

SPIN-DOKTORI

ZADATAK IM JE DA "PEGLAJU" POLITIČARE

Tek kada utrka završi, priznat će da rade krvav posao: trude se da njihovi klijenti u javnosti izgledaju dobro, lijepo i pametno

Najuspješniji su skupi i najčešće dolaze iz medija. Uz bogat honorar, koji redovito ostaje strogo čuvana tajna, likovanje zbog pobjede nad PR rivalom najveća im je zadovoljština za mukotrpan rad s nerijetko neposlušnim "mušterijama". Tako je Ratko Maček s velikim zadovoljstvom poslao Krešimiru Macanu poruku vrlo kratkoga sadržaja: 2:0

Komunikacija u koju se svi zaklinju svodi se na misiju da natjeraju stranačke prvake, a to nije nimalo lako, da ne govore previše ni predugo, ne zalijeću se s izjavama, da im tempiraju intervjue i da izgledaju sve što oni glupo naprave u trenucima bitke za mandate

VOJISLAV MAZZOCCO
PIXSELL

Dobri PR-ovci ne pričaju o PR-u, maksima je kojom se vode svi utjecajni stručnjaci za odnose s javnošću, politički marketingaši, spin-doktori ili kako god ih već nazivali. Zadatak im nije samo, iako je taj dio najvidljiviji, da polijepe plakate na kojima njihovi klijenti dobro izgledaju i da sliku prati kakav zgodan slogan, dobro bi došlo i pametan. U političkim kampanjama, a pred nama je najveća od svih – parlamentarni izbori – posao im je da pronađu način na koji će poruka njihovih klijenata, političara, dospjeti do onih kojima je namijenjena, birača.

Programi nitko ne zarezuje

– Na ovim će izborima, kao i na svakim drugim, uostalom, o pobjedniku odlučiti komunikacija. Tko još čita stranačke programe, oni su samo forma koju nitko ne zarezuje – ustvrdila je nedavno jedna stručnjakinja koja nije izravno uključena u kampanju, iako se njezin klijent natječe na izborima, ali kao dio koalicije koja je već izabrala tko će za nju odraditi posao vezan uz odnose s javnošću i medije.

Komunikacija u koju se svi zaklinju svodi se na pokušaj da natjeraju političare na to, što nije nimalo lako, da ne govore previše ni predugo, ne zalijeću se s izjavama, da im tempiraju intervjue i da pokušaju izglati sve što političari, jer su redom uvjereni da su najpametniji, glupo naprave u kritičnim trenucima kampanje. Moderni mediji, ponajprije televizija i radio, ne trpe više klasične govornike koji naširoko razrađuju svoju tezu. Traže se oni koji su sposobni misao sažeti u



BORBA ZA GLASOVE
Jesu li uspjeli pokazat će prebrojavanje

kratku, efektanu i za analizu neprobajnu rečenicu. Zbog toga najuspješniji, nazovimo ih spin-doktori, najčešće i dolaze iz medija. Zinka Bardić, koja već godinama vodi strategiju Zorana Milanovića i SDP-a, bila je novinarka i urednica na Radiju 101 u njegovim najslavnijim danima. Ratko Maček, koji je za Sanaderov HDZ odradio najuspješnije kampanje, radio je za Hrvatsku televiziju. Danas ga je, uz ostale, zamijenio Marjan Jurleka, koji se vjerojatno teško može sjetiti u kojim je sve novinama radio. Pomaže mu Nedžad Haznadar s bogatim novinskim i televizijskim iskustvom te s dvije kampanje za Milana Bardića iza sebe – jednom uspješnom i jednom neuspješnom. Zahvaljujući svojim ve-

zama, prvenstveno telefonskom imenu punom novinara i urednika, pokušavaju da njihovi klijenti u javnosti izgledaju dobro, lijepo i pametno. To je, mnogi će se povjeriti kada kampanje završe, krvav posao. Legendarna je zgoda iz posljednje predsjedničke kampanje kada je Boris Malešević instruirao Milana Bardića da na objavi kandidature izjavi: "Radit ću kao pčela". Već su bili spremni svi slogani i vizuali sa pčelom kao simbolom radišnosti. Pčelari su trljali ruke zbog velikih narudžbi meda koje je Bardić trebao podijeliti biračima.

– Radit ću kao konj – uskliknuo je Bardić tog jutra na Sljemenu i tako bacio u vjetar sav trud svojih savjetnika. Konj, priznat ćete, ne funkcionira

Radit ću kao pčela, trebao je na objavi kandidature za predsjednika izjaviti Milan Bardić. Vizuali s dogovorenim simbolom bili su spremni. No, tog je jutra uskliknuo: Radit ću kao konj! I bacio svog savjetnika u očaj

najbolje u sloganima, a možemo samo zamisliti kako bi izgledali spotovi s njištanjem. Malešević je tog jutra bio očajan, kao što su često očajni oni kojima klijenti misle da sve znaju najbolje.

Jedno je od rijetkih zadovoljstava u životu spin-doktora pobjeda nad rivalom, a pritom rivali nisu suprotstavljene političke stranke nego njihovi spin-doktori. Pobjedonosno likovanje nije rijetkost u tom uskom krugu profesionalaca. Tako je, primjerice, Ratko Maček s velikim zadovoljstvom poslao Krešimiru Macanu poruku vrlo kratkog sadržaja, "2:0", kada ga je nakon hrvatskih pobjeda i na makedonskim parlamentarnim izborima. Uz bogat honorar to im je

Ankica Mamić



NEĆE BITI IZRAVNO U POSLU, ALI ČAČIĆ JE UVIJEK SLUŠA

Neće biti izravno angažirana na kampanji jer je Kukuriku koalicija već odabrala tko će joj voditi poslove na predstojećim izborima. Ipak, njezin klijent Radimir Čačić uvijek sluša savjete A. Mamić, a primjetno je da mu je "ispeglala" javne nastupe.

HNS

Zinka Bardić, Bruketa & Žinić



KUKURIKU: SAVJETNICA Z. MILANOVIĆA PLUS DIZAJNERI I. JOSIPOVIĆA

Uza Zinku Bardić u kampanji Kukuriku koalicije, a ponajprije SDP-a, radit će i kreativni dvojac Bruketa i Žinić. Iako su radili na kampanji predsjednika Ive Josipovića, mnogi nisu zadovoljni što su baš oni angažirani. Prigovaraju im da politiku i ne razumiju najbolje. Ipak, jednu su pobjedu već upisali.

SDP

Boris Malešević



SDP GA ODBACIO, PA GA JE UZELO BANDIĆ, NO I TAJ JE ODNOS PUKAO

Godinama je kampanje radio samo za SDP, no kada ga je na predsjedničkim izborima ta stranka zapostavila, angažirao ga je Milan Bandić, na čijim je gradonačelničkim izborima već radio. Tim angažmanom puklo je i njegovo prijateljstvo sa Zoranom Milanovićem. Na parlamentarnim izborima radit će za liberale.

HSLs

Marjan Jurleka & Nedžad Haznadar



USPJEŠNO USMJERIO BIJES JAVNOSTI S KOMPANIJE NA SEBE

Marjan Jurleka angažiran je u HDZ-ovoj kampanji, a pomaže mu Nedžad Haznadar. Jurleka je vodio odnose s javnošću HT-a u vrlo turbulentnim vremenima i tada je bijes javnosti s kompanije uspio usmjeriti na sebe, što mu je i bio posao. Haznadar ima bogato novinsko i televizijsko iskustvo te dvije kampanje za Milana Bandića iza sebe – jednu uspješnu i jednu neuspješnu.

HDZ

2,0

ocjena je koju su u nedavnome istraživanju GfK o stupnju povjerenja u profesije i organizacije u Hrvatskoj "zaslužile" političke stranke. I to na skali do sedam, pri čemu su na samome dnu ljestvice.

63,5%

birala glasovalo je na izborima za šesti saziv Hrvatskog sabora. Odziv je bio manji nego četiri godine ranije, 2003. Mogli su birati između 3585 kandidata na 251 listi.

Marko Rakar



INTERNETSKI MAG KOJEG SU TRAZILI U ŠVEDSKOJ I BRAZILU

Kampanju Plinija Cuccurina vodit će Marko Rakar, koji je već odradio internetski dio kampanje za Ivu Josipovića. Iza sebe ima i iskustvo kampanje za Josipa Kregara, koju je počeo ni iz čega i uveo ga u drugi krug izbora za zagrebačkog gradonačelnika. Tražen je i u inozemstvu.

UDRUGA LADONJA I PLINIO CUCCURIN

mala zadovoljština za rad s neposlušnim klijentima i stalno pokušavanje izgladivanja skandala u koje im klijenti često upadaju.

Karizma se ne može kupiti

No, neki ipak kampanje shvaćaju ozbiljnije pa slušaju svoje savjetnike i zato angažiraju najbolje. HDZ je tako angažirao grupu Digitel, koja već dugo radi i za Vladu, a na čelo tima postavio je Dejana Verčića, jednog od najuglednijih i najcitanijih stručnjaka. Taj angažman samo je nastavak uspješne prakse HDZ-a koji rado uzima strane stručnjake za koncipiranje kampanja. Tako je bio angažiran i uglednog irskog spin-doktora P. J. Maru, koji je Sanaderu donio prvu po-

bjeđu. Nikada nije točno ustanovljeno koliko je novca HDZ isplatio Ircu.

Njihovi honorari i inače se čuvaju kao najveća tajna, o skupoći najboljih stručnjaka dovoljno govori činjenica da ih manje stranke i nezavisni kandidati najčešće i ne angažiraju. Jednostavno su im preskupi.

Ipak, ni najskuplji stručnjaci ne mogu pomoći političarima koji nemaju što reći ili nemaju ideju što zapravo žele napraviti. Javni nastup i uvjerljivost se, doduše, mogu trenirati, ali se karizma ili prava politička ideja ne mogu kupiti. To političari moraju napraviti sami, a stručnjaci im mogu samo pomoći da svoju ideju ili poruku što ljepše upakiraju, odnosno da je pravodobno prezentiraju.

Potencijalni komentatori ili analitičari

DEČKI KOJE NITKO NIJE ANGAŽIRAO - ZASAD

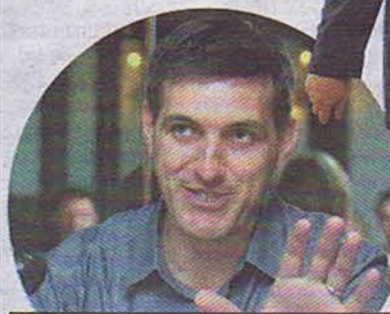
Većina spin-doktora veći su ovisnici o politici od svojih poslodavaca. Najgore što im se može dogoditi jest da ne sudjeluju u kampanji, ne toliko zbog novca, koliko zbog adrenalina koji izbori donose. Ne privuku li klijente, angažiraju se kao komentatori ili analitičari izbornog procesa. Neki se na takvim poslovima angažiraju čak i ako imaju klijente koji se natječu na izborima, ali kolege ih zbog toga vrlo brzo prokažu javnosti.

Krešimir Macan



Posljednju kampanju odradio je za Željka Keruma, čiji ljudi još na njega računaju, ali angažman odgađaju. Godinama je bio blizak SDP-u.

Božo Skoko



Uz rad na Fakultetu političkih znanosti bio je angažiran na najmanje dvije kampanje Milana Bandića. No, za predsjedničke izbore mu je Bandić, navodno, ostao dužan.

Ratko Maček

Sanaderov spin-doktor nije pretjerano poželjan u HDZ-u, ali se još vrti oko njega. Jedni kažu da bi HDZ-u mogao prigovarati da je izgubio jer njega nije angažirao, drugi da samo pokušava stvoriti dojam, zbog drugih poslova, da je blizak HDZ-u.

