

HRVATSKI POLITIČKI PLAKAT: PREDsjedNIČKI IZBORI 2009. I UTJECAJ PERSONALIZACIJE NA IDEJNA RJEŠENJA CROATIAN POLITICAL POSTERS: PRESIDENTIAL ELECTIONS 2009. AND INFLUENCE OF PERSONALIZATION TO CREATIVE SOLUTIONS

Darijo Čerepinko¹, Maja Brozović²

¹ Veleučilište u Varaždinu, J. Križanića 33, Varaždin Hrvatska

² Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Getaldićeva 2, Zagreb, Hrvatska

SAŽETAK

Personalizacija politike i izbora fenomen je koji je prisutan u političkoj komunikaciji 'zapadnih demokracija' od kraja 20. i početka 21. stoljeća, prvenstveno zbog pojave dominantnih pojedinaca poput Bila Clintona, Tonya Blaira ili Baracka Obame, koji su glasove na izborima dobivali, kako se vjeruje, više zbog vlastite karizme i političke poruke primjerene medijskom okruženju, nego zbog čvrste stranačke podrške i glasanja za stranačke programe. Autori u radu istražuju postoji li (i ako postoji, kakav je) utjecaj personalizacije politike i kandidatskog glasanja na poruke i vizualna rješenja političkih plakata predsjedničkih kandidata na hrvatskim predsjedničkim izborima 2009. godine.

Ključne riječi: politički plakat, izbori 2009, propaganda, političke kampanje

ABSTRACT

Personalization of politics is a phenomenon that exists in political communication of the 'Western democracies' since the late 20th and the beginning of the 21 century, primarily due to the appearance of dominant individuals, such as Bill Clinton, Tony Blair or Barack Obama, politicians that, it is believed, won the elections more because of their own charisma and political messages adjusted to media environment instead of a voters support for their parties and party programs. Authors investigate whether there is any the impact of personalization in the candidate's messages and visuals (mainly political posters) in Croatian presidential elections of 2009.

Key words: political poster, elections 2009, propaganda, political campaigns

1 UVOD

Pretpostavka je da se personalizacija na osnovnoj razini može uočiti kroz prezentaciju autentičnih osobina pojedinih kandidata, a medij političkog plakata pruža priliku za brzo i upečatljivo isticanje upravo tih osobina za koje kreatori kampanja smatraju da najbolje diferenciraju njihovog kandidata od ostalih. Dodatno se nameće potreba za interpretacijom pitanja semantike i sintakse političkog plakata tj. odnosa vizualnih elemenata i političke poruke. U radu će kroz spomenuti rakurs biti promatrana vizualna rješenja plakata šest vodećih kandidata na hrvatskim predsjedničkim izborima 2009. godine prema konačnom rezultatu ostvarenom u prvom krugu izbora.

2 TEORIJSKE POSTAVKE

2.1 Uloge koje igramo

Teorijsku osnovu personalizacije treba tražiti u istraživanjima sociologa Ervina Goffmana koji tvrdi kako se pojedinci u komunikaciji s drugima (1959) ponašaju kao glumci i glumice odnosno imaju jednu ulogu u komunikaciji s drugima, a drugu sami sa sobom. Često je u komunikaciji važnije, tvrdi Goffman (1974:503), 'prikazati dramu publici, nego prenijeti informaciju'. Slijedeći Goffmanovu logiku može se zaključiti kako su ljudi glumci u privatnom, ali i javnom životu, pogotovo ako to od njih zahtijevaju njihove poslovne obaveze pa su onda, po prirodi stvari, političari također glumci koji jednu masku imaju za javne nastupe, drugu za privatne, a treću vjerojatno, kad ostanu sami sa sobom. Političari se u javnoj sferi ponašaju onako kako od njih očekuju njihovi birači, odnosno ističu one poruke i svoje osobine koje su razumljive i prihvatljive njihovoj biračkoj bazi (Street 2003:70-85). Ako se ta tvrdnja prihvati kao polazišna, potrebno je istražiti u kakvoj se okolini odvija politička djelatnost odnosno kakva pravila političari moraju slijediti dok 'glume' u javnoj sferi.

2.2 Medijski posredovana stvarnost

Za Baudrillarda (usp. 2001) stvarnost je posredovana medijima, a sva je moderna kultura (pa s njome i javna sfera) obilježena odsustvom materijalne stvarnosti i bazira se na imitacijama stvarnosti, medijskim slikama koje su zapravo i same imitacije, slike s odsustvom stvarnog sadržaja ili supstancije originala – simulakre. McLuhan smatra da je priroda svakog društva prije svega određena prirodom prevladavajućeg medija komunikacije (McLuhan 2008), dok

se za Lewisa (usp. Lewis 2005.) javna sfera, dakle mjesto političke aktivnosti, zbog snage i pod utjecajem masovnih medija, pretvorila u 'medijasferu', neraskidiv spoj javne sfere i masovnih medija. Ako je, dakle, sva stvarnost medijski posredovana i ako je javna sfera postala medijasferom, onda je logično da u političkom djelovanju akteri moraju slijediti medijske zakonitosti odnosno poštivati njihova ograničenja. Niz studija (McManus 1994., Bird 1998., Curan i Sparks 1991., Picard 2004.) pokazalo je da se medijski sadržaji sve više trivijaliziraju, postaju jednostavniji, ali i dramatičniji i osobniji, kako bi se približili što većoj publici. Sam proces može se nazvati i tabloidizacijom medija, sa svim negativnim konotacijama – od senzacionalizma, kratkih i bombastičnih rečenica, proizvodnje zvijezda do banalizacije i sličnog – koje tabloidi kao takvi nose. Samim tim, akteri na političkoj sceni svoje aktivnosti, ali i same političke procese, prilagođavaju medijskim trendovima (Mazzoleni i Schulz 1999:248, Street 2003:160, Hall Jamieson i Waldman 2003:95) – poruke se skraćuju, moraju biti bombastične i lako pamtljive, a ponašanje se prilagođava medijima što prate političke lidere koji se pokušavaju prikazati kao obični ljudi sa zanimljivim i prihvatljivim stavovima, obrascima ponašanja, hobijima...

2.3 Personalizirani izbori

Politologija poznaje procese personaliziranog glasovanja, odnosno kandidatskog glasovanja tj. glasovanja za kandidata na osnovu njegovih personalnih kvaliteta, a nauštrb programske ili ideološke orijentacije te stranačke pripadnosti. King tvrdi (2002:41-42) da je kandidatsko glasovanje proces u kojem osobne kvalitete kandidata prevladavaju kod osobnog izbora birača, no tvrdi da se to događa samo ako je njihova stranačka identifikacija slaba, ako su razlike u sposobnostima kandidata velike i ako su razlike u njihovim ideološkim odnosno programskim stajalištima malene. Takva situacija, može dovesti do toga da se kandidati biraju kao na izboru za Miss na kojem izgled i šarm potiskuju kompetencije samog kandidata za političku poziciju. Kasapović (2004), međutim, ukazuje na rijetke slučajeve u kojima su birači glasali isključivo na osnovu osobnih kvaliteta kandidata te dodaje da se često, pogotovo u američkim izborima, osobne kvalitete svode na vjerodostojnost i kompetentnost za obavljanje funkcije za koju se kandidati natječu, a manje na druge osobne karakteristike i kvalitete, poput izgleda, neverbalnih znakova, stila i sličnog.

2.4 Propaganda i vizualna komunikacija

Prema Jowettu i O'Donnellu (1999:6) propaganda je namjeran i sustavan pokušaj oblikovanja percepcije, manipuliranja spoznajom i direktno ponašanje usmjereno ostvarenju

odgovora koji pojačava željene namjere propagandista'. Prema Krugmanu (1986), dva su oblika uključenosti u razumijevanje persuazivnih i propagandnih poruka: misaoni i emotivni. Iako je Krugman svoje istraživanje bazirao na televizijskom oglašavanju, kod njegovih je zaključaka bitna tzv. niska razina uključenosti primatelja u primanje poruka, što odgovara načinu primanja poruka s različitih političkih plakata koji se uglavnom baziraju na privlačenje masovne pozornosti te su njihovi učinci usmjereni najčešće izazivanju emocija, a nešto rjeđe edukaciji i informiranju (usp. Wasmund 1986). Vizualna poruka mora pobuditi pozornost (često je kroz druge oblike komunikacije potrebno stvoriti tzv. pred-persuazivnu fazu u kojoj se potencijalne birače 'priprema' za prihvatanje poruka, tzv. 'priming'), mora biti jasna i razumljiva biračima i izazvati emotivnu ili kognitivnu reakciju. Da bi se to postiglo, potrebno je pojednostaviti poruke, dovesti ih u odgovarajući kontekst prema publici i prema komunikatoru te na kraju potaknuti konzumente poruke na akciju (Bryder 2008).

3 EKSPERIMENTALNI DIO

3.1 Metodološke postavke i ograničenja istraživanja

Analiza plakata uključit će kvalitativnu analizu plakata vodećih šest kandidata na hrvatskim predsjedničkim izborima 2009. godine i to prema konačnom rezultatu ostvarenom u prvom krugu izbora, a prema konačnim službenim rezultatima Državnog izbornog povjerenstva. Posebna pozornost dat će se plakatima dvaju kandidata koji su ušli u drugi krug predsjedničkih izbora.

Plakati će biti analizirani u smislu poruke koju šalju u odnosu na osobne karakteristike pojedinih kandidata odnosno međusobne diversifikacije kandidata, u smislu strategije kampanje (usp. Johnson-Cartee i Copeland 1997a, Johnson-Cartee i Copeland 1997b) te u smislu njihove semantičke poruke, odnosno uspjeha da se vizualnom porukom izdignu iz indeksa ka simbolima (usp. Pierce 1980.).

U istraživanu utjecaja političkih plakata u Hrvatskoj nekoliko je otežavajućih okolnosti. Prije svega ne postoji nikakav nezavisni institut praćenja oglašavanja pa su istraživači često ograničeni na informacije dobivene od pojedinih izbornih stožera, koje su, prema mišljenju nezavisnih organizacija za praćenje izbora poput GONG-a, u najmanju ruku nepotpune, ako ne i netočne. Troškovi pojedinih kandidata potpuno su netransparentni pa je vrlo teško kvantitativno istražiti vezu između izloženosti i stvarnih učinaka.

3.2 Pregled vizualnih rješenja i poruka

Ivo Josipović, kandidat Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP) i zastupnik u Hrvatskom saboru, u svojim vizualnim rješenjima odlučio se za identifikacijski logo sastavljen od plavog kruga na kojem stoji natpis 'PravDA', a koji se u različitim verzijama mijenjao u varijacije 'PravDA za Hrvatsku' i 'Ivo Josipović – PravDA za Hrvatsku'. Često je, pogotovo u pretkampanji, sam logotip služio kao vizualno rješenje plakata na kojem se, uz logotip, pojavljivala i programatska poruka koja je upozoravala na društvene probleme. Kasnije u kampanji se pojavljuju plakati s fotografijama kandidata Josipovića kod kojih fotografija služi kao podloga, a na kojima je uglavnom sam. Ako oko ili (najčešće) iza kandidata i ima ljudi, njihova se lica jasno ne vide odnosno nisu u fokusu. Na fotografijama je predsjednički kandidat uglavnom nasmiješen, ali uvijek u 'ozbiljnim' odjevnim kombinacijama. Uz identifikacijski logotip, na plakatima se nalaze i adresa web stranice predsjedničkog kandidata te poruka ili slogan kampanje, a u kutu se pojavljuje i logotip SDP-a. U skladu s osnovnom porukom o pravdi, ključna poruka Josipovićevih plakata glasi 'Pošten predsjednik za pravednu Hrvatsku', čime se ističe jedna od njegovih najvažnijih karakteristika – poštenje. Na dijelu plakata otisnuta je i poruka 'Ivo Josipović za predsjednika'. Pojedini plakati, posebno manjeg formata, često služe i za širenje obavijesti o dolasku predsjedničkog kandidata u pojedino mjesto, skup ili drugu predizbornu aktivnost.

Milan Bandić, bivši SDP-ovac, gradonačelnik Zagreba i nezavisni predsjednički kandidat u predizbornu utrku ušao je s nekoliko različitih plakata. Svi imaju u osnovi isti vizualni potpis, crveni kvadrat na kojem piše 'Milan Bandić' i plavi kvadrat, jednakih dimenzija, na kojem stoji 'Hrvatski predsjednik'. Taj identifikacijski logotip ponegdje je pretvoren i u plakate različitih dimenzija, no na većini materijala je i dalje logotip. Osim njega, na plakatu se još nalazi i slogan, odnosno poruka, fotografija koja se nalazi u podlozi i adresa web stranice predsjedničkog kandidata. Na dijelu fotografija, kandidat je prikazan u susretu s građanima i uz poruke koje se odnose na njegovu, čini se prema spomenutim porukama, najvažniju osobinu – radišnost. Osim uobičajenog slogana 'Milan Bandić – hrvatski predsjednik', na plakatima se pojavljuju slogani koji se jasno referiraju na rad poput 'Budućnost je naš posao' i 'S predsjednikom na posao'. Na dijelu plakata pojavljuje se i poruka '1 je Milan Bandić', očita aluzija na prvo mjesto na glasačkom listiću, ali i popularnu frazu. Bitna karakteristika plakata ovog kandidata na kojima je okružen ljudima jest da se njihova lica jasno ne vide – ili su okrenuti leđima ili lica nisu oštra, što na plakatu ističe samo jedno, kandidatovo lice. Kandidat Bandić u drugom krugu predsjedničkih izbora svojim je vizualnim rješenjima dodao

i plakat na kojem njegovog lika nema, već najveći dio plakata zauzima jasna poruka: 'Izađi i biraj: Neovisan ili stranački predsjednik', u dnu plakata je prekriženi daljinski upravljač, a identifikacijski logo promijenjen je tako da poruka na plavom kvadratu sada glasi 'Čovjek, a ne stranka'.

Andrija Hebrang kandidat je Hrvatske demokratske zajednice i zastupnik u Hrvatskom saboru koji na svojim plakatima ističe slogan 'Za europsku i ponosnu Hrvatsku' na plavo bijeloj pozadini u čijem je uglu i njegov nasmiješeni lik, siluetno izrezan od prsa naviše. Iza glave kandidata vide se stilizirana crveno bijela polja hrvatskog grba. Osim spomenutog, na plakatu je još vidljiv i logotip HDZ-a te adresa web stranice kandidata Hebranga. Na njegovim je plakatima, prije imena i prezimena, istaknuta i akademska titula dr.sc. Nadan Vidošević nezavisni kandidat, predsjednik Hrvatske gospodarske komore i bivši član HDZ-a vizualna rješenja za svoju predsjedničku kampanju temeljio je na vizualnim rješenjima koja je u svojoj kampanji koristio američki predsjednik Barack Obama. Pretkampanju je započeo dosjetkom o plakatnom mjestu koje je 'rezervirano za trećeg hrvatskog predsjednika', a ubrzo nakon toga pojavili su se i plakati na kojima je vizualno dotjerani kandidat poručivao: 'Nadan Vidošević – treći hrvatski predsjednik'. Plakati nose identifikacijski logo kvadratičnog oblika u kojem se iza stiliziranih traka (duge?) u bojama hrvatske zastave pojavljuju također stilizirane zrake sunca na svijetloplavoj podlozi. Vesna Pusić, predsjednica Hrvatske narodne stranke (HNS) i saborska zastupnica na svojim je plakatima istaknula slogan svoje kampanje 'Hrvatska zna i može' odnosno 'Vesna za predsjednicu'. Na plakatima je siluetno izrezan lik kandidatkinje od prsa naviše te adresa na njezinu web stranicu. Nezavisni kandidat Dragan Primorac, bivši ministar znanosti i obrazovanja i bivši član HDZ-a, posljednji iz 'najjačih šest', na svojim je plakatima prikazan gotovo punom figurom, uz karakteristično ispruženu ruku i prst koji pokazuje prema gledatelju odnosno poruci 'Predsjednik kojeg nitko ne drži u šaci' ili 'Predsjednik kojeg se ne moramo sramiti'. U kasnijim valovima oglašavanja poruka se mijenjala i bila usmjerena na programatske teme. Poruka i figura su na plavoj podlozi, uz obavezan identifikacijski logotip – krug podijeljen na crvenu, bijelu i plavu trećinu s tekstom u bijeloj trećini: 'Primorac za predsjednika' i adresom web stranice pri vrhu plave trećine. Osim spomenutih, kandidat Primorac koristio je i plakate manjeg formata u kojem je njegov lik prikazan ispred stilizirane crveno bijele podloge koja je neoštra i izvan fokusa.

4 DISKUSIJA REZULTATA

Ako je utjecaj personalizacije političkih kampanja na djelu u Hrvatskoj, moglo bi se zaključiti kako će kandidati na izborima, u svojim kreativnim rješenjima, jednako kao i u ponašanju i

općoj strategiji kampanje, birati jednostavne poruke, isticati detalje iz privatnog života ili one svoje karakteristike koje ih čine bližim običnim, tzv. 'malim' ljudima¹. U izborima 2009. nekoliko je nezavisnih odnosno nestranačkih kandidata uložilo znatan napor i financijska sredstva u izbornu kampanju, stoga je bilo za očekivati da će oni svoje personalne kvalitete staviti u prvi plan, za razliku od eventualne stranačke identifikacije stranačkih kandidata.

Iz analize plakata vidljivo je, međutim, da niti jedan kandidat na indeksnoj razini nije istaknuo niti jednu svoju ključnu prednost, s izuzetkom Milana Bandića u drugom krugu izborne kampanje u kojoj tehnikom svojstvenom za negativne kampanje kombinira prekriveni daljinski upravljač s porukom o stranačkoj zavisnosti njegovog protivnika. Milan Bandić u verbalnom smislu istaknuo je svoju marljivost odnosno usmjerenost na posao, ali dojam je da je poruka mogla biti puno jača, obzirom da je svoju kvalifikaciju za funkciju u kampanji dijelom temeljio na ranijim uspjesima na poziciji zagrebačkog gradonačelnika. Međutim, vizualni elementi njegovih oglasa niti u jednom segmentu nisu poručivali da je riječ o kandidatu koji će 'zasukati rukave'. Bandićeve poruke uglavnom funkcioniraju na emotivnom nivou, ali pokušaji da ga se prikaže kao 'jednog od nas' s vizualnog aspekta nisu bili previše uspješni. Bez obzira na spomenuto, strateški gledano, vizualna rješenja plakata Milana Bandića u dobroj mjeri slijede pravila personaliziranih kampanja, a pojedina su čak bila na tragu uspješnih vizuala HDZ-ove kampanje za parlamentarne izbore 2003. godine (usp. Čerepinko, Skoko 2004) odnosno 2007. godine.

Vizualno relativno personaliziranu kampanju imao je i Dragan Primorac, čija je glavna poruka bila dio tzv. usporedne strategije napada u kojoj je svoju diferencijaciju isticao indirektnim isticanjem nedostataka drugih kandidata (Predsjednik kojeg nitko ne drži u šaci ili kojeg se neće sramiti). Međutim, osim na razini verbalnih poruka, niti Primorac nije značajnije vizualnim sredstvima izrazio svoju osobnost, ali je dijelom pokušao utjecati na diferencijaciju korištenjem programatskih poruka. Treći nezavisni kandidat u istraživanih šest, Nadan Vidošević svoju je kampanju u gotovo svim segmentima plagirao od drugih – od vizualnih rješenja po uzoru na Baracka Obamu do televizijskih reklama plagiranih iz američke predsjedničke kampanje iz 2008. godine guvernera Novog Meksika Bila Richardsona (o čemu postoji niz članaka u dnevnom tisku te na Internetu). Obzirom na rečeno, vizualna rješenja nezavisnog kandidata Vidoševića gotovo su u potpunosti depersonalizirana i jedini

¹ Pojam 'malog čovjeka' je, nažalost, ušao u politički i javni diskurs u Hrvatskoj unatoč svim potencijalno lošim ili negativnim konotacijama koje može imati.

iskorak napravio je u pretkampanji tzv. 'rezervacijom plakata', iako ni taj potez nije ni po čemu revolucionaran već se uklapa u standarde tzv. 'teaser' kampanja.

Ivo Josipović kao stranački kandidat glavne oporbene stranke, praktično je propustio istaknuti svoju stranačku pripadnost, a svoju diferencijaciju gradio je prije svega na emotivnim programatskim porukama, a minimalno na svojim osobnim prednostima, osim u drugom krugu kada prevladava poruka o 'poštenom predsjedniku kakvog Hrvatska zaslužuje', što je jasna diferencijacija prema protukandidatu. Druga stranačka kandidatkinja, Vesna Pusić služi se sličnom strategijom i izostavlja stranku iz svojih vizualnih rješenja. Od osobnih diferencirajućih karakteristika, Pusić je pokušala odigrati na 'žensku' kartu, gotovo u potpunosti u vizualnim rješenjima zanemarujući svoje druge kvalitete. Međutim, čak ni u tom segmentu nije vizualno odskočila od svojih muških protivnika. Andrija Hebrang jedini je jasno istaknuo stranački identifikacijski kod, njegova poruka bila je potpuno depersonalizirana i jedini je od promatranih kandidata imao potpuno depersonalizirana vizualna i kreativna rješenja.

Kad je riječ o rezultatima izbora, ne smije se zanemariti niti količina utrošenog novca. Prema svim nezavisnim procjenama, najviše novca u svoju je kampanju uložio Milan Bandić, što mu je osiguralo ulazak u drugi krug, ali s relativno malenom prednošću ispred kandidata HDZ-a Hebranga i gotovo upola manje glasova od još jednog stranačkog kandidata Josipovića. Iako je u drugom krugu osvojio tri puta više glasova nego u prvom, nije uspio dostići Josipovića koji je u drugom krugu broj svojih glasova udvostručio. Ovdje ne treba izostaviti niti činjenicu da je Bandić kao nezavisni kandidat imao dobrim dijelom pripremljen teren, budući da su prethodni priming obavili dio medija, različiti PR stručnjaci i više manje nezavisni analitičari i stručnjaci, a sve u korist teze o prednosti nezavisnih nad stranačkim kandidatima i anti-establišment stavovima hrvatskih građana.

Niti u ovoj kampanji vizualna kreativna rješenja nisu pokazala bilo kakav odmak od dosadašnje hrvatske izborne prakse i većina se rješenja utopila u prosječnosti, tim više jer nisu uopće odudarala jedna od drugih. Pohvalno je, međutim, da su svi promatrani kandidati na svojim plakatima imali istaknute adrese svojih web stranica, što pokazuje da su svjesni barem dviju stvari – prvo, da Internet preuzima izuzetno veliku ulogu u političkim kampanjama i drugo, što je možda još važnije, da se na plakatu ne može izreći sve što se želi, ali se gledatelja može uputiti na mjesto gdje može saznati više.

5 ZAKLJUČAK

Američka izreka da se kampanja sastoji od tri M (Message, Money, Man) i da su sva tri jednako važna za uspjeh pokazala se i ovaj puta istinitom. Iako su pojedini kandidati imali i prave poruke i kvalitetno odrađenu kampanju na personalnoj razini, to im nije bilo dovoljno za pobjedu. Pokazala se ispravnom teza koju spominje Kasapović, da glasači gotovo u pravilu biraju na osnovu nekih drugih, a ne personalnih razlika (osim u slučaju kompetencija za funkciju i vjerodostojnosti). Pokazalo se i da je svaka kampanja karakteristična pa tako rješenja koja su uspjela u slučaju Baracka Obame potpuno su podbacila u slučaju Nadana Vidoševića. Pokazalo se, također, kako izborni stožeri nisu spremni na bilo kakav rizik u smislu suštinski drugačijih kreativnih rješenja ili inovativnijih pristupa formi plakata. Je li tome razlog njihovo profesionalno iskustvo, strah da birači radikalnije izražene poruke neće uspjeti razumjeti ili nešto treće, nije tema razmatrana u ovom radu, iako pojedini zaključci mogu biti vrlo intrigantni i/ili otrježnjujući.

6 LITERATURA

1. Goffman, E. (1959.) 'The Presentation of Self in Everyday Life'; Anchor Books, Garden City, NY
2. Goffman, E. (1974.) 'Frame analysis: An Essay on the Organization of Experience'; Harvard University Press, Cambridge, MA
3. Street, J. (2003.), 'Masovni mediji, politika i demokracija', Fakultet političkih znanosti, Zagreb
4. Baudrillard, J. (2001.) Simulacija i zbilja. Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
5. McLuhan, M. (2008.) 'Razumijevanje medija', Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb
6. Lewis, J. (2005.) 'Language Wars: The Role of Media and Culture in Global Terror and Political Violence', Pluto Press, London
7. McManus, J.H. (1994.) 'Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware', Sage, Thousand Oaks, SA
8. Bird, S.E. (1998.) 'An audience perspective on the tabloidisation of news', The Public, vol. 5 no. 3, str. 33-50
9. Curran, J. & Sparks, C. (1991), 'Press and Popular Culture', Media, Culture and Society, vol. 13 no. 2, str. 215-237

10. Picard, R.G. (2004.), 'Commercialism and newspapers quality', *Newspapers Research Journal*, Vol. 25 no. 1, str. 54-65
11. Mazzoleni, Gianpietro & Schulz, Winfried (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy?', *Political Communication*, Vol. 16 no. 3, 247-261.
12. Hall Jamieson, K. & Waldman, P. (2003.), *The Press Effect: Politicians, Journalists and the Stories that Shape the Political World*, Oxford University Press, Oxford
13. King, A. (ur.) (2002.), *Leaders Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Oxford University Press, Oxford
14. Kasapović, M. (2004) 'Personalizacija izbora: mit ili stvarnost?', *Društvena istraživanja*, God. 13, br. 3 (71), str. 363-381
15. Jowett, G. & O'Donnell, V. (1999.) *'Propaganda and Persuasion'*, 3rd ed., Sage, Beverly Hills
16. Krugman, H. (1986.), *'The Impact on Television Advertising'*, *Public Opinion Quarterly*, Vol 29 (Fall), str. 349-356
17. Wasmund, K. (1986), *'Politische Plakate'*, Campus Verlag, Frankfurt a.M.
18. Bryder, T (2008.) *'Conceptual elements for a theory of visual political propaganda'*, *Psicología Política*, No. 37, str. 101-117
19. Johnson-Cartee, K, S., Copeland, G. A. (1997a) *'Inside Political Campaigns'*, Praeger, London
20. Johnson-Cartee, K, S., Copeland, G. A. (1997b) *'Negative Political Advertising'*, Praeger, London
21. Pierce, J.R. (1980.) *'An introduction to Information Theory: Symbols, Signals and Noise'*, 2nd ed., Dover, New York
22. Čerepinko, D. & Skoko, B. (2004.) *'Međuovisnost izbornog uspjeha i vizualnog identiteta vanjskog oglašavanja hrvatskih političkih stranaka u predizbornoj kampanji za hrvatske parlamentarne izbore 2003.'*, *Zbornik radova 8. savjetovanje tiskarstva, dizajna i grafičkih komunikacija Blaž Baromić*, Lovran 23.-24. rujna 2004. Bolzanča, Z. & Mikota, M. (ur.), Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu i Ogranak Matice hrvatske Senj