da on ima najviše iskustva od svih ostalih predsjedničkih kandidata i nikome nije bilo ni na kraju pameti da će se upravo njemu dogoditi tako loš javni nastup, a dogodio se. Njegova publika i njegovi potencijalni birači ostali su šokirani s loše odrađenim sučeljavanjem, a brojni birači koji su bili na granici s odlukom hoće li glasati za njega ili za nekog drugoga vrlo vjerojatno su pomislili kako on ipak nije dorastao za tako veliku političku funkciju te u konačnici nisu dali svoj glas njemu, a da je sučeljavanje predsjedničkih kandidata odradio kvalitetnije i

profesionalnije moguće je da bi kompletan ishod prvog kruga predsjedničkih izbora bio drugačiji.

Generalno gledajući, cjelokupna pitanja koja su bila postavljena predsjedničkim kandidatima bila su u najmanju ruku čudna. To potvrđuje činjenica da su sami predsjednički kandidati nekoliko puta na glas komentirali kako bi bilo bolje voditi rasprave o budućnosti Republike Hrvatske, a ne o prošlosti. Ivan Pernar je u jednom trenutku upitao voditeljicu Hrvatske radiotelevizije zašto se ne postavljaju prava pitanja kao što je recimo iseljavanje stotine tisuća mladih Hrvata iz zemlje, na što mu je ona odgovorila da su oni ovdje da postavljaju pitanja. Za sami kraj želim reći kako je nastup Miroslava Škore na sučeljavanje komentirao politički analitičar Žarko Puhovski:

*"A Škoro kao da mu je pištolj cijelo vrijeme bio iza glave, kao da je prestrašen, kao da nije nikad nastupao pred većim auditorijem. Dakle, nije se snašao<sup>9</sup>."*(Izvor: Radio1. hr)

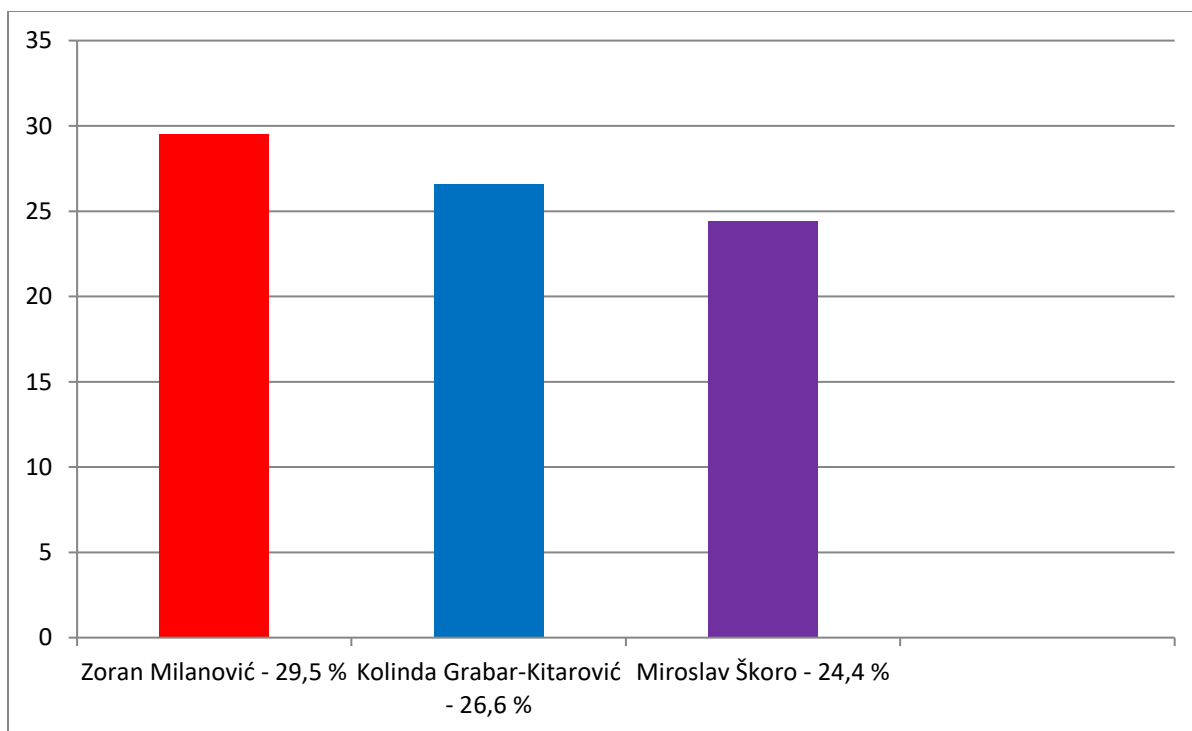
---

<sup>9</sup><http://radio1.hr/puhovski-za-ms-o-debati-najlosije-su-prosli-skoro-babic-i-kovac/>



### 5.2.3. GUBITAK NA PREDSEDNIČKIM IZBORIMA

Unatoč odlično odrađenom digitalnom marketingu i komunikaciji na društvenim mrežama koja je bila temelj komunikacije s građanima u predsjedničkoj kampanji Miroslava Škore, izgleda da je katastrofalni nastup na sučeljavanju predsjedničkih kandidata bio vrlo važan faktor u njegovom ispadanju iz prvog kruga predsjedničkih izbora koji se održao 22. 12. 2019. godine. Brojni politički analitičari smatraju kako Miroslav Škoro u konačnici nije pokazao dovoljno jaku odlučnost i svoj kapacitet kada je to bilo najpotrebnije te kako je upravo to temeljni razlog njegovog ispadanja iz predsjedničke utrke. Loše odrađeno sučeljavanje s predsjedničkim kandidatima zasigurno je razočaralo brojne simpatizere i potencijalne birače Miroslava Škore koji su u ključnom trenutku promijenili svoju odluku o tome za koga će glasati na predsjedničkim izborima.



Grafikon 1 Rezultati prvog kruga glasovanja na predsjedničkim izborima 2019./2020. (Samostalni rad autora)

Iz navedenog grafičkog prikaza možemo vidjeti rezultat prvog kruga glasovanja na predsjedničkim izborima 2019. godine. Zoran Milanović osvojio je 562 783 glasova, Kolinda Grabar-Kitarović osvojila je 507 628 glasova, a Miroslav Škoro osvojio je 465 704 glasova potpore. Drugim riječima, Miroslavu Škori nedostajalo je nešto manje od 42 000 glasova kako bi ušao u drugi krug predsjedničkih izbora i izbacio tadašnju aktualnu predsjednicu Kolindu Grabar-Kitarović iz predsjedničke utrke. Nakon objave neslužbenih rezultata prvog kruga izbora u kojem je obrađeno preko 98% glasova, Miroslav Škoro je iz svojeg izbornog stožera izjavio sljedeće:

*"Hvala svim mojim suradnicima, volonterima i naročito mojoj obitelji. Napravili smo povijesni rezultat, nitko nam nije davao šanse. Ovo je na neki način bio referendum koji je pokazao da velik broj ljudi nije zadovoljan vlašću. Promjene su nužne i moramo ih napraviti. Raskrinkali smo hobotnicu koja je premrežila sve stranke<sup>10</sup>" (Izvor: Dnevnik. hr)*

Nekoliko minuta nakon uvodne riječi, Miroslav Škoro je izjavio kako nije razočaran i da ovo za njega nije izgubljena bitka te kako je spreman za nadolazeće parlamentarne izbore.

*"Vratili smo Hrvatsku narodu i silno sam ponosan jer je najteže biti prorok u vlastitom selu. Dobili smo moj rodni Osijek i Imotski, rodno mjesto mojih roditelja. Nastavljat ćemo vraćati Hrvatsku narodu i uvjeravam vas da ćemo na parlamentarnim izborima vratiti još i više. Ja vas neću ostaviti. Doći će vrijeme kad ćemo moći napraviti kvalitetne promjene. Vratit ćemo Hrvatsku narodu."<sup>11</sup>(Izvor: Dnevnik. hr)*

Iz navedenih izjava možemo vidjeti kako predsjednička kampanja nije kraj političkom angažmana Miroslava Škore te kako je već prije izborne noći čvrsto odlučio i dalje se aktivno baviti politikom. Također, on i dalje na prvo mjesto stavlja narod za koji će se i dalje boriti što dokazuje da ne odustaje od svojeg populističkog tipa vođenja politike što više nije samo specifičnost u našoj zemlji, nego je to postao svjetski trend i novitet u politici. Za kraj želim prokomentirati kako je u izbornoj noći govor Miroslava Škore ponovno zvučao kao govor pravog vođe. Iako je izgubio izbore ostao je sabran i fokusiran na ono što će izgovoriti i to je zvučalo i izgledalo kao govor pravog političkog lidera. Da je takav stil komunikacije primijenio u sučeljavanju predsjedničkih kandidata možda bi rezultat prvog kruga glasovanja bio sasvim drugačiji i išao u njegovu korist, tko zna. Unatoč svemu valja zaključiti da je Miroslav Škoro jedini i najvjerodostojniji nositelj kritike usmjerene prema prevladavajućoj politici te je jedini dobio podršku koja je znatno šira od razočaranih pristalica HDZ-a i uključuje nesvrstane birače koji nemaju određeno političko stajalište i opciju.

Nakon završetka predsjedničke kampanje Miroslav Škoro se nakratko povukao iz javnosti te nije bio značajno aktivan na svojim društvenim mrežama. Prvi veliki intervju s Miroslavom Škorom nakon poraza na predsjedničkim izborima objavio je Večernji list 10.1.2020. godine. Tamo je izjavio kako je sve ovo vrijeme analizirao vlastitu političku kampanju i razmišljao što je mogao još učiniti kako bi pobijedio. Komentirao je kako je to bila jedna žestoka politička utakmica koja se u Hrvatskoj nije odvijala već jako dugo vremena. Na pitanje planira li osnovati političku stranku i konkurirati na parlamentarnim izborima, Miroslav Škoro je odgovorio kako još nije završio analizu predsjedničke kampanje te da će po njenom završetku razmotriti sve mogućnosti i moguće političke opcije i daljnji politički angažman.

---

<sup>10</sup><https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/miroslav-skoro-u-stozeru-o-prvim-izlaznim-anketama---587976.html>

<sup>11</sup><https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/miroslav-skoro-u-stozeru-o-prvim-izlaznim-anketama---587976.html>

Unatoč svemu navedenom, Miroslav Škoro je već nekoliko mjeseci kasnije, točnije 29.2.2020. službeno objavio osnivanje političke stranke Domovinski pokret Miroslava Škore koja će predstavljati platformu protiv političkih oligarhija koje 20 godina vode Republiku Hrvatsku.

### 5.3.CELEBRITY STATUS MIROSLAVA ŠKORE

U današnjem svijetu spektakla, politika koja je u velikoj mjeri medijski eksponirana također je sve više postala podložna socijalnoj i kulturnoj celebritizaciji i cjelokupnoj estradizaciji politike, kako u cijelom svijetu, tako i kod nas. Miroslav Škoro najbolji je primjeri političara koji je prije svega popularna osoba iz svijeta zabave. Njegovi glazbeni uspjesi, televizijske uloge i komičarski talent učinili su ga jednim od najpopularnijih osoba u našoj zemlji. Kada pogledamo svjetske primjere poznatih osoba koje su uplovile u svijet politike, uglavnom ciljaju na funkciju predsjednika države. Tako je učinio i Miroslav Škoro kandidirajući se za predsjednika Republike Hrvatske na predsjedničkim izborima 2019./2020. Naravno, svaka popularna osoba prije nego što ulazi u svijet politike svjesna je kako je njegov celebrity background velika prednost u smislu medijske eksponiranosti i lakše komunikacije s potencijalnim biračima.

Nakon što je Miroslav Škoro objavio svoju kandidaturu na predsjedničkim izborima, reakcije su pristizale vrlo brzo. Njegovi kolege s Hrvatske glazbene scene, brojni politički stručnjaci i analitičari bili su podijeljenog mišljenja oko njegove predsjedničke kandidature. Neki su ga kudili, a neki bodrili. U nastavku ću navesti samo nekoliko reakcija Škorinih kolega glazbenika na predsjedničku kandidaturu.

*"Škoro za predsjednika, mogu reći da me je iznenadilo, da je to vrlo hrabar potez. Eto, ja kao njegov kolega mogu reći da je njemu jako dobro išlo u ovom poslu i jedno pitanje za Škoru samo: Tko će mu pjevati pjesme ako on bude predsjednik, tko će mu raditi vino, imao je super vino. Ja mu samo želim puno zdravlja"*<sup>12</sup> – Tomislav Bralić (Izvor: tportal)

*"Ne sumnjam u potpuni uspjeh i iskreno stojim uz Tebe! Bit ću najgorljiviji navijač i podrška! Presretan sam da si odlučio učiniti dobro za našu Hrvatsku i za sve nas - ispisao si neke od najljepših stihova, a sada ćeš svojim djelovanjem, siguran sam i čvrsto vjerujem u to, ispisati novu hrvatsku povijest"*<sup>13</sup> – Jacques Houdek (Izvor: Direktno. hr)

Neke reakcije bile su negativne, kao što je primjer Dražena Turine Šajete koji nije podržao predsjedničku kandidaturu Miroslava Škore izjavivši sljedeće:

*"Znate li one STRANE tvrtke koje utjeruju dugove našim građanima, koje otkupljuju od banaka i sličnih? E pa Škoro se svojedobno gorljivo zalagao da i ZAMP svoje dužnike proda jednoj*

---

<sup>12</sup><https://www.tportal.hr/showtime/clanak/reakcije-ne-prestaju-estradnjaci-podijeljeni-oko-skorine-kandidature-za-predsjednika-foto-20190624>

<sup>13</sup><https://direktno.hr/domovina/jacques-houdek-dao-podrsku-predsjednickom-kandidatu-i-kolegi-miroslavu-skori-159576/>

*takvoj! Na sreću nije prošlo, jer među nama kompozitorima ima i onih koju Hrvatsku vole iskreno*"<sup>14</sup>(Izvor: Direktno. hr)

Politički analitičari i brojni mediji također su bili podijeljenih komentara i stajališta glede njegove predsjedničke kandidature. Tako je recimo politički analitičar Žarko Puhovski komentirao kako je Škorina kandidatura vrlo dobro pripremljen politički projekt čiji govor uspoređuje s govorom Aleksandra Karađorđevića 1929. godine. Politički analitičar Davor Gjenero komentirao je kako ga Škorin video u kojem potvrđuje svoju kandidaturu na predsjedničkim izborima podsjeća na francuskog državnika Charles de Gaullea<sup>15</sup>.

Medijski portali također nisu previše mazili Miroslava Škoru u svojim člancima. Već nekoliko tjedana nakon objave kandidature za predsjednika osvanuli su brojni članci u kojima se želi ocrniti i negativno predstaviti Miroslava Škoru. Tako je, na primjer Slobodna Dalmacija objavila članak u kojem Škoru povezuju s bivšom ministricom regionalnog razvoja i fondova Europske unije, Gabrijelom Žalac te kako je s njezinim ministarstvom tvrtka Miroslava Škore sklopila velike poslove. Novosti. hr su objavile članak pod naslovom "Ne dirajte mi glavnicu" u kojem navode kako je Miroslav Škoro nezakonski uzeo otpremninu od Hrt-a nakon što je svojevrijedno napustio mjesto direktora glazbene tvrtke Orfej koja je u vlasništvu HRT-a. Navedeni su samo neki od portala koji su pisali o Miroslavu Škori u negativnom kontekstu s ciljem da ga se ocrni i prezentira njegov navodni "prljavi veš" iz prošlosti.

Miroslav Škoro na svojim koncertima nije vodio političke govore, a iz njegovog tima je navedeno kako će se održati svi unaprijed dogovoreni koncerti unatoč predsjedničkoj kampanji. Na društvenim mrežama se vrlo brzo pojavila video snimka iz zabavne emisije Večernja škola Željka Pervana u kojima je Miroslav Škoro u ulozi Ferde Smičiklase govori kako će se kandidirati za predsjednika države, što je vrlo blisko primjeru Ukrajinskog predsjednika Volodimira Zelenskog koji je u seriji Sluga naroda glumio predsjednika države.

Na kraju možemo zaključiti kako je Miroslav Škoro od trenutka svoje objave kandidature na predsjedničkim izborima medijima postao jedan od najzanimljivijih političara u zemlji. Bilo da se radilo o pozitivnim ili negativnim kritikama, Miroslav Škoro je postigao ono za čime žudi gotovo svaki političar na svijetu, a to je da se što više piše o njemu i da što više bude prisutan u medijima, nebitno da li je riječ o pozitivnim ili negativnim objavama, već samo da se što više piše i govori o njemu.

---

<sup>14</sup><https://direktno.hr/direkt/sajeti-nije-sjela-skorina-kandidatura-medu-nama-kompozitorima-ima-i-onih-koju-hrvatsku-vole-iskreno-159496/>

<sup>15</sup><https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/reakcije-na-skorinu-objavu-predsjednicke-kandidature-zeli-biti-novi-tudman-foto-20190623>

## 5.4. INTERVJU S MIROSLAVOM ŠKOROM

Zbog želje da u prezentiranju budem vjerodostojan i da argumentirano obradim izabranu temu odlučio sam se primijeniti metodu intervjua. Uvjeren sam da mi je ova kvalitativna istraživačka metoda dala vrlo iscrpne odgovore s mojim sugovornikom na sva relevantna pitanja vezana za budućnost političkog djelovanja Miroslava Škore nakon predsjedničkih izbora i osnivanja Domovinskog pokreta. Intervju je sastavljen od 15 pitanja koja su vrlo jasno formilirana i baziraju se na aktualno političko djelovanje Miroslava Škore. Mislim da sam od svojeg sugovornika Miroslava Škore dobio vrlo iskrene i potpune odgovore na sva postavljena pitanja. Intervju je napravljen 24. travnja 2019. godine.

### **1. Koronakriza je nedvojbeno omela konsolidaciju vaše stranke Domovinskog pokreta Miroslava Škore na način kako ste planirali, što ćete poduzeti sada u skraćenim rokovima i prilično izvanrednim okolnostima u pripremi izlaska na parlamentarne izbore?**

Da, u trenutku kada smo trebali graditi svoju mrežu na terenu i upoznati sve te drage ljude koji nam se javljaju, mi smo prisiljeni odustati od gotovo svih aktivnosti. No, što je tu je, valja biti optimist i činiti koliko je moguće u ovim okolnostima. Nitko ne zna koliko će ovo potrajati, ali prilagodio se naš narod u svojoj povijesti na teške uvjete, prilagodit ćemo se i mi novonastalim okolnostima. Činjenica jest da je trenutno gotovo nemoguće djelovati na terenu, stoga fizičku razdvojenost premošćujemo korištenjem modernih komunikacijskih tehnologija. Motivira nas i oduševljava s kakvim se entuzijazmom i konstruktivnim prijedlozima javljaju ljudi iz domovine i dijaspore. Proći će ovo i siguran sam da više ništa neće biti isto, pa ni politička scena.

### **2. Hoćete li poslušati političke analitičare koji su nakon predsjedničkih izbora rekli da je jedna od slabih točaka vaše kampanje bila fiksiranost na problematičan integritet suparnika, pa se sada na parlamentarnim izborima nećete baviti drugima?**

Mišljenja sam da su naši sveznajući politički analitičari rijetko dosljedni. Malo bi zarađivali novce svrstavajući se od izbora do izbora uz političke tabore, a malo bi bili neovisni i "objektivni". Nemoguće je sjediti na dvije stolice, kaže narodna poslovice. Predsjednički izbori su izrazito personalizirani i svugdje u svijetu imate problematiziranje protivnikovih integriteta i kompetencija. to je jednostavno dio kampanje, sviđalo se to nekome ili ne. U konkretnom slučaju, ako ćemo biti objektivni i pošteni, jedini sam ja imao stvarni i konkretni program, a ako se nekoga pokušalo problematizirati u kampanji, onda smo to bili moja obitelj i opet ja. Ti pokušaji kompromitacije i problematiziranje su dolazili iz protivničkih tabora, posebice iz tabora ondašnje predsjednice. To su vidjele i ptice na grani. Morali bi mi navesti točne situacije kada sam i kako ja problematizirao druge da bi vam mogao dati konkretniji odgovor.

**3. Vaš celebrity background mediji su u predsjedničkim izborima vrlo rijetko spominjali, niste ga ni vi isticali, ali je vaša vidljivost u javnosti bila znatna, jednaka finalistima Milanoviću i Grabar Kitarović. Nadate li se takvom odnosu medija i u vašem daljnjem političkom djelovanju?**

Nisam ga isticao ali je istina i da su me mediji uglavnom pokušali prikazati nekompetentnom osobom za obavljanje predsjedničke dužnosti koja dolazi iz tog, kako vi velite celebrity okruženja. Takmace su titulirali barem s "gospođa" ili "gospodin", ako ne s "aktualna predsjednica" ili "bivši premijer", dok su mene zvali uglavnom "pjevač", iako imam svoju akademsku titulu doktora znanosti. Nije da me to smeta jer sam ponosan na pripadnost hrvatskoj glazbenoj sceni, ali mislim da će se taj trend nastaviti.

**4. Bude li šepalo u odnosima s medijima hoćete li posegnuti i iskoristiti potencijal domaće glazbene veličine?**

Ne mogu i ne želim pobjeći od toga što jesam. Pjesme koje sam napisao, kao i tematika u njima, jesu moja prednost, posebice jer svojim životom svjedočim istinitost poruka u tim pjesmama. Naravno da je uvijek šteta kad se čovjek ne može predstaviti i u tim tzv. *mainstream* medijima, ali ne treba zaboraviti da je njihov utjecaj sve manji, iako to njihovi urednici ne žele priznati. Hoću reći, ne bude li išlo standardnim putem i kako bi u demokraciji trebalo biti, naravno da sam koristio i nastavit ću koristiti alternativne medijske puteve koji, ruku na srce, i nisu više toliko alternativni kao i činjenicu da nisam u javnom prostoru od jučer.

**5. Dosad ste se u svom političkom djelovanju rukovodili geslom "narod i ja protiv beskorisnih političara". Hoće li to biti moto i budućeg političkog djelovanja ili mijenjate taktiku?**

Moja je prednost što nisam u politiku ušao kao svi ovi gologuzani da bi se bogatio i zato što nemam što drugo raditi. Nisu su me ni proizveli u nekom političkom inkubatoru po načelu "iz škole preko politike do povlaštene mirovine". Neovisan sam i situiran čovjek koji ima svoj put i svoje načine i modele funkcioniranja. Imam svoj stav. Pazite, postoji kod nas jedna vrlo glasna manjina sa svojim isto tako glasnim predstavnicima u javnosti. Oni uglavnom sve stvari žele postaviti po svojim mjerilima i, optužujući druge da su netolerantni, provode pravi medijski teror, a pri tome su upravo oni netolerantni i isključivi. Nevjerojatno, ali je tako. Funkcioniraju po principu: Tko ne misli kao mi, taj je neprijatelj i treba ga se riješiti. Istovremeno, postoji i tiha većina koja se bori ne bi li preživjela od svog rada. Za razliku od ovih glasnih, nisu na "ničijoj budžetskoj sisi" i nemaju ni vremena ni volje baviti se politikom. Oduvijek sam bi skloniji toj strani i koristio sam i nastavit ću koristiti dani mi medijski prostor da se usprotivim toj glasnoj manjini, a u korist tihe većine.

**6. Domovinski pokret Miroslava Škore. Sami ste rekli da vaše ime u nazivu stranke vas neće učiniti ni poznatijim ni popularnijim, što je točno, ali vaše ime je brend i ono novu stranku sigurno čini vidljivijom. Je li ta činjenica dovoljna protuteža onoj da zbog vašeg imena neki građani neće pristupiti novoj stranci ili neki politički čimbenici možda neće htjeti koalirati, a sve bi možda moglo biti drukčije da imamo samo Domovinski pokret?**

U pravu ste. Domovinski pokret ima moje ime i prezime kao sufiks i taj sufiks će vrlo brzo biti odbačen, ali sad je potreban. Naš zakon ne dopušta Miroslavu Škori, koji je postao prepoznatljiv dijelu birača u RH, da bude imenom i prezimenom nositelj svih izbornih lista u deset izbornih jedinica, plus dijaspora. Kratko i jasno, vremenski rok do izbora, za koje još ne znamo kada će biti, je prekratak da bi iskomunicirali što je i tko je Domovinski pokret. I sami ste, u dosadašnjem dijelu razgovora implicirali da postoje problemi u medijskom prostoru i sustavno onemogućavanje jednakopravnog komuniciranja s javnostima kada sam ja u pitanju, tako da činimo sve što je zakonski dopušteno ne bi li nadoknadili taj nedostatak. Naš je cilj do izbora javnosti predstaviti i učiniti prepoznatljivim što više mladih i novih lica u politici. Pri tome ćemo, u ovoj fazi, koristiti i mene kao već poznati brend.

**7. Inzistirali ste da osnujete pokret, a ne stranku jer, objasnili ste, vaša je jedina nakana da se vrati odgovornost u politiku i da se makne vladajući duopol i politička oligarhija koja vodi zemlju u krivom smjeru. S kojim programom?**

Obzirom na postavljeno pitanje mislim da ste jedan od rijetkih koji razlikuje pojmove stranka i pokret. Kod nas nema zakon koji regulira političko artikuliranje pokreta, pa smo bili prisiljeni radili kompromis. Osnovali smo stranku koja u nazivlju ima ono što želi biti. Program postoji je ispisan još u vrijeme prije osnivačke skupštine na 25 stranica, jer je dio statuta. Trenutno smo ga, zbog situacije izazvane epidemiološkim mjerama, odlučili doraditi jer su neke druge stvari postale prioritet.

**8. Najavljujete rat korupciji i nepotizmu, manji broj i izmještanje ministarstava, ali i da vas promjena Ustava najviše veseli. Što biste sve mijenjali?**

Za početak bih promijenio vlast. Trenutno stanje u svim područjima očito nije dobro i to je već svima jasno. Nije nama samo problem epidemija ili gospodarstvo, nego i obrazovanje, financije, ovisnost o uvozu, nesamostalnost i neučinkovitost države i državnih tijela, prevelika administracija i da ne nabrajam više. Gdje god taknete, ne valja. Sudstvo, korupcija i klijentelizam krase način rada naših stožernih stranaka, odnosno partija, i to je poznato i izvan granica Hrvatske. U poslovnim krugovima postoji izraz "ABC" kada je poslovanje kod nas u pitanju, a skraćenica je za "*Anything But Croatia*". Pa zar nije sramotno da nas tako doživljavaju potencijalni investitori koji radije ulažu u Srbiju, Bugarsku ili bilo gdje drugdje nego kod nas jer ih je strah da će im posao propasti u srazu s hrvatskom birokracijom. Kada su promjene u pitanju, iskreno govoreći, ne zna čovjek od kud bi krenuo. Mislim da prije svega ipak moramo stvoriti pravnu sigurnost i zaustaviti samovolju politički postavljenih podobnika koji su zaduženi



za provedbu i tumačenje zakona. Zakoni moraju biti jasni i transparentni, a ne ostavljeni na volju da ih tumači svaki referent kako hoće.

**9. Kad biste na parlamentarnim izborima osvojili vlast, najavili ste, smanjili biste PDV, ali taj potez ne bi bio populistički kako se na prvu čini?**

Mi imamo jednu od najviših stopa PDV-a. Naš se državni proračun od dvijetisućite napuhao s 45 na 140 milijardi kuna. Treba te novce skupiti u godinu dana. Apetiti su veliki, a učinkovitost nikakva jer većina ode na mirovine, plaće i vraćanje kamata i dugova. Ekonomski promatrano, kad na prihodovnoj strani oduzmeš, moraš to napraviti i na rashodovnoj. Balans je osnova dvojnog knjigovodstva. Domovinski pokret želi i najavljuje reformu cjelokupnog poreznog sustava, a posebice modaliteta funkcioniranja poreznih institucija koje se ponašaju kao dio represijskog aparata. Diskreciono pravo tijela poreznih nadzora, kao i njihova nedosljednost u tumačenju zakona, stvaraju osjećaj pravne nesigurnosti kod građana, a posebice kod poduzetnika i već spomenutih stranih investitora.

**10. Često ističete da niste ničiji politički projekt. Jeste li "sam svoj projekt" koji se aktivira prema potrebi koju osjetite ili ste sada dovoljno odlučni da idete do kraja, pa što bude?**

Ako ćemo neovisnost i razmišljanje svojom glavom svesti pod izraz "sam svoj projekt", slažem se s vama.

**11. Što je sada, s obzirom na mnoge obaveze, s vašom akademskom karijerom? Vi sigurno niste staromodni, dosadni predavač i studenti će biti gubitnici spriječi li vas politika da ih poučavate.**

Kod mene više ništa nije isto kao prije kandidature niti se gleda kroz istu prizmu. Licemjerni tumači društvene stvarnosti jedva čekaju da me prozovu za najmanju sitnicu. Sve što sam prije radio, sve moje prednosti, postale su moj teret i nedostaci, to je lako provjerljivo. Smetam im, ali nisam ni prvi ni zadnji kojeg "čuvari poretka" žele diskreditirati ne bi li mogli nastaviti po svom. Moji protivnici i njihovi jataci ne napadaju ideje i projekte, jer tome nemaju što prigovoriti. Kad ja izgovorim da nešto valja ne mogu ni oni reći da valja jer svi vide da ne valja. Ti likovi su plaćeni da se, po najgorem mogućem boljševičkom obrascu, obruše na osobu, a u mom slučaju i na obitelj. Tu je meni najzanimljivija šutnja galamdžija iz civilnog društva koji nemaju potrebu zaštititi primjerice moju suprugu kada je lažno razapinju iz čiste obijesti. Samo, imaju i tu problem jer sam sve što imam, pa i akademsko i znanstveno zvanje, stekao prije ulaska u predsjedničku utrku. Zamislite da sada na bilo kojem sveučilištu još stječem znanstveno-nastavno zvanje, pa razapeli bi i mene i to sveučilište. Za sada ćemo to ostaviti po strani. Uvijek mogu negdje doći kao gost predavač.

**12. Mnogi očekuju da ćete vi svojim ideološkim opredjeljenjem i suradnicima s kojima planirate na parlamentarne izbore "pecati" na desnici, a oni koji vas bolje znaju tvrde da je i centar vaše lovište. Mladi i nezadovoljni potencijalni birači mogli bi dati glas za Domovinski pokret, ali tu ćete morati zaigrati na celebrity kartu. Hoćete li?**

Moram vam nešto reći, prije nego odgovorim. U komunikologiji je puno toga definirano i valja samo znati s koje strane zboriš. Ako napadaš, onda ustrajno ponavljaš svoju unaprijed smišljenu floskuli, pa makar ona bila najveća laž, i čekaš da se žrtva krene braniti. Kad se jednom krene braniti, onda je priča gotova. Napad može krenuti iz najperifernijeg i najopskurnijeg medijskog prostora, ali kad se napadnuti krene pravdati, dobar dio ljudi će reći da tu ima nešto jer se dotični ne bi branio da nečega nema. To odmah preuzmu *mainstream* mediji i gotovo je. S druge strane, kad te u takvim situacijama nešto pitaju, možeš to pitanje ignorirati ili na njega odgovoriti kratko, a odmah dalje tjerati po svom. Primjerice, pitaju te je li ti brat svira violinu, a ti kažeš odgovoriš: Ne, ali prodajemo kravlji sir. Domovinski pokret i mene po spomenutom prvom obrascu pokušavaju gurnuti ne samo desno, nego ekstremno desno iako kod nas klasične europske desnice uopće nema. Kod nas postoji samo lijevo gdje su trenutno i SDP i HDZ, i mi koji smo u centru ili recimo desnom centru. Sva istraživanja ukazuju da mladi jesu naši potencijalni birači i mišljenja sam da im, prije svega, treba pristupiti s uvažavanjem i poštovanjem, a potom i s kvalitetnim rješenjima u kojima će vidjeti svoju budućnost.

**13. U Domovinskom pokretu Miroslava Škore sjede glumci, novinari, vinari..., mnogi od njih bili su na osnivanju stranke, čija prepoznatljivost može samo pridonijeti popularizaciji stranke. Hoće li celebrityji zauzimati neke radne i odgovorne pozicije ili su oni samo ukras stranke?**

Ne volim taj izraz celebrityji, a vidim da ga često koristite, pa bih volio da to pojmovno razgraničimo. Izvorno bi to trebale biti slavne osobe ili, u širem smislu, oni koji su poznati i javnost za njih pokazuje interes. U smislu kako se taj izraz uvriježio u nas to je ipak obilježje osobe koja uživa popularnost koju ne zaslužuje. Meni se, slijedom toga, čini da taj izraz ima više negativnih nego pozitivnih konotacija. Vedran Mlikota je poznata osoba ali je i uspješni glumac i poduzetnik u kulturi koji više za hrvatsku kulturu napravi sa sto tisuća kuna u dva ljetna mjeseca u Zagvozdu, nego aktualna ministrica kulture s par stotina milijuna kuna u godinu dana u cijeloj Hrvatskoj. Ivo Enjingi je poznata osoba ali nema vinara u Slavoniji, pa ni u Hrvatskoj i šire koji za njega nije čuo i od njega učio i sigurno zna više od dobrog dijela onih koji su kod nas plaćeni da se brinu o poljoprivredi. "Čuvari poretka" su stvorili u javnosti predodžbu da se politikom mogu baviti samo već spomenuti gologuzani i vješti politički mešetari koji njima odgovaraju. To je netočno. Politika je briga za javno dobro i tu brigu smiju i rekao bih trebaju iskazivati svi. Naravno da će, sukladno svojim sposobnostima i volji birača, biti uključeni u funkcioniranje Domovinskog pokreta i da će preuzeti odgovornost za moguće dužnosti. Osobno, više vjerujem u njih jer su oni i bez politike nešto, nego u ove koji su nešto jedino ako se bave politikom.

**14. Poručili ste da nakon koronakrize više ništa neće biti isto, a vaša će stranka učinkovito raditi na rješenjima za gospodarsku krizu koja Hrvatsku čeka. I dok promjene u političkom korpusu najavljujete ugrožavanjem "korupcijom i stranačkim interesima umreženu trgovačku ekipu uhljeba", rado bismo čuli i gospodarska rješenja.**

Uvođenjem demokracije i višestranačja, odlučili smo se za tržišno gospodarstvo i tako bi se trebali ponašati. Međutim, poradi povijesnog i političkog nasljeđa, kod nas je najveći poslodavac, zemljoposjednik i vlasnik svega i svačega još uvijek država. Ta država na rukovodeće pozicije postavlja svoje političke uhljebnike bez znanja i isključivo po podobnosti i snishodljivosti "velikom vođi" svoje partije. Uvjerili smo se puno puta da ti, nazovi rukovoditelji, nemaju nikakve odgovornosti. Kad upropaste jednu državnu firmu ili agenciju, sele ih u drug i ujeo vuk magare. Jednim dijelom sam već odgovorio na ovo pitanje lamentirajući o pravnoj nesigurnosti, pa mogu samo dodati da nam valja u politički prostor vratiti na velika vrata i već spomenutu odgovornost. Oni koje mi budemo preporučivali za rukovodeća mjesta, resit će znanje, poštenje i odgovornost. Poticat ćemo hrvatsku proizvodnju, poljoprivredu, inovativnost i kreativnost, a samim tim i puno veću i bolju suradnju naše znanosti i gospodarstva. Svakako ćemo se zalagati za rasterećenje poslovanja poduzetnika u svakom smislu i u centru svega, pa tako i tog dijela bit će nam obitelj. Obitelj može i treba biti osnova ne samo OPG-a nego i većine poduzetničkih pothvata, od turizma, pa nadalje. Treba našim ljudima otvoriti i bolje kreditne linije, a u korištenju europskih novaca, država mora biti pomoć, a ne prepreka, kao što je sada. To vam govorim iz vlastitog iskustva.

**15. Neke od anketa u Hrvatskom medijskom prostoru govore o padu rejtinga vašeg Domovinskog pokreta. Može li se to opravdati populističkom politikom čelnika vodećih stranaka u zemlji i iskorištavanjem koronakrize u dnevno-političke svrhe?**

Ankete poštivam, ali se u njih ne uzdam. Imao sam i ja u petak prije početka izborne šutnje 18, da bi dva dana kasnije ostvario na izborima 24,5 posto. Preveliko je to odstupanje čak i za hrvatske statističke standarde. Meni se čini da anketne agencije služe više oblikovanju, a ne istraživanju stvarnosti. Što se tiče navodne popularnosti vladajućih, nekidan je profesor Slaven Letica napisao izvrstan tekst o masovnom psihološkom fenomenu koji je znanstveno dokazan u SAD-u 1970. godine. Riječ je o tzv. "zbijanju ili skupljanju oko zastave", po kojem u kriznim situacijama dolazi do spontanog i prolaznog, porasta popularnosti američkih predsjednika. Na temelju tog fenomena vidimo da je znatno porasla popularnost i talijanskim, njemačkim, francuskim političarima, pa i našim. Ministar Beroš je u mjesec dana skočio s dva posto popularnosti na gotovo trideset. Vlada je popularna, Plenković je popularan... a radi se o istim ljudima koji su nam spriječili referendumске inicijative, srozali nas dno EU ljestvica u ama baš svemu i na tom se dnu borimo s Bugarskom za zadnje mjesto. Ne može se oteti dojmu da HDZ i trgovački partneri već likuju. Njima je ovo "as na desetku" i oni se ozbiljno spremaju za izbore, a ovo im je dio kampanje. Oni su "spasitelji nacije". Sve što napravi oporba unaprijed je osuđeno na medijski linč jer kud će sad bilo tko nešto blebetati o glupostima dok je korona kriza? Ne postoji ništa važnije od "stožerokracije". Ne znam jeste li primijetili, ali u Hrvatskoj drugih

bolesti i problema osim korone više ni nema. Dakle, aktualna vlast nas dodatno zadužuje, gospodarstvo stoji, a narod plješće. Ali, nije problem zaključati zemlju u karantenu, problem je kako iz toga izaći. Sad će krenuti druga priča, Vladajući će probati iskoristiti postojeću kratkoročnu i prolaznu popularnost i raspisati izbore prije loših gospodarskih rezultata i posebice velikog pada prihoda od turizma. E sad, hoće li narod oboljeti od nacionalne amnezije ili će ostati svjestan da mogu učiniti zaokret na izborima, to ćemo vidjeti. Domovinski pokret će biti spreman kad god izbori budu, ako ih bude, i na to valja računati. Pravo vladajućih je da pokušaju uvjeriti birače da je ovo za njih dobro i da tako treba nastaviti još četiri godine. Moje je pravo da kažem kako se s tim ne slažem i da nas ovo vodi u propast. Tako sam govorio i u predsjedničkoj kampanji ne vrijeđajući nikoga. Birači su izabrali Milanovića i sad se ljute kad on govori to što govori. To je najbolji dokaz da građani imaju utjecaj, ali ga moraju konzumirati i moraju dati šansu nečem drugačijem. Dakle, birači će odlučiti. Svatko po svojoj savjesti i u svom interesu, normalno. Po meni, sve je bolje od ovoga kako je sada. Moj vam je savjet, odite na autobusni kolodvor i prvoga koji naiđe imenujte premijerom. Bit će bolje nego sad, garantiram.

## 6. INTERNET KAO SREDSTVO POLITIČKE KOMUNIKACIJE

U ovom poglavlju ukratko ću objasniti važnost interneta i društvenih mreža kao jedne od temeljnih komunikacijskih kanala koja se u proteklih 10 godina snažno razvila u cijelom svijetu i postala je nezaobilazan faktor u uspješnom provođenju političkih kampanja i drugih političkih komunikacija. Naime, političari i političke stranke su u internetu kao moćnom mediju prepoznale snažne komunikacijske kanale kroz koje se može doprijeti do znatno većeg broja birača nego kroz bilo koji drugi medij. Težnja za što kvalitetnijom i snažnijom komunikacijom političara i njihovih potencijalnih birača putem interneta rezultat je sve većeg razvoja interneta i konstantnog povećanja njegovih korisnika u cijelom svijetu. Dakle, logično je za zaključiti kako se kroz snažan razvoj interneta naglasak političke komunikacije prebacio s tradicionalnih medija na internet. Važna činjenica je kako kroz internet politički lideri svakodnevno mogu komunicirati sa svojim potencijalnim biračima, a svakodnevna komunikacija političara s narodom glavni je recept za postizanje dobrih izbornih rezultata u konačnici. Internet kao sredstvo političke komunikacije također omogućuje pojedincu da sudjeluje u raspravama, omogućava direktnu komunikaciju s političkim akterom i razmjenjivanje mišljenja s drugim pojedincima. Zaključak je kako je internet upravo zbog svoje interaktivnosti i omogućavanja aktivnog sudjelovanja u političkim objavama i događajima toliko razvijen u cijelom svijetu jer pruža puno više mogućnosti i aktivnosti od tradicionalnih medija.

Internet kao alat političke komunikacije potaknuo je brojne rasprave i niz istraživanja o tome kolika je zapravo uloga i potencijal interneta u političkoj kampanji. Brojni autori govore kako je razvojem političkih kampanja putem internetskih kanala promijenjena kompletna politička praksa za političke stranke i druge političke institucije. U nastavku ću navesti nekoliko njihovih ključnih teza koje dominiraju u gotovo svakom istraživanju ove teme, a to su: internetska kampanja bitno smanjuje troškove, povećanje učinkovitosti mobilizacije, stvaranje virtualnih političkih mreža, stimulacija participacije kroz dodatne informacije, povećanje pluralizma u organizaciji i omogućavanje novih formi participacije. Naravno da je za provođenje političke komunikacije kroz internetske kanale najvažniji faktor tehnološka razvijenost u sredini u kojoj se politička kampanja odvija.

Internet ima svoje specifičnosti kao i svaki drugi medij, a kako bi autor poruke ostvario što kvalitetniju komunikaciju on mora uzeti u obzir i poštovati sve specifičnosti i posebnosti interneta kao komunikacijskog kanala. Lejla Turčilo (Turčilo, 2004: 57) govori kako su glavne osobine koje čine temeljnu razliku između interneta i ostalih medija decentralizirana struktura (umreženost), usmjerenost na korisnika, interaktivnost, digitalizacija i veći protok informacija. Internet također omogućava sudioniku da ima dvije funkcije u komunikaciji. Jedna je funkcija pošiljatelja poruke, tj. komunikatora, a druga je funkcija primatelja poruka, a to niti jedan tradicionalni medij ne omogućava. Dakle, internet omogućava potpunu ravnopravnost i jednake

mogućnosti svim sudionicima komunikacijskog procesa, tj. sve je podređeno korisniku a troškovi korištenja su svedeni na minimum.

Politička komunikacija kroz internetske kanala postala je sve više popularna i u Hrvatskoj politici, a njezin značajni razvoj posebno se očituje u predsjedničkim izborima 2019./2020. Kolinda Grabar-Kitarović još je na predsjedničkim izborima 2015. godine prepoznala snagu komunikacije putem internetskih platformi te je snažnom online kampanjom njezina Facebook stranica dosegla veći broj pratitelja od Facebook stranice tadašnjeg predsjednika Ive Josipovića. Sličnu stvar je napravila u predsjedničkim izborima 2019./2020. godine kada je pred sami kraj kampanje znatno povećala svoju aktivnost na društvenim mrežama i ostalim internet platformama u odnosu na ostale predsjedničke kandidate koji su svoju online kampanju započeli nekoliko mjeseci ranije. U konačnici je prestigla sve protukandidate po broju online aktivnosti iako je svoju internet kampanju započela znatno kasnije u odnosu na protukandidate.

Za razliku od Kolinde Grabar-Kitarović, Zoran Milanović svoju online kampanju nije bazirao na broju lajkova i klikova, već se kroz brojne objave koje su u većini slučajeva bile usmjerene na mandat Kolinde Grabar-Kitarović i na iseljavanje stanovništva iz zemlje htjelo izazvati pozitivne i negativne emocije potencijalnih birača. Interesantno je kako je tim Zorana Milanovića u objavama stavio fokus prvenstveno na mlade ljude od 18 do 25 godina koji su u Zagrebu.

Miroslav Škoro je svoju online kampanju prvenstveno fokusirao na Facebook već od samog početka kada je na toj internet platformi objavio video u kojem potvrđuje svoju kandidaturu na predsjedničkim izborima. Njegov cilj je bio skupljanje lajkova i komunikacija sa svojim potencijalnim biračima. U početku kampanje primarna skupina bila je iz Slavonije, a prosjek godina je bio oko 50, dok je nakon izbornog skupa u Lisinskom promijenjena primarna skupina na mlade ljude te na grad Zagreb. Miroslav Škoro je jedini predsjednički kandidat koji je svojom objavom na Facebook stranici prekršio izbornu šutnju.



Grafikon 2 Budžet predsjedničkih kandidata na internet kampanju (Samostalni rad autora)

Iz prethodno navedenog grafikona jasno se može vidjeti koliko su predsjednički kandidati u prvom krugu izbora za predsjednika Republike Hrvatske uložili novaca u suvremeno internet oglašavanje. Prema velikoj analizi digitalne kampanje predsjedničkih kandidata koja je provedena 21.12.2019. godine možemo zaključiti kako je većina predsjedničkih kandidata imala dobar budžet za provedbu online kampanje. U digitalnu kampanju najviše je uložio Zoran Milanović s potrošenih 37.992,00 eura, nakon njega slijedi Kolinda Grabar-Kitarović koja je potrošila 30.582,00 eura, Miroslav Škoro uložio je 11.247,00 eura, Dejan kovač uložio je 5.860,00 eura. a Katarina Peović 4.279,00 eura dok su ostali predsjednički kandidati uložili 1.000,00 eura ili manje od toga. Izvor navedenih podataka su Facebook galerija oglasa i Google izvješće o transparentnosti. zanimljivo je kako predsjednički kandidat Dario Juričan nije uložio mnogo sredstava u bilo koji oblik oglašavanja, ali je od informativnog portala Index.hr dobio medijski prostor u vrijednosti 200.000,00 kuna potpuno besplatno.

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako je internet kao sredstvo političkog oglašavanja i komunikacije postao jedan od najvažnijih oblika promidžbe, kako u drugim granama tako i u politici upravo. Razlog snažne ekspanzije online oglašavanja i komunikacije je što internet jednim dijelom omogućava dvosmjernu komunikaciju između političara ili političke stranke i publike, odnosno naroda, a to nam niti jedan drugi medij ne može pružiti. Internet je također omogućio publici da se političari i političke stranke više ne mogu obratiti samo svojim glasačima (lijevi, desni), već kompletnoj publici na internetu kao homogenoj cjelinika koja ima potpuno jednake potrebe za informacijama iz svijeta politike te svaki sudionik ima potpuno jednaka prava i mogućnosti sudjelovati u komunikacijskom procesu.

## 6.1. DRUŠTVENE MREŽE

Razvoj komunikacijskih tehnologija rezultirao je posve novi način primjene, brzinu pristupa informacijama i kvalitetu i kapacitet komunikacijskog procesa. Društvene mreže kao oblik suvremene komunikacije predstavljaju jedan sasvim novi kanal koji prije svega služi za razmjenu informacijama. Vrlo brzo je snaga komunikacije i oglašavanja putem društvenih mreža rasla i postala jedan od najbitnijih kanala za digitalni marketing i komunikaciju. Snagu društvenih mreža uvidjeli su i političari koji su vrlo brzo putem društvenih mreža počeli provoditi svoje političke kampanje. Važan čimbenik društvenih mreža je činjenica da one predstavljaju svijet neplaćenih medija, tj. pristup i korištenje njihovih kanala je potpuno besplatan. Jedan od najboljih primjera koji je prepoznao i iskoristio snagu društvenih mreža za svoju pobjedu na predsjedničkim izborima je Donald Trump, te sam upravo iz tog razloga odlučio u nekoliko rečenica prokomentirati njegovu komunikaciju na društvenim mrežama za vrijeme predsjedničkih izbora. Glavni alat kojim se on najviše služio u predsjedničkoj kampanji je društvena mreža Twitter.

Kao što sam ranije spomenuo, Donald Trump je od početka svoje predsjedničke kampanje koristio populistički oblik politike. Kako je želio stvoriti dojam da je on samo običan čovjek iz naroda kojemu su jedino važni interesi njegovih sugrađana, svoj Twitter profil je usmjerio na dvosmjerni i otvoreni oblik komunikacije s njegovim pratiteljima. Dakle, Donald Trump je kroz svoj Twitter profil izravno komunicirao s potencijalnim biračima, dok komunikacija njegove protukandidatkinje Hilary Clinton na društvenim mrežama više bila usmjerena na sigurniji stil koji je pod kontrolom. S takvim otvorenim komuniciranjem na Twitteru, Donald Trump je dokazao svoju autentičnost i jedinstvenost, a na taj način je osigurao znatnu prednost pred protukandidatima. U svojim Tweetovima često je ostale predsjedničke kandidate prikazivao kao ljude s Wall Streeta koji spadaju u kategoriju političkih elita i kako u njihovom interesu nije narod i Amerika nego politička karijera i moć. Vrlo često je objavljivao Tweetove koji su govorili o tome kako je Amerika pod vodstvom političkih elita otuđena od pravih vrijednosti te kako je zapostavljena, a upravo ju on može zajedno sa svojim narodom spasiti od zapostavljanja i vratiti njezine temeljne vrijednosti. Iako nacionalizam nije dio populizma i populističke komunikacije, Trump je iskoristio nacionalističku ustrajanost većine Amerikanaca i znao je kako će na taj način pridobiti gotovo sve nacionaliste u zemlji. Američki mediji često su kritički govorili o Donaldu Trumpu, njegovoj neuljudnoj komunikaciji i načinu provođenja predsjedničke kampanje. Koristeći izraz "fake news", Trump je putem Twittera označio sve medije koji ga žele sabotirati i koji su objavili bilo kakav članak ili objavu u kojoj ga je se kritiziralo na bilo koji način.

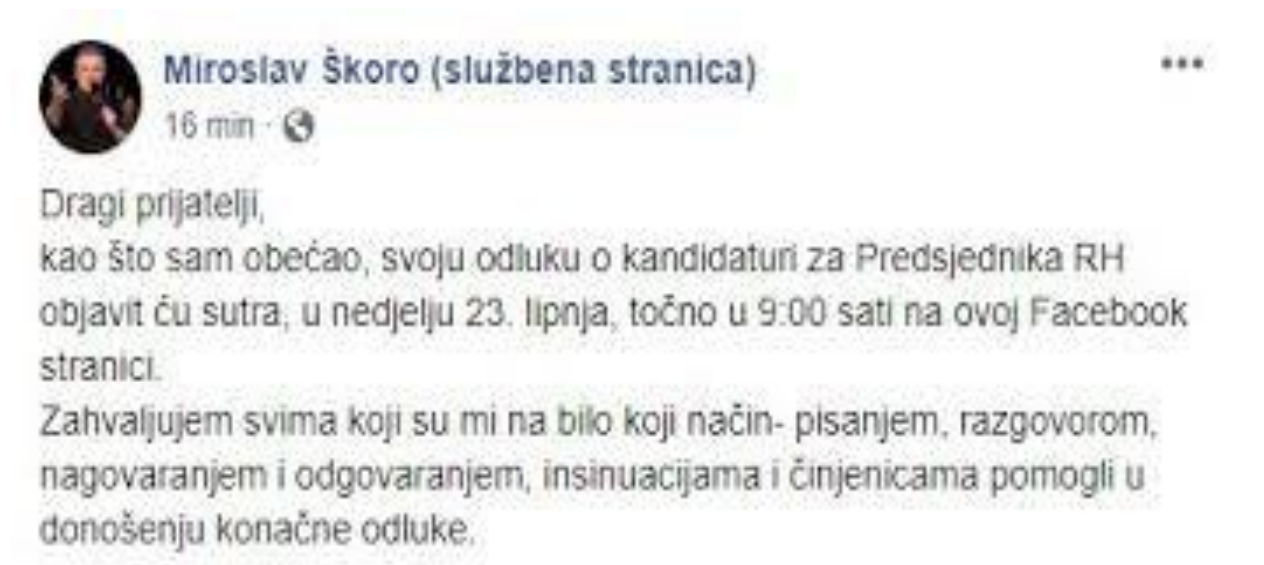
Donald Trump je u svojim Tweetovima uvijek koristio kratke rečenice koje su bile razumljive svim korisnicima neovisno o obrazovanju i o životnoj dobi. Možemo zaključiti kako Trump nije glup ili nepismen političar. On je vrlo dobro znao da je jednostavni komunikacijski stil složen od nekoliko desetaka riječi na razini četvrtog razreda osnovne škole najbolji način da ga apsolutno



svaki korisnik koji pročita njegovu objavu može razumjeti. Na taj način je povećao produktivnost i efikasnost svojih objava za barem 50%. Uzevši u obzir sve navedene primjere i činjenice možemo zaključiti jedino to da je Donald Trump sa svojim jednostavnim komunikacijskim stilom i anti-establišment pričom na društvenoj mreži Twitter postigao autentičnost i posebnost. Dakle, ponudio je drugačiji oblik komuniciranja s biračima u odnosu na ostale predsjedničke kandidate, a birači su takav stil i jednostavnost bez argumentiranih rasprava prihvatili.

Hrvatska politička scena također je prepoznala važnost komunikacije i interakcije s biračima putem društvenih mreža. U posljednjim predsjedničkim izborima jasno se može vidjeti kako je većina predsjedničkih kandidata intenzivno i aktivno koristila razne kanale društvenih mreža. Jedan od predsjedničkih kandidata koji je također u velikoj mjeri koristio društvene mreže kao sredstvo promidžbe i komunikacije s biračima je Miroslav Škoro. U daljnjem tekstu ću ukratko reći nešto o njegovom stilu i načinu komunikacije na društvenoj mreži Facebook.

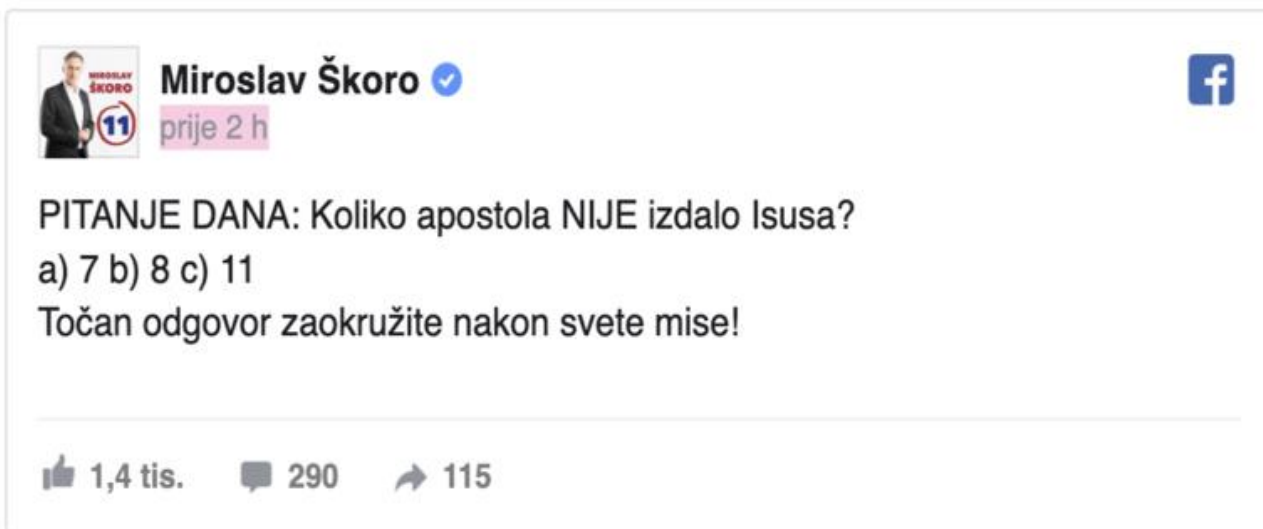
Miroslav Škoro je od prvog dana svoje predsjedničke kampanje koristio društvenu mrežu Facebook kao temelj svoje digitalne komunikacije s biračima.



Slika 2 Najava kandidature Miroslava Škore – Izvor Facebook

Kao što možemo vidjeti iz navedene fotografije, Miroslav Škoro je već prije same objave kandidature na predsjedničkim izborima počeo skupljati pratitelje i komentare potencijalnih birača na temelju svojih objava. Također, Miroslav Škoro je prvi predsjednički kandidat u hrvatskoj koji je svoju kandidaturu za predsjednika države objavio na društvenim mrežama. Njegov YouTube video klip u kojem Škoro potvrđuje da će se kandidirati za predsjednika u samo nekoliko sati dosegao je broj od 200.000 pregleda i na tisuće komentara i reakcija. Od tada je njegova aktivnost na Facebooku rasla te je gotovo svakodnevno objavljivao brojne fotografije i statuse s raznih druženja s građanima i reakcije na aktualne političke događaje u zemlji.

U svojoj Facebook kampanji Miroslav Škoro je koristio i nekoliko zabavnih video skečeva na temelju svoje uloge iz emisije Večernja Školagdje je Željko Pervan na duhovit način komentirao njegovo gostovanje u emisijama Bujica i Nedjeljom u 2. S vremenom je broj pratitelja njegove službene stranice sve više rastao, a prava ekspanzija broja pratitelja dogodila se nakon predsjedničkog skupa u K. D. Vatroslava Lisinskog. Navedeni predsjednički skup nije služio samo kao događaj u kojem on govori i obraća se svojim potencijalnim biračima, nego i kao odlična prilika za prikupljanje materijala za objave na društvenim mrežama što potvrđuje činjenica da je nakon skupa započela promjena orijentiranosti na mlade ljude u Zagrebu od 18 do 30 godina, dok je do tada fokus bio usmjeren na Slavoniju i njezino stanovništvo starije od 40 godina. Miroslav Škoro često se služio live stream video prijenosima u kojima je komunicirao sa svojim narodom i odgovarao na njihova pitanja. Također, svi veći predizborni skupovi, uključujući i onaj u Lisinskom, bili su preneseni uživo putem Facebook video streama.



Slika 3 Miroslav Škoro prekršio predizbornu šutnju – Izvor Facebook

Navedena fotografija predstavlja objavu u kojoj je Miroslav Škoro prekršio izbornu šutnju. Naime, objava se sastoji od pitanja, a jedan od ponuđenih odgovora je upravo njegov broj na biračkom listiću. U konačnici možemo zaključiti kako je Miroslav Škoro jedan od predsjedničkih kandidata koji je na najbolji način prepoznao i iskoristio društvenu mrežu Facebook kako glavni alat digitalnog marketinga i dvosmjernog modela komunikacije s biračima što je još jedan od primjera estradizacije politike tj. vođenja celebrity politike na primjeru političke uključenosti građana.

## 7. OSTALI CELEBRITY POLITIČARI U HRVATSKOJ

Uz dosad navedene celebrity političare u Hrvatskoj važno je spomenuti i manje poznate političare koji su bili, ili su još uvijek politički aktivni, a dolaze iz svijeta zabavne industrije i svoju popularnost su stvorili prije ulaska u politiku. U nastavku ću kratko obraditi nekoliko poznatih imena iz Hrvatske za koje smatram da je važno spomenuti jer su oni dio celebrity politike u našoj zemlji.

Prvi političar kojeg ću navesti, a dolazi iz svijeta hrvatske glazbene scene je Krunoslav Kićo Slabinac. Kićo je svoju političku karijeru započeo 1995. godine, na nagovor predsjednika Franje Tuđmana. Svoj saborski mandat kao zastupnik HDZ-a okončao je 1999. godine. Krunoslav Kićo Slabinac nekoliko godina se opirao pozivu tadašnjeg predsjednika Franje Tuđmana da bude zastupnik HDZ-a u Hrvatskom saboru, ali je nakon njegovog trećeg pokušaja jednostavno morao prihvatiti tu ponudu. U brojnim intervjuima nakon saborskog mandata govorio je kako mu je taj politički izlet samo naštetio karijeri. Njegov politički angažman u Hrvatskom saboru nije bio previše značajan niti zamijećen. Svejedno, važno ga je spomenuti kao čovjeka koji pripada kategoriji celebrity političara jer je prije ulaska u politiku svoju veliku popularnost stekao sa svojom glazbenom karijerom.

Sljedeći poznati glazbenik – političar iz Hrvatske kojega ću spomenuti je pjevač Vice Vukov. Njegov politički i nacionalni angažman započeo je još šezdesetih godina kada ja na nekoliko festivala inzistirao na nošenju i isticanju Hrvatskih simbola, jezika i pisma. Brojni mediji tada su ga prozivali za veličanje domoljublja i nacionalnog šovinizma. Provedene su brojne istrage protiv njega, a početkom sedamdesetih godina polako su njegovi koncerti bivali zabranjeni, a njegove pjesme su se skidale s radio postaja. Nedugo nakon toga postao je jedan od glavnih simbola Hrvatskog proljeća. Kako je u to vrijeme veličanje nacionalnosti i ideja Hrvatskog proljeća bilo zabranjeno, tadašnja milicija mu je pretresla stan za vrijeme njegove turneje u Australiji. Nakon toga Vice se nije vratio u Hrvatsku nego je preselio u Pariz u kojem je živio 5 godina. Nakon smirivanja situacije Vice Vukov se vratio u Zagreb, ali imao je velike probleme u pronalaženju posla jer nitko nije htio zaposliti osobu koja je sudjelovala u Hrvatskom proljeću. Njegovi koncerti, nastupi i kretanje izvan zemlje bili su zabranjeni sve do kraja osamdesetih godina. Tek 1990. godine bilo mu je dozvoljeno održati koncerte te je u Lisinskom postavio rekord s 14 uzastopnih koncerata koji su bili rasprodani do posljednje ulaznice. Što se tiče Hrvatske politike, 1999. godine učlanio se u SDP, a 2 godine nakon toga postao je veleposlanik Republike Hrvatske u Švicarskoj. Svoju karijeru u saborskim klupama započeo je 2003. godina. Vice Vukov je svoju karijeru završio na tragičan način. Naime, 2005. godine je pao niz stepenice u Hrvatskom saboru te je teško povrijedio glavu i pao u komu. 2008. godine izgubio je bitku za život.

Za kraj ću samo navesti ostale osobe iz svijeta zabavne industrije koji su se bavili politikom, a to su primjerice Boris Buzančić koji je bio Hrvatski glumac i prvi gradonačelnik grada Zagreba nakon osamostaljenja Republike Hrvatske. Glumac Boris Dvornik bio je na listi HDZ-a za Hrvatski sabor. Katarina Prnjak bivša je miss Hrvatske koja je veću neko vrijeme dio SDP-ove karavane. Glazbenica Ana Rucner bila je zastupnica u skupštini Grada Zagreba, a na toj poziciji ju je zamijenila bivša miss Hrvatske, Natalija Prica-Oreški. Također ću spomenuti glumca Relju Bašića koji je bio zastupnik u Hrvatskom saboru kao kandidat HSLŠ-a.

## 8. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu trudio sam se na što kvalitetniji način pojasniti što je to celebrity politika i zašto je ona sve više prisutna u političkoj komunikaciji diljem svijeta. Glavni lik mojeg istraživačkog dijela rada je Miroslav Škoro. Odabrao sam upravo njega zato što je on pravi primjer Hrvatskog celebrity političara koji idealno povezuje pojam populizam i celebrity političar. Drugim riječima, Miroslav Škoro spada u kategoriju popularne osobe koja je svoju popularnost stekla prije početka političke karijere, a u svojoj političkoj komunikaciji koristi se svim elementima populizma. U predsjedničkoj kampanji Škoro je vrlo često govorio kako je njega izabrao narod te kako je došlo vrijeme da se vlast oduzme beskorisnim elitama i vrati u ruke našeg napaćenog naroda, a upravo je on osoba koja će se žrtvovati kako bi se navedeno i ostvarilo. Kako bi podigao razinu vjerodostojnosti i kvalitete ovog diplomskog rada, napravio sam veliki intervju s Miroslavom Škorom u kojem sam mu postavio pitanja u vezi njegovog budućeg političkog djelovanja, političkog programa i celebrity backgrounda upotpunjenog populističkim nastupom. Uz Miroslava Škoru naveo sam i ukratko predstavio ostale Hrvatske političare koji dolaze i svijeta zabavne industrije i svoju su popularnost stekli prije ulaska u politički život.

Osim Miroslava Škore, obradio sam i nekoliko svjetskih celebrity političara koji su svoj celebrity populizam uzdigli do faze savršenstva, a apsolutni broj jedan je Američki predsjednik Donald Trump koji je u svojoj predsjedničkoj kampanji najviše uložio u komunikaciju s građanima putem društvene mreže Twitter. Sa svojim jednostavnim i kratkim objavama bio je razumljiv i jasan svakom stanovniku SAD-a, neovisno o dobi i obrazovnom statusu. Kroz sve navedene primjere možemo zaključiti kako celebrity političari najčešće vode utrku za predsjedničku funkciju, a u rjeđim slučajevima za funkciju premijera ili neke druge političke funkcije. Znači li to da se funkcija predsjednika pretvorila u zvjezdano nebo gdje se svaka popularna osoba nada da će jednoga dana imati svoju zvjezdicu ili je građanima dosta tradicionalnih političara i žele promjene u bilo kojem političkom segmentu? Vjerujem da su i jedan i drugi odgovor točni, jer da nije tako takvi političari ne bi pobjeđivali na predsjedničkim izborima i ostvarivali uspješne političke rezultate.

Mediji i društvene mreže igraju veliku ulogu u promidžbi i stvaranju političke popularnosti. Sve više je popularna dvostrana komunikacija s biračima putem društvenih mreža koja omogućava svakoj osobi koja je online da komentira ili direktno postavlja pitanja političaru. Politički lideri su u internetu i društvenim mrežama prepoznali moćne kanale komunikacije kroz koje mogu doprijeti do velikog broja birača. Takav oblik političke komunikacije vrlo često je prilagođen obrascima funkcioniranja masovnih medija. Bilo kako bilo, političar koji će prihvatiti obrasce suvremenog vođenja političke komunikacije, a uz to nudi nešto novo i drugačije, zasigurno će ostvariti zapažene rezultate te popularnost i interes građana, dok će se tradicionalni i konzervativni političari koji nisu skloni promjenama sve dublje tonuti u vlastitom neuspjehu. S

vremenom će se pokazati da li je takva perspektiva dobra za narod ili se ipak radi o lošem načinu uvođenja promjena u politički svijet.

## 9. IZJAVA

### Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

**Ime i prezime studenta: Matija Dervišević**

**Matični broj studenta: 03-018/18-R**

**Naslov rada: Celebrity politika: analiza političke komunikacije Miroslava Škore**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

---

---

## 10. LITERATURA

### 10.1. KNJIGE I ČLANCI

1. Šalaj, B. Grbeša, M. (2018.), *Dobar, loš ili zao*, Zagreb: Tim press;
2. Vuković, S. (2019.), *Celebrity populizam u Hrvatskoj na primjeru Ivana Pernara i Miroslava Škore*, (Diplomski rad). Zagreb: Fakultet političkih znanosti;
3. Kukec, M. (2019.), *Populizam u komunikaciji Donalda Trampa na Twitteru*, (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu;
4. Trconić, A. (2016.), *Društvene mreže i hrvatski politički akteri-primjer Facebook*, (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu;
5. Hromadžić, H. (2012.), *Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti*, (Izvorni znanstveni rad). Rijeka: Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci;
6. Paulaj, D. (2019.), *Utjecaj i razvoj celebrity kulture u medijima*, (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku;
7. Musti, D. Balabanić, I. Mustapić, M. (2012.), *Korištenje interneta kao sredstvo političke komunikacije u Hrvatskoj*, (Istraživački rad). Zagreb: Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu i Institut za društvena istraživanja "Ivo Pilar" ;
8. Haramija, P. (2014.), *Politička komunikacija putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija*, (Izvorni znanstveni članak). Zagreb;
9. Bebić, D. (2011.), *Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: Izborna kampanja na internetu 2007.*, (Izvorni znanstveni rad). Zagreb:Medijske studije;
10. Šalaj, B. Grbeša, M. (2016.), *Što je populizam i kako ga istraživati*, (Pregledni rad). Zagreb: Fakultet političkih znanosti;
11. Malović, S. (2003.), *Mediji i izbori: manipulacija jača od regulative*, (Znanstveni rad). Zagreb: Fakultet političkih znanosti – studija novinarstva;
12. Zgrabljčić, N. (2003.), *Hrvatska medijska politika i javni mediji*, (Pregledni rad). Zagreb;
13. Henjak, A. (2019.), *Što nam predsjednički izbori mogu reći o političkim trendovima u Hrvatskoj*, (Fakultet političkih znanosti). Zagreb: Revija za sociologiju;



14. Turčilo, L. (2004.), *Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji*, (Stručni rad). Sarajevo:Medijsko istraživanje;

15. Šalaj, B. Grbeša, M. (2018.), *Što je populizam i kako ga istraživati*, Zagreb: Časopis za opća društvena pitanja

## 10.2. ELEKTRONIČKI IZVORI INFORMACIJA

1. <https://www.24sata.hr/show/od-mikrofona-do-bijele-kuce-8-slavnih-koji-su-postali-politicari-666173>(Pristupljeno 18.3.2020.)
2. <https://story.hr/Celebrity/a119588/Damira-Gregoret-Politicari-postaju-showbiz-zvijezde.html>(Pristupljeno 18.3.2020.)
3. <https://www.srednja.hr/zbornica/profesorica-s-fakulteta-politickih-znanosti-odgovorila-zanimljivo-pitanje-moze-li-beyonce-spasiti-demokraciju/>(Pristupljeno 18.3.2020.)
4. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/berlusconi-tvrdi-da-je-bljedji-od-obame-jer-se-dugo-nije-suncao/427134.aspx>(Pristupljeno 20.3.2020.)
5. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/berlusconi-u-satoru-zavodio-doktoricu-ne-bih-se-bunio-da-si-me-ti-ozivljavala/429719.aspx>(Pristupljeno 20.3.2020.)
6. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=7129>(Pristupljeno 23.3.2020.)
7. <https://www.24sata.hr/sport/berlusconi-jeva-era-u-milanu-njegove-najzabavnije-izjave-460763>(Pristupljeno 24.3.2020.)
8. <https://www.vecernji.hr/vijesti/berlusconi-osloboden-svih-optuzbi-u-procesu-ruby-951185>(Pristupljeno 24.3.2020.)
9. <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A54/datastream/PDF/view>(Pristupljeno 25.3.2020.)
10. <https://azra.ba teme/7647/silvio-berlusconi-politicar-kakvog-nigdje-na-svijetu-nema/>(Pristupljeno 26.3.2020.)
11. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52095>(Pristupljeno 27.3.2020.)
12. [https://sh.wikipedia.org/wiki/Volodimir\\_Zelenskij](https://sh.wikipedia.org/wiki/Volodimir_Zelenskij)(Pristupljeno 28.3.2020.)
13. <https://dnevnik.hr/showbuzz/celebrity/arnold-schwarzenegger-svako-je-zeni-bio-nevjeran---577626.html>(Pristupljeno 28.3.2020.)
14. <https://net.hr/danas/hrvatska/skori-ovo-nije-prvi-izlet-u-politiku-sjecate-li-se-zasto-je-prije-11-godina-napustio-te-vode-nesto-ga-je-jako-uvrijedilo/> (Pristupljeno 30.3.2020.)
15. <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/biografija-miroslav-skoro---583584.html>(Pristupljeno 30.3.2020.)
16. <https://www.skoro.hr/default.aspx?id=9>(Pristupljeno 30.3.2020.)

17. <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/predsjednicki-izbori-2019/3612387/biografija-predsjednickog-kandidata-tko-je-miroslav-skoro/>(Pristupljeno 1.4.2020.)
18. <https://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/miroslav-skoro-postaje-najbolje-placeni-voditelj-htv-a-za-15-emisija-dobit-ce-97.500-kuna/2049741/>(Pristupljeno 1.4.2020.)
19. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Miroslav\\_%C5%A0koro](https://hr.wikipedia.org/wiki/Miroslav_%C5%A0koro)(Pristupljeno 1.4.2020.)
20. <https://www.24sata.hr/show/miroslav-skoro-saborsku-placu-cu-darovati-fundaciji-47094>(Pristupljeno 4.4.2020.)
21. <http://www.glas-slavonije.hr/247378/12/Miroslav-Skoro-Trudit-cu-se--da-budem-ne-samovoditelj-nego-i-puno-vise-od-toga>(Pristupljeno 4.4.2020.)
22. <https://vijesti.hrt.hr/515045/skoro-potvrdio-za-hrt-mogucnost-kandidature-za-predsjednika-drzave>(Pristupljeno 4.4.2020.)
23. <https://net.hr/danas/hrvatska/miroslav-skoro-objavio-kandidaturu-za-predsjednika-odrzao-rijec-i-postavio-video-na-facebooku/>(Pristupljeno 7.4.2020.)
24. <https://net.hr/danas/hrvatska/miroslav-skoro-objavio-kandidaturu-za-predsjednika-odrzao-rijec-i-postavio-video-na-facebooku/>(Pristupljeno 7.4.2020.)
25. [http://novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Miroslav-Skoro-prelomio-Kandidirat-cu-se-na-predsjednickim-izborima?meta\\_refresh=true](http://novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Miroslav-Skoro-prelomio-Kandidirat-cu-se-na-predsjednickim-izborima?meta_refresh=true)(Pristupljeno 7.4.2020.)
26. <https://net.hr/danas/hrvatska/zasto-su-otkazani-skorini-koncerti-jedan-dio-odgovora-hdz-ovih-gradonacelnika-posebno-privlacni-paznju/>(Pristupljeno 9.4.2020.)
27. <https://www.bilten.org/?p=28078>(Pristupljeno 9.4.2020.)
28. <https://www.youtube.com/watch?v=s-beI9ozY4Q>(Pristupljeno 10.4.2020.)
29. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-nada-gacesic-mahnito-urkala-kod-skore-jedva-je-zaustavili/2138649.aspx>(Pristupljeno 9.4.2020.)
30. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/foto-veliki-skup-miroslava-skore-u-lisinskom-obracamse-i-simpatizerima-hdz-a-bit-cu-vas-predsjednik-20191208>(Pristupljeno 11.4.2020.)
31. <https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/miroslav-skoro-odrzava-predizborni-skup-u-lisinskom---586134.html>(Pristupljeno 11.4.2020.)
32. <https://www.youtube.com/watch?v=Omm6pbDAPk0>(Pristupljeno 12.4.2020.)
33. <http://radio1.hr/puhovski-za-ms-o-debati-najlosije-su-prošli-skoro-babic-i-kovac/>(Pristupljeno 12.4.2020.)

34. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/suceljavanje-predsjednickih-kandidata-pocinje-u-21-sat-foto-20191217>(Pristupljeno 13.4.2020.)
35. <https://www.jutarnji.hr/izbori2019/odrzano-jedino-suceljavanje-uoci-prvog-kruga-nakon-okrsaja-o-korupciji-migrantima-i-ulasku-srbije-u-eu-kandidati-jedni-druge-osobno-prozivali/9759991/>(Pristupljeno 13.4.2020.)
36. <https://net.hr/danas/hrvatska/znate-li-za-koliko-glasova-je-miroslav-skoro-ostao-kratak-necudi-nervoza-hdz-ovaca-jer-ovo-je-bilo-za-dlaku/>(Pristupljeno 15.4.2020.)
37. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/analiticari-skoro-je-u-katastrofalnom-suceljavanju-izgubio-drugi-krug-izbora/2141244.aspx>(Pristupljeno 15.4.2020.)
38. <https://direktno.hr/direkt/milanovic-se-oglasio-o-izjavi-necu-ustuknuti-pred-javnom-agresivnoscu-politickih-stetocina-koji-misl-191632/>(Pristupljeno 15.4.2020.)
39. <https://net.hr/danas/hrvatska/strucnjaci-analizirali-slogane-predsjednickih-kandidata-ali-i-javni-nastup-u-najvecim-je-problemima-predsjednica/>(Pristupljeno 16.4.2020.)
40. <https://www.jutarnji.hr/izbori2019/izbori-su-završili-vrijeme-je-i-za-konacnu-ocjenu-digitalnih-kampanja-vodecih-kandidata-tjednima-smo-ih-pratili-na-mrezama-a-ovo-su-zakljucci/9824818/>(Pristupljeno 16.4.2020.)
41. <https://www.izbori.hr/pre2019/rezultati/1/>(Pristupljeno 16.4.2020.)
42. <https://www.vecernji.hr/vijesti/skoro-pobjeda-milanovica-nije-moja-krivica-daju-nadnaravne-mogucnosti-jednom-pjevacu-1371417>(Pristupljeno 16.4.2020.)
43. <https://net.hr/danas/hrvatska/analiticari-hvale-skorin-govor-ali-politicari-bas-i-ne-lik-iz-sapunice-sanse-da-nam-bude-bolje-i-vedrije-sve-vise-se-smanjuju/>(Pristupljeno 18.4.2020.)
44. <https://www.glasistre.hr/izbori/nestao-nakon-prvog-kruga-predsjednickih-izbora-skoro-pobjeda-zorana-milanovica-nije-moja-krivica-614844>(Pristupljeno 18.4.2020.)
45. <https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/miroslav-skoro-u-stozeru-o-prvim-izlaznim-anketama---587976.html>(Pristupljeno 19.4.2020.)
46. <https://direktno.hr/domovina/jacques-houdek-dao-podrsku-predsjednickom-kandidatu-i-kolegi-miroslavu-skori-159576/>(Pristupljeno 19.4.2020.)
47. <https://direktno.hr/direkt/sajeti-nije-sjela-skorina-kandidatura-medu-nama-kompozitorima-i-onih-koju-hrvatsku-vole-iskreno-159496/>(Pristupljeno 27.4.2020.)
48. <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/reakcije-ne-prestaju-estradnjaci-podijeljeni-okoskorine-kandidature-za-predsjednika-foto-20190624>(Pristupljeno 29.4.2020.)

49. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/reakcije-na-skorinu-objavu-predsjednicke-kandidature-zeli-biti-novi-tudman-foto-20190623>(Pristupljeno 2.5.2020.)
50. <https://www.netokracija.com/izbori-predsjednik-2019-drustvene-mreze-163222> (Pristupljeno 2.5.2020.)
51. <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Matija/My%20Documents/Downloads/SEEJC-2.pdf> (Pristupljeno 6.5.2020.)
52. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ispovijest-kice-slabinca-nakon-pola-stoljeca-karijere-ne-mogu-naci-sponzore-da-tih-50-godina-obiljezim-danas-su-mediokriteti-nacijeni/9699697/>(Pristupljeno 10.5.2020.)

## 11. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

### Popis slika

Slika 1 Slogan Miroslava Škore - Sad il, nikada! – Izvor: Facebook .....	22
Slika 2 Najava kandidature Miroslava Škore – Izvor Facebook.....	45
Slika 3 Miroslav Škoro prekršio predizbornu šutnju – Izvor Facebook .....	46

### Popis grafikona

Grafikon 1 Rezultati prvog kruga glasovanja na predsjedničkim izborima 2019./2020. ....	29
Grafikon 2 Budžet predsjedničkih kandidata na internet kampanju .....	43

## OSOBNE INFORMACIJE

## Dervišević Matija

 Bačun 44, 10000 Zagreb (Hrvatska)

 0913624531

Spol Muško | Datum rođenja 03. travnja 1997. | Državljanstvo hrvatsko

## RADNO ISKUSTVO

01/06/2016–danas

## Prodaja

Petrokov, Zagreb (Hrvatska)

Rad u skladištu

Rad u maloprodaji

Rad u veleprodaji

Administrator podrške prodaji

Administrator u prodaji

OBRAZOVANJE I  
OSPOBLJAVANJE

## Stručni prvostupnik (baccalaureus) ekonomije

Veleučilište Baltazar Zaprešić

Trgovačka škola Zagreb (smjer komercijalist)

## OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

## Strani jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B1	B1	B1	B1	B1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik  
Zajednički europski referentni okvir za jezike - Ljestvica za samoprocjenu

## Komunikacijske vještine

Dobre komunikacijske vještine stečene tokom rada u poduzeću

