

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD
NOVI MEDIJI I PERSONALIZACIJA POLITIKE

Ivona Mikić

Osijek, kolovoz 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: NOVI MEDIJI I PERSONALIZACIJA POLITIKE
PRISTUPNIK: IVONA MIKIĆ

TEKST ZADATKA:

Ovim radom želi se dati uvid u fenomen personalizacije politike i predizbornih kampanja, s posebnim osvrtom na nove medije, odnosno društvene mreže. Cilj je rada vidjeti u kojoj se mjeri koristi amerikanizacija i personalizacija u hrvatskoj politici na primjeru predizborne kampanje za predsjednika Republike Hrvatske 2014./15. na društvenoj mreži Facebook.

Osijek, kolovoz 2016..

Mentor:

Doc. dr. sc. Željko Pavić

Predsjednik Odbora za završne i
diplomske ispite:

Izv. prof. dr. sc. Jasmina Lovrinčević

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU		
DIPLOMSKI RAD		
Znanstveno područje: Društvene znanosti		
Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti		
Znanstvena grana: Masovni mediji		
Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Doc. dr. sc. Željko Pavić
Pristupnik: Ivona Mikić		

POPIS I OBJAŠNJENJA KRATICA KORIŠTENIH U TEKSTU:

DIP	Državno izborno povjerenstvo
DP	društveno-političko
DZS	Državni zavod za statistiku
EU	Europska Unija
GONG	Građani organizirano nadziru glasovanje (civilna organizacija)
HDZ	Hrvatska demokratska zajednica
HINA	Hrvatska izvještajna novinska agencija
KGK	Kolinda Grabar Kitarović
NATO	North Atlantic Treaty Organisation (hrv. Sjevernoatlantski savez)
RH	Republika Hrvatska
SAD	Sjedinjene Američke Države
SDP	Socijaldemokratska partija Hrvatske
USKOK	Ured za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminala
WWW	World Wide Web

SADRŽAJ

1. Uvod.....	7
2. Novi mediji.....	9
2.1. Obilježja novih medija.....	9
2.2. Uloga novih medija u predizbornim kampanjama i politici.....	11
3. Predizborne kampanje.....	13
3.1. Razvoj predizbornih kampanja	14
3.2. Trendovi amerikanizacije i personalizacije politike	15
4. Predsjednički izbori u Republici Hrvatskoj 2014./15.....	21
4.1. Društveni i politički kontekst	22
4.2. Dužnosti i izbor predsjednika Republike Hrvatske.....	22
5. Istraživanje personalizacije i utjecaja novih medija na ishod predsjedničkih izbora 2014./15.	23
5.1. Metoda	23
5.2. Odabir kandidata	23
5.3. Vremenski period i uzorak	24
6. Rezultati istraživanja	24
6.1. Jedinica analize: objava na društvenoj mreži Facebook	25
6.2. Jedinica analize: izjava kandidata u objavi na društvenoj mreži Facebook	36
7. Zaključak	47
8. BIBLIOGRAFIJA.....	49
9. POPIS PRILOGA.....	52

1. Uvod

Ovaj diplomski rad bavit će se temom personalizacije u politici, s posebnim osvrtom na nove medije i njihovu ulogu u izborima za predsjednika, točnije predsjednicu¹ Republike Hrvatske koji su se održali 28. prosinca 2014., odnosno 11. siječnja 2015². Rad je podijeljen u pet glavnih dijelova, koji nas od upoznavanja s pojmom i razvojem novih medija preko organizacije predizbornih kampanja dovode do glavnoga dijela rada – istraživanja o utjecaju, odnosno korištenju društvenih mreža u političke svrhe u pristupu građanima i načinu na koji se sadržaj objava reflektira na njihovu odluku o odabiru izvršne vlasti.

Nakon uvoda slijedi dio o novim medijima, njihovoj povijesti i razvoju. Konvergencija medija omogućila je protok sadržaja i informacija kroz različite platforme medija, a razvoj društvenih mreža u 21. stoljeću promijenio je način komunikacije, dijeljenja sadržaja, ali i oglašavanja i pristupa ciljanim skupinama, uključujući i one političke. Niski troškovi, mogućnost izbora, veliki broj korisnika i jednostavan pristup neki su od razloga zašto su društvene mreže postale vrelo lobiranja i privlačenja publike.

Prema dostupnim podacima iz 2012. godine, u Hrvatskoj je bilo više od milijun i 563 tisuće korisnika Facebooka. Ako uzmemo podatke DZS-a iz popisa stanovništva 2011.³, te od ukupnog broja stanovnika Hrvatske oduzmemo djecu do 13 godina (koja po pravilima Facebooka ne bi smjela imati profil na toj društvenoj mreži) te građane starije od 70 godina (čiji je zanemarivi dio informatički pismen i prisutan na društvenim mrežama), dolazimo do rezultata da više od polovine odraslih građana RH ima profil na Facebooku (50,82%). Stoga smo kao glavnu platformu za istraživanje uzeli upravo Facebook kao najkorišteniju društvenu mrežu u Hrvatskoj u vrijeme nastanka ovoga rada.

Pretpostavka koju ćemo ovim istraživanjem dokazati ili opovrgnuti, sukladno trendovima u svjetskoj politici, jest da su predsjednički kandidati u određenoj mjeri koristili društvene mreže kako bi se približili građanima i pokazali svoju osobniju stranu, ali da još uvijek u hrvatskoj politici prevladava stranačka, a ne osobna/kandidatska identifikacija u preferencijskom glasovanju građana pa se sukladno tome vode i predizborne kampanje.

¹ NAPOMENA: Svi izrazi koje se koriste u tekstu, a imaju rodno značenje, bez obzira jesu li korišteni u muškom ili ženskom rodu, obuhvaćaju na jednaki način oba roda.

² 15. siječnja 2015. održao se drugi krug izbora, nakon što su na izborima 28. prosinca 2014. u drugi krug predsjedničke utrke ušli tadašnji predsjednik Ivo Josipović i pobjednica izbora Kolinda Grabar Kitarović.

³ Državni zavod za statistiku, *Popis stanovništva, kućanstava i stanova iz 2011. godine* (dostupno na: <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm>, 31. ožujka 2016.)

Razloge tomu možemo tražiti i u strukturi hrvatskoga društva, odnosno velikome broju starije populacije koja je većinska i po postotku izlaska na izbore. Te generacije rođene su i odrasle u modernom društvu, dok su novi mediji druga koža tzv. *homo zappiens*⁴ generacija, rođenih u postmodernom društvu, ali dublji kulturološki razlozi i analiza društva nisu glavna tema ovoga rada.

Rezultati dobiveni istraživanjem bit će prikazani grafički, usporedno prikazujući rezultate oba kandidata kako bismo mogli što preglednije vidjeti razlike u popularnosti objava i pristupu kandidata. Svaki grafički prikaz imat će i svoj tekstualni dio uz određena zapažanja autorice, nakon čega ćemo dati kratki zaključak i vidjeti jesu li kandidati iskoristili sav potencijal novih medija i koliko su njihove objave bile (ne)personalizirane.

⁴ Izvedenica nastala iz latinske riječi „*homo*“ (čovjek) i onomatopeje mahanja laserskim oružjem („*zap-zap-zap*“). Pojam označava generaciju djece kojoj su osobno računalo, mobitel, internet, iPod, ali i svi „stari“ mediji činili prirodno okruženje za odrastanje (Mučalo, Šop, 2007:51).

2. Novi mediji

Iako je medije moguće podijeliti na više načina, u znanstvenim krugovima postoje određene nesuglasice u onome što se smatra „novim medijima“. U ovom radu pod tom ćemo sintagmom podrazumijevati medije šeste informacijske revolucije koja je nastala konvergencijom medija i digitalizacijom⁵. Jednostavnije rečeno, uzet ćemo internet i medije koje je omogućio njegov nastanak kao nove medije 21. stoljeća. Interaktivni novi mediji i njihova višesmjerna komunikacija najpopularniji su oblik komuniciranja današnjice, a konvergencija⁶ medija neprestani je proces koji oblikuje našu sadašnjost, ali i budućnost.

2.1. Obilježja novih medija

Novi mediji nisu samo velikim dijelom zamijenili tradicionalni način ljudskoga komuniciranja *licem u lice*, već su promijenili način na koji vidimo javnost, ali i političku komunikaciju. Labaš (2009: 14 – 18) kao odlike novih medija navodi sljedeće:

- a) DIGITALNOST: Podatci su obrađeni digitalnom, odnosno brojčanom obliku. Informacija se pretvara u binarni kôd, što znači brže i lakše širenje informacija. Digitalna konvergencija ključni je proces koji je omogućio razvoj novih medija.
- b) MULTIMEDIJALNOST: Sadržaj je izražen različitim kanalima, kao što su tekst, zvuk, slika, grafika sa snažnom integracijom različitih kodova. Fidler (2004: 44 – 45) multimedijalnost objašnjava kao sustave pomiješanih medija koji prenose informaciju kroz različite mješavine pokretnih videa, animacije i zvuka, ali i nepokretnih slika i pisanih riječi.
- c) INTERAKTIVNOST: Prema Jensenu (1999.), interaktivnost je „mjera moguće sposobnosti nekoga medija da korisniku dopusti utjecaj na sadržaj i/ili formu prenesene komunikacije“. Palavra (2012: 21) u svom članku „Značajke virtualnosti u medijima za prijenos tradicionalnih poruka“ navodi tri razine interaktivnosti: (1) ostvarivanje mogućnosti selekcije (jednosmjerna interaktivnost, npr.: teletekst), (2) medij predviđa povratni kanal kako bi primio informacije od korisnika (npr.: funkcioniranje World

⁵ Prema Jenkinsu (2006: 283), digitalizacija je proces u kojemu slike, zvuk i informacije bivaju pretvorene u bitove informacija koje mogu teći kroz različite medijske platforme i mogu se jednostavno preoblikovati u različitim kontekstima.

⁶ Konvergencija medija je proces koji uključuje promjene u načinu proizvodnje i potrošnje medija.

Wide Weba) i (3) sâm korisnik proizvodi informacije koje sustav stavlja u opticaj, uz preradu sadržaja koju stvaraju drugi sudionici. Na ovoj se razini izražava ideja društvene interakcije.

- d) HIPERTEKSTUALNOST (HIPERMEDIJALOST): Skup informacija povezan je nelinearno, a omogućuje personalizirano korištenje (ibid). Tekstu je na taj način dodana dimenzija dubine, a sve je češće i korištenje hipermedija.
- e) KIBERNETIČKI PROSTOR (CYBERSPACE): Telematske mreže razvile su se u komunikacijskom i društvenom smislu (Labaš, 2009:18). Postale su strukture, sredstva komunikacije između korisnika, a funkcije koje ostvaruju pripisuju se masovnim medijima.

U tradicionalnom shvaćanju medija, informacija je imala hijerarhizirajući predznak, koji se briše Web 2.0 tehnologijom (Car, 2010: 94). Pojavom interneta došlo je do potpune dvosmjerne komunikacije, a korisnici su istovremeno i kreatori i primatelji sadržaja. Kako veliki broj profila/stranica političkih persona na društvenim mrežama ne održavaju oni sami, već njihovi stručnjaci za odnose s javnošću; informiranje, uvjeravanje i povezivanje kao tri glavna načela društvenih mreža postala su i glavna načela djelovanja „novih“ odnosa s javnošću (Demeterffy Lančić, 2010: 161). Pristup građanima preko društvenih mreža tako postaje sofisticiraniji, ali i sve invazivniji. Urednica *Encyclopedie of Social Media and Politics*, Kerrie Harvey (2014: 24), kao jednu od glavnih odrednica društvenih mreža navodi tehnologiju organiziranu kao prijenos „od jednog prema mnogima“, ali iskustvo koje korisnici dobivaju je kao transmisija „jedan na jedan“ pa se iskustvo korištenja, čak i kada nije osobno, čini takvim. Također, poruke odaslane preko ovih medija su kratke, jasne, često osobne, odnosno personalizirane, te nerijetko imaju ekstremistički prizvuk (ibid.).

Neki autori, kao što je Inoslav Bešker (2013: 24) tvrde da upravo bez novih medija ne bi bilo politike *outsourcinga*⁷, za što je zaslužan talijanski političar, medijski mogul i tajkun Silvio Berlusconi, niti politike *crowdsourcinga*⁸, koju je implementirao Beppe Grillo, talijanski komičar, glumac, bloger i politički aktivist. Upravo s pomoću interneta njih su dvojica dobili

⁷ *Outsourcing* je strategija upravljanja koja podržavajuće aktivnosti organizacije prepušta drugim organizacijama koje su stručnjaci za određeno područje kako bi rezultati bili što bolji, učinkovitiji i brži (Peled, 2000: 210).

⁸ *Crowdsourcing* je mehanizam koji koristi kolektivnu inteligenciju korisnika interneta kako bi se postigli određeni ciljevi (Brabham, 2009: 250).

potrebne usluge, ideje i podatke od neodređene skupine ljudi. Drugim riječima, dobili su masovnu podršku.

2.2. Uloga novih medija u predizbornim kampanjama i politici

Razvojem interneta razvile su se i ideje o „elektroničkoj/cyber demokraciji“ (Kunczik, Ziepfel, 2006: 64). Zagovornici spomenute demokracije nadaju se da će ista dovesti do nestajanja stranaka, udruga, a u krajnjem slučaju i parlamenta. Internet je omogućio ogromnu količinu informacija dostupnu svakom građaninu bez posredovanja treće strane, odnosno novinara i upravo ta „transparentnost“ sirovih informacija trebala je omogućiti i transparentnost u političkim procesima. Krajnji rezultat toga trebao bi biti „ideal opće informiranoga građanina koji sudjeluje u političkim procesima“ (ibid.). Isti autori dodaju i kako niski troškovi interneta daju mogućnost da se i slabije društvene skupine uključe u društvene i političke rasprave, što dovodi do većega osjećaja zajedništva i povezanosti među građanima. No, koliko će mogućnosti i koristi interneta biti iskorišteni u praksi najviše ovisi o spremnosti, kako građana, tako i političkih aktera da iskoriste sve pružene potencijale.

Problem koji se javlja kada govorimo o sinergiji interneta i politike jest taj da su ponuđene političke informacije ništa više nego samopredstavljanje političkih aktera, a objavljene su informacije „kratka trajanja, podrijetlo i vjerodostojnost im se najčešće ne mogu provjeriti i teško je razlikovati relevantno od irelevantnoga“ (ibid: 65). Veća brojnost informacija ne znači i veću informiranost građana jer je za informiranost zaslužna kvaliteta, a ne kvantiteta informacija. Osim toga, internet je omogućio građanima da selektivno odabiru informacije koje žele vidjeti, krenuvši od internetskih (*news*) portala do odabiranja stranica koje je moguće pratiti na Facebooku i/ili bilo kojoj drugoj društvenoj jednostavnim pritiskom na tipku „Sviđa mi se“ ili „Prati“. Na taj način korisnik sâm stvara svoj personalizirani informacijski prostor koji može svakodnevno mijenjati, prilagođavati i dijeliti s drugim korisnicima.

Još jedan bitan segment i mogućnost koju pruža upotreba interneta je da svatko, pod pseudonimom ili pravim imenom, može dijeliti svoje mišljenje bez cenzure⁹ i sudjelovati u

⁹ Misli se na inicijalnu mogućnost korisnika da podijeli svoje mišljenje. Komentari uvrjedljivoga i diskriminirajućega sadržaja mogu biti uklonjeni od strane osobe koja upravlja određenim prostorom na internetu, iako je i to ponekad nemoguće zbog velikoga broja komentara i stalnih nadovezivanja na raspravu, posebno ako se radi o aktualnoj i/ili kontroverznoj temi.

raspravi s drugim aktivnim korisnicima na nebrojeno mnogo internetskih stranica, foruma, portala i sl. Kao što će se vidjeti u istraživačkome dijelu ovoga rada, ova mogućnost donijela je predsjedničkim kandidatima jednostavan način da šire svoj „*Word-of-mouth*“ marketing¹⁰, ali isto tako i situacije gdje su se njihovi voditelji odnosa s javnošću morali suočiti s mnoštvom negativnih komentara i uvreda javno vidljivih svima.

Internet kao novi medij sve je važniji u predstavljanju i etabliranju političara koji na taj način dokazuju svoju suvremenost, napredak u komunikaciji i želju da se približe građanima. Jednostavnost korištenja i veliki broj mogućnosti koji pružaju društvene mreže mnogi su iskoristili kako bi se izbornom tijelu predstavili ne samo kao političari, već i kao obiteljske osobe koje njeguju određene vrijednosti i prikazuju se kao „obični ljudi“¹¹. Već na samom početku, nakon što se 1991. godine internet proširio u javno dostupan World Wide Web, njegovu prednost u privlačenju birača iskoristili su već godinu poslije Clinton i Gore u utrci za Bijelu kuću, kao i Bob Doyle 1996. godine. Vrijedno spomena je i korištenje društvenih mreža od strane, još uvijek aktualnoga, predsjednika SAD-a Baracka Obame za vrijeme kampanje 2008., ali i 2012. godine.

On će, osim po tituli prvoga afroameričkog predsjednika SAD-a ostati zapamćen i kao prvi „tehnološki, odnosno predsjednik društvenih mreža“ (Harvey, 2014: 11). Njegove pomno osmišljene kampanje uključivale su i osobe iz javnoga života koje su odrađivale dio posla jer su samoinicijativno dijelile promotivne materijale, svoja mišljenja i informacije vezane uz kampanju, istovremeno dajući potporu Obami i pozivajući građane da izađu na izbore. Poruka kreirana od strane Obaminoga tima za odnose s javnošću na taj je način konstantno cirkulirala po društvenim mrežama i prenošena od strane velikoga broja ljudi različitih profila, od studenata i radnika do Oprah Winffrey.

Krešimir Macan (2013.) nazvao je Obamu „prvim čovjekom koji je iskoristio punu snagu interneta i društvenih mreža“. Prema navodima medija, Obama je u svoju internet kampanju uložio više od 24 milijuna dolara, dok je njegov protukandidat John McCain u taj segment kampanje uložio tek nešto više od 4,6 milijuna dolara. Također, imao je ciljani pristup

¹⁰ Promidžbeno djelovanje „*od usta do usta*“, odnosno oblik oglašavanja usmenom predajom. Čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima.

¹¹ Mnoštvo reakcija izazvala je fotografija Kolinde Grabar Kitarović objavljena na Facebooku u kolovozu 2015. na kojoj sadašnja predsjednica boji zidove svoga stana. Dok se dijelu građana svidjelo to što je predsjednica pokazala svoju drugu, nešto opušteniju stranu, drugi dio joj je zamjerio objavljivanje osobnih fotografija koje nemaju veze s njezinom funkcijom, smatrajući to populističkim činom.

različitim grupama ljudi tako što su se vodile Facebook stranice kao što su *Studenti za Obamu*, *Žene za Obamu*, *Latinoamerikanci za Obamu* i sl.

Stranka Tea Party, koja je počela kao frakcija republikanaca u SAD-u 2008.godine, te zadobila *mainstream* status 2010. (Harvey, 2014: 26), u svojim se aktivnostima i pristupu građanima služila najviše upravo društvenim mrežama, posebno Facebookom i Twitterom. To je bio još jedan od načina kojim su se distancirali od tradicionalnoga konzervativističkog pristupa i razvili vrlo učinkovit način promoviranja svoje nove političke agende.

3. Predizborne kampanje

Predizborne su kampanje po definiciji organizirani naponi kojima je cilj utjecati na proces donošenja odluke određene skupine ljudi. Duga tradicija postojanja predizbornih političkih kampanja usko je povezana s političkim strankama i lobirajućim¹² grupama. Kako smo već u *Uvodu* započeli s određenom podjelom društva na moderno i postmoderno, u istom ćemo tonu nastaviti s fazama razvoja predizbornih kampanja. Pippa Norris (2004: 3) tako kampanje dijeli na predmoderne, moderne i postmoderne.

Ista autorica objašnjava kako predmoderne kampanje obilježavaju tri glavne karakteristike: organizacija kampanja temelji se na direktnoj interpersonalnoj komunikaciji između kandidata i građana na lokalnoj razini sa kratkoročnim, *ad hoc*¹³ planiranjem od strane vodstva stranke. Glavni posrednici između publike i stranke su *news* mediji koji najčešće prenose priopćenja za javnost. U takvim se kampanjama kandidati biraju od strane stranke, „zvone na vrata“, koriste promotivne materijale i nude svu opremu kako bi povezali kandidate s glasačima. Za građane to znači da su kampanje većinom usmjerene na manje, lokalne zajednice kroz susrete „od vrata do vrata“ i predizbornih susreta.

U modernim kampanjama stranačke aktivnosti su usmjerene na nacionalnoj razini s istaknutim vođama stranke, a koriste se vanjski suradnici kao što su agencije za istraživanje javnoga mnijenja (ibid.). Glavno mjesto kampanje postaje nacionalna televizija koja zatim informacijama opskrbljuje sve ostale medije. Glavnoga kandidata za izbore ističe se iz stranke, a profesionalni savjetnici provode ankete i istraživanja javnoga mišljenja, dizajniraju oglase,

¹² Lobiranje je svaki pokušaj grupe ili pojedinca da utječu na odluke izvršne, odnosno zakonodavne vlasti.

¹³ *lat.* upravo za to, posebno radi toga, za određenu priliku

osmišljavaju glavnu temu kampanje, organiziraju konferencije za medije i predizborne susrete i bore se za što više medijskoga prostora u večernjim vijestima (ibid.). Norris dalje nastavlja kako to za građane znači pasivnije iskustvo jer je fokus kampanje na nacionalnoj televiziji pa glasači postaju distancirani od kampanje i nisu uključeni u sâm proces.

Postmoderne kampanje, prema Norris, podrazumijevaju skupine profesionalaca, savjetnika i suradnika za oglašavanje, javno mišljenje, marketing i strateško upravljanje vijestima koji postaju gotovo jednako važni kao i sami političari. Vijesti i informacije usmjeravaju se na nekoliko razina i kanala. Za neke glasače ovakva kampanja znači svojevrsni povratak u predmoderno doba jer novi kanali komunikacije potencijalno omogućavaju veću interaktivnost između glasača i političara.

3.1. Razvoj predizbornih kampanja

Predmoderne kampanje započele su u 19. stoljeću i u svojoj su se prepoznatljivoj formi nastavile sve do kasnih pedesetih godina 20. stoljeća, kada se pojavom televizije i redovnim objavama istraživanja javnoga mnijenja počeo mijenjati proces organizacije predizbornih kampanja. U centru pažnje tada je bio isključivo vođa stranke okružen s nekoliko najbližih savjetnika, a vremenski je to bila relativno kratka, *ad hoc* kampanja (ibid.). Kao prva predmoderna predizborna kampanja najčešće se spominje ona gradonačelnička Williama Ewarta Gladstonea u 80-im godinama 19. stoljeća.

Swanson i Mancini (1996: 250 – 251) promjenu bilježe krajem pedesetih i početkom pedesetih godina prošloga stoljeća kada središnje mjesto kampanje postaje televizija. Evolucija modernih kampanja trajala je od kasnih pedesetih do sredine osamdesetih godina 20. stoljeća, usporedno s određenim promjenama u demokratskim društvima (Norris, 2004: 4): postindustrijske demokracije oslanjale su se na televiziju kao glavni instrument političke komunikacije. Zbog „manjega interesa“ političkih stranaka za tiskovine, novine su postale sve više političke neovisne, a vijesti su odabirale prema komercijalnom interesu kako bi maksimizirali profit. Iako je još uvijek postojala direktna komunikacija između birača i političara kroz predizborne skupove i okupljanja, najveći dio komunikacije bio je posredovan preko medija. Nacionalne i regionalne kampanje radili su stručnjaci u oglašavanju, marketingu i istraživanju javnoga mnijenja.

Postmoderne kampanje obilježava snažna fragmentacija sadržaja koja je započela u zadnjem desetljeću prošloga stoljeća. Emitiranje željenoga sadržaja na isključivo nacionalnu televiziju prelazi dosadašnje granice i širi se na satelitske i kabelske televizijske stanice, a pojavom interneta pojavila se i veća potreba za strateškom komunikacijom i upravljanjem medijima ne samo tijekom kampanje, već i nakon osvajanja mandata. Koncept postmodernih kampanja složeni je fenomen podložen mnogim interpretacijama, a najčešće se shvaća kao veći kulturni pluralizam, društvena raznolikost i fragmentacija izvora vijesti (ibid.).

3.2. Trendovi amerikanizacije i personalizacije politike

Tema čija je personalizacija zadnjih godina zaokupila pažnju medijskih stručnjaka jesu politički izbori – kako parlamentarni, tako i oni predsjednički. Postoje dvije temeljne tvrdnje u personalističkom pristupu izborima. Za početak, kraj 20. i početak 21. stoljeća obilježili su usponi kandidatskoga glasovanja u svijetu „koje sve više potiskuje stranačku identifikaciju i problemsku orijentaciju kao tradicionalno najvažnije odrednice odluke birača o tome komu će dati svoj glas u izborima“ (Kasapović, 2004: 363).

Drugu tvrdnju obilježavaju suvremeni mediji te imidž kandidata koji se najbolje stvara kroz medije, a on najčešće nema veze s političkim sposobnostima kandidata, već s njegovim nepolitičkim osobnostima. No, komparativne empirijske analize koje su rađene na primjerima već održanih izbora, pobile su te tvrdnje. Rezultati takvih istraživanja u Hrvatskoj između 1990. i 2003. pokazali su da na odluke birača ipak više utječu stranačka orijentacija kandidata (ibid.).

Corner i Pels (2003.) smatraju kako u „postideološkom i poststranačkom vremenu“ birače više zanimaju stil, osobnost i prepoznatljivost samih političara nego ono što im oni svojim porukama poručuju. „Imidž je umjetni proizvod čija je inscenacija dobro proračunata, a njome se „prirodna“ osoba prikazuje kao personifikacija svojstava koja se u mitologiji ili etici njezine zajednice smatraju posebno vrijednim“ (Mayer, 2003: 63).

Temu o personalizaciji izbora i politike općenito, potaknula su tri politička događaja: pobjeda Williama Clintona na predsjedničkim izborima SAD-a 1992., pobjeda Tonyja Blaira na velikobritanskim parlamentarnim izborima 1997. te pobjeda Gerharda Schrödera na parlamentarnim izborima 1998. u Njemačkoj. Sve su tri pobjede označile završetak vladavine suprotnih političkih grupa, a presudan je utjecaj imala ponovna pobjeda sva tri kandidata i još

jednom osvojeni predsjednički, premijerski i kancelarski mandat. Ovakve rezultate izbora, mnogi su analizirali prema fizičkim obilježjima kandidata: Clinton je pobijedio zbog svoje mladosti, duha i karizme dok je njegov protukandidat George Bush bio star, neprivlačan i arogantan (Kasapović, 2004: 364). U Velikoj se Britaniji Blairova pobjeda tumačila kao pobjeda mladosti, sposobnosti i kompetencije nad neprivlačnošću i slabosti Johna Majora. Schröder dio svoje pobjede može zahvaliti svojoj vitalnosti, dinamičnosti i dobrom televizijskom nastupu – odlikama kojima se nije mogao pohvaliti njegov politički protivnik Helmut Kohl (ibid.).

Britanski psefolog¹⁴, Anthony King (2002: 210), ovakvu je personalističku teoriju izbora opisao kao jednostavan psihološki obrazac koji se zasniva na četiri argumentacijska koraka:

- 1) biračima se (ne) sviđaju pojedinci kao vođe ili kandidati
- 2) birači općenito vrjednuju kandidate na temelju svidanja ili nesvidanja
- 3) opće biračko vrjednovanje kandidata ima vrlo velik utjecaj na birački odabir pojedinca
- 4) budući da opće vrjednovanje kandidata znatno utječe na pojedinačno glasovanje, ono time utječe i na opći ishod izbora

Tvorci Michiganske škole, teorijsko-empirijskog smjera u istraživanju izbora, prvi su svoju pažnju sustavno posvetili temi personalizacije izbora. U svojim su studijama istraživači razvili potpuni socijalno-psihološki model ponašanja, koji se upotrebljava i danas. Najvažnije studije ovih istraživača jesu *The American Voter* iz 1960. i *Elections and Political Order* iz 1966. Istraživanja su pokazala kako na izbor građana najviše utječu stranačko opredjeljenje kandidata, problemska orijentacija i preferencije samoga kandidata.

Orijentacija kandidata ona je odrednica koja u sebi obuhvaća i nepolitičke karakteristike određenoga političara. Ona obuhvaća osobni integritet pojedinca, njegov izgled i/ili ukus. Također, istraživanja su pokazala kako ovaj čimbenik može imati presudnu ulogu u

¹⁴ Prema definiciji Hrvatske enciklopedije, psefologija je znanost o izborima koja nastoji odgovoriti na tri važna pitanja: kakav je odnos pojedinih društvenih grupa prema političkim strankama (tko za koga glasuje), koji interesi, motivi i stajališta određuju politički izbor (zašto netko glasuje onako kako glasuje), te kakve su posljedice izbornih odluka na narav vlasti (suvremena znanost danas za psefologiju uglavnom koristi termin *izborni studiji*).

odlučivanju građana ako dođe do izvanrednih izbora pod utjecajem neočekivanih društvenih ili političkih prilika i događaja.

Prvi veliki val personalizacije izbora, koji je iznio američki politolog M. P. Wattenberg još 1991., zasnivao se na dvije teze. Prva je opći trend slabljenja stranačke identifikacije građana i krize u koju su zapale političke stranke u svim razvijenim demokracijama. To su pokazali i empirijski podatci „o opadanju broja članova političkih stranaka, povećanju fluktuacije glasova i porastu broja swingera ili switchera, tj. nestalnih ili promjenjivih birača, uspjehu novih stranaka i fragmentiranju stranačkih sustava“ (Kasapović, 2004: 365).

Druga je teza slabljenje problemskoga glasovanja zbog sve veće sličnosti političkih stranaka, odnosno bliske ideologije svih stranaka i javnih politika (tzv. *party and policy convergence*). O personalizaciji se počinje govoriti kao o glavnom političkom trendu u suvremenim demokracijama (ibid.).

No, kada ozbiljno promatramo izbore i razloge zbog kojih birači odabiru pojedine kandidate, nikada ne možemo apsolutizirati utjecaj glavnih odrednica niti ih promatrati sasvim izdvojeno. Pravi je primjer knjiga *The New American Voter* iz 1996., čiji su autori Warren E. Miller i Merrill J. Shanks. Oni tvrde kako su na izborima za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država u razdoblju 1980-ih i 1990-ih na „nove“ američke birače utjecali mnogobrojni razlozi. Najvažniji od njih su opći društveni položaj i socijalni status samih birača, stranačka identifikacija, problemska orijentacija i kandidatske preferencije (ibid: 366).

Neki znanstvenici, kao što je već spomenuti King (2002: 41-42), razlikuju utjecaj osobnosti vođa i ličnosti na dvije razine: prva je razina odluke pojedinačnih birača (*gross level*), a druga je razina općih rezultata izbora (*net level*). Ono što je utječe na povećanje utjecaja na prvoj razini jest (ibid):

- velik broj birača koji uočava velike razlike u liderskim sposobnostima kandidata
- slaba emocionalna povezanost kandidata sa strankama
- slabi razlozi za biranje nekog drugog kandidata od onoga koji im se više sviđa

Utjecaj ličnosti na drugoj razini bit će veći kada njihove osobine djeluju na velik broj birača te ako taj velik broj birača preferira samo jednog kandidata ili kada „drugi uvjeti u kojima se provode izbori utječu na krajnje neizvjesnu izbornu utrku i krajnje tijesan ishod

izbora, pa u tome nedistiktivnom političkom sklopu ličnosti glavnih kandidata izbiju u prvi plan“ (Kasapović, 2004: 365).

King također kaže da do prevlasti, odnosno preferencije kandidata dolazi zbog slabljenja stranačke identifikacije i utjecaja stranaka općenito te bliske problemske i političke orijentacije kandidata i stranaka. Uz to navodi i liderske sposobnosti određenih političkih kandidata i njihov utjecaj na izbor građana. No, da bi birači glasovali isključivo i samo na temelju preferencije kandidata, potrebno je vrjednovati jednoga kandidata izrazito pozitivno, a drugoga izrazito negativno.

Nekoliko desetaka ciklusa američkih i britanskih nacionalnih izbora, na koje se primjenjivala Kingova kontingentna analitička strategija, pokazalo je su kandidatske preferencije uvjetovane problemskim orijentacijama pojedinih kandidata, a njih određuje dugoročna stranačka identifikacija. Rezultat su toga kandidatske preferencije koje se pojavljuju kao dvostruko posredovane odrednice biračkoga ponašanja (ibid., 2004: 367).

Francuski predsjednički izbori pokazali su da biranje kandidata po preferencijama birača nisu rezervirani samo za parlamentarne demokracije. Tradicionalni francuski politički rascjep, nastao još 1789. za vrijeme revolucije, odnosno politička orijentacija lijevo-desno, i dalje ima veliki utjecaj na rezultate izbora, no najviše tek u drugom krugu izbora. Analize su pokazale kako u prvom krugu izbora birači najviše glasuju po svojim kandidatskim preferencijama, koje nisu nužno političke (ibid.: 367 – 368).

Izbori koji se uzimaju kao početak velikog vala personalizacije politike („Clintonovi izbori“ 1992. i 1996., „Blairovi izbori“ 1997. i 2001. te „Schröderovi izbori“ 1998.) nisu se našli na Kingovom popisu ciklusa izbora na kojima su karakteri samih političara imali veliki utjecaj na završne rezultate izbora. Kingova je konstatacija (2002: 213) da su od 53 ciklusa izbora (predsjedničkih i parlamentarnih) osobnosti kandidata imale presudan utjecaj na ishod ciklusa samo u četiri ciklusa:

- francuski predsjednički izbori 1965.
- kanadski parlamentarni izbori 1967.
- britanski parlamentarni izbori 1972.
- britanski parlamentarni izbori 1974.

Kada proučavamo personalizaciju izbora i politike općenito, uz socijalno-psihološki model analize biračkoga ponašanja, moramo uzeti u obzir političke institucije i počti od pretpostavke da te institucije imaju veliki utjecaj na ono što se događa u njihovoj okolini i na glavne aktere, pa tako i na ponašanje, a konačno i odluke samih birača. Taj pristup pobija drugi mit personalističke teorije o neovisnosti personalizacije izbora o glavnim političkim institucijama u sklopu kojih se provode izbori (Kasapović, 2004: 368).

F. Brettschneider (2007.) proveo je poredbenu analizu utjecaja institucija na personalizaciju izbora. Zaključak analize bio je da na opseg kandidatskoga glasovanja najviše utječu tri glavna političko-institucionalna aranžmana:

- parlamentarni i predsjednički sustav vlasti
- dvostranački i višestranački sustav te većinski i razmjerni izborni sustav
- način selekcije kandidata koji se natječu na općim izborima

Rezultati su pokazali kako je kandidatsko glasovanje najizraženije u američkom društvu, u kojemu se predsjednik bira izravno, i gdje su veze između kandidata i njihovih stranaka prilično slabe. U američkom Kongresu dominiraju dvije velike stranke, a političari se biraju relativnom većinom glasova i selekcioniraju u predizborima. Brettschneider (2002: 115) je također zaključio da: „U svih 11 istraženih izbora usporedni stavovi prema dvojici konkurenata za predsjednika čine najvažniju od triju eksplanatornih veličina, a slijede ih stranačka identifikacija i tematske orijentacije. Stoga je na predsjedničkim izborima opravdano govoriti o personaliziranim odlukama“. Clintonova pobjeda na predsjedničkim izborima 1996. paradigmatički je dokaz kako na pobjedu predsjednika u američkom društvu uvelike utječu problemska kompetentnost i liderske sposobnosti kandidata (Kasapović, 2004: 368 – 369).

Na izborima u državama s jakim i izgrađenim političkim strankama kao što su Njemačka i Velika Britanija, na ishod izbora prvenstveno utječu dugoročne veze kandidata s političkim strankama, odnosno temeljna stranačka identifikacija. U Njemačkoj je problemska orijentacija važnija odrednica biračke odluke od kandidatskih preferencija. S druge strane, u Velikoj Britaniji kandidatska i problemska orijentacija imaju jednak utjecaj na biračke odluke.

U Njemačkoj su samo na trima izborima kandidatske preferencije imale veći utjecaj na odluke birača od tematskih usmjerenja, a to su izbori W. Brandta 1972., H. Kohla 1994. i G.

Schrödera 1998. na izborima za kancelare. Višegodišnjim istraživanjima i analizama izbora, znanstvenici su došli do sljedećih zaključaka:

- u posljednja dva desetljeća ne može se govoriti o jedinstvenom trendu porasta kandidatskoga glasovanja prema prijašnjim razdobljima; opseg kandidatskoga glasovanja razlikuje se od izbora do izbora i od zemlje do zemlje
- kandidatske preferencije zasnovane su poglavito na biračkoj procjeni problemske kompetentnosti i liderskih sposobnosti kandidata, a tek potom njihovog osobnog integriteta i nepolitičkih karakteristika (izgled, šarm, ukus)
- fenomen personalizacije izbora zasnovan je na personalizaciji medijskih izvještavanja, a ne toliko na personalizaciji samih izbornih utrka i ponašanja birača

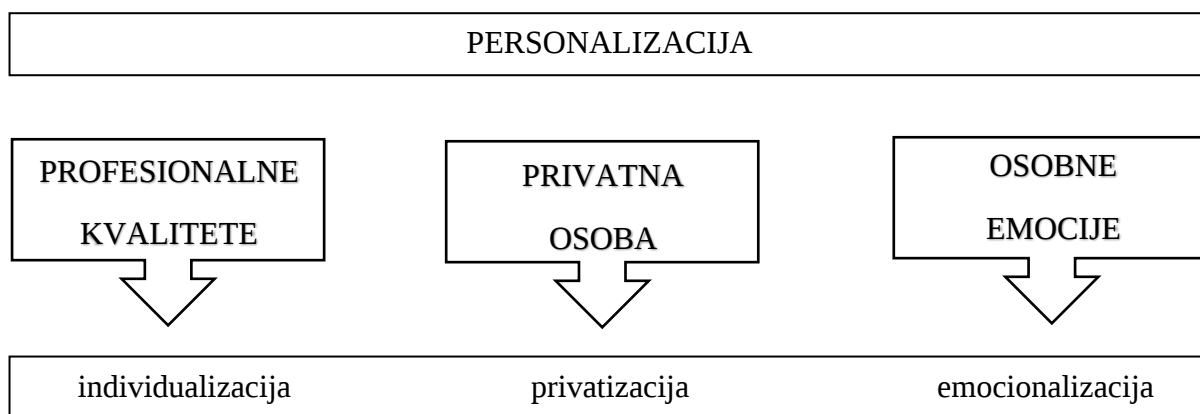
Iznošenje osobne priče političkih kandidata sa sobom nerijetko povlači određene kontroverze i pitanja. Boltonova nedoumica veže se uz pitanje pomažu li ili pak odmažu osobni životi i shvaćanja političara u boljem shvaćanju povijesnim procesa, dok se Egerton pita pokušava li se autobiografskim elementima ponovno ispisati povijest. Nethercote, Arklay i Wanna također pokušavaju otkriti razloge za personalizaciju političkoga sadržaja, a kao jedan od glavnih razloga navode pokušaj da se politika približi što široj publici.

Bez obzira na vrstu medija, struka se slaže kako je određena doza personaliziranoga političkog sadržaja dobrodošla, no postavlja se pitanje tko je odgovoran kada se pretjera s emocijama, intimom i osobnim elementima. Slična rasprava odvila se nakon skandala Clinton – Lewinsky¹⁵, kada je u pitanju je li tema uopće relevantna za Clintonovu kandidaturu i je li za skandal kriv sâm Clinton, mediji ili je sve bila teorija zavjere. O enormnom utjecaju takvih priča na medijsku agendu govori i činjenica da je ta ista afera izbacila s naslovnica Clintonov sastanak s tadašnjim kubanskim predsjednikom Fidelom Castro te sastanak s papom Ivanom Pavlom II. Iz svjetske politike često se spominju primjeri rođenja četvrte kćeri Tonyja Blaira

¹⁵ Skandal Clinton – Lewinsky odnosi se na izvanbračnu aferu američkoga predsjednika Billa Clintona sa stažisticom Bijele kuće, Monicom Lewinsky. *Jutarnji list* 2014. godine prenio je izjavu Monice Lewinsky kako je upravo ona „prva osoba čije je globalno poniženje došlo zahvaljujući internetu“ (<http://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/ispovijest-monice-lewinsky-bill-me-iskoristio-mislila-sam-da-cu-umrijeti-od-srama/797524/>, 6. kolovoza 2016.).

za vrijeme njegovoga obnašanja dužnosti premijera Velike Britanije te promjene izgleda njemačke kancelarke Angele Merkel od istočnjačke „Ossie“ do zapadnjačke „Wessie“ na nacionalnim izborima u Njemačkoj 2005. godine.

Ono na čega se još treba obratiti pažnja jest autentičnost takvih osobnih priča (Van Santen, Van Zoonen, 2010: 48). Osim stvarnih, istinitih objava, potrebno je razmišljati i o onima koje služe kao strateško rješenje za postizanje određenih ciljeva. Na primjer, sve popularniji trend u predizbornim kampanjama su dokumentarci o životima političara, kojima subjekti pokušavaju kontrolirati audiovizualni materijal i priče koje se o njima objavljuju. Oni služe kao svojevrsna ravnoteža između onoga što je objavljeno kao izravna produkcija subjekta, odnosno njegovoga tima i onoga što su objavili mediji i druge strane (ibid.).



SLIKA 1. Vizualni prikaz personalizacije (Van Santen, Van Zoonen, 2010: 50)

4. Predsjednički izbori u Republici Hrvatskoj 2014./15.

Službena kampanja šestih izbora za predsjednika Republike Hrvatske od osamostaljenja počela je 9. prosinca 2014. godine, a novu, ujedno i prvu predsjednicu, Hrvatska je dobila nakon dva kruga glasovanja. Nakon 18 dana kampanje, prvi krug izbora održao se 28. prosinca 2014., a najveći broj glasova dobio je tadašnji predsjednik Ivo Josipović (38,46%), a zatim Kolinda Grabar Kitarović, nekadašnja ministrica vanjskih poslova i dužnosnica NATO-a s 37,22% glasova. Najveće iznenađenje izbora, kako se često moglo pročitati u medijima, bio je kandidat Živog zida Ivan Vilibor Sinčić s 16,42%, a na začelju se našao prof.dr.sc. Milan

Kujundžić s 6,30% glasova¹⁶. Sukladno zakonskim odredbama, u drugi krug izbora prošli su Josipović i Grabar Kitarović, a izbori su se održali 11. siječnja 2015. U drugom krugu izbora pobjedu je odnijela Kolinda Grabar Kitarović s 50,74% glasova¹⁷. Prema podacima DIP-a, na drugi krug izbora izašlo je 2 258 887 građana s pravom glasom, što čini 59,05% ukupnoga glasačkog tijela.

4.1. Društveni i politički kontekst

2014. godina bila je šesta godina otkada je hrvatsko gospodarstvo zapalo u tešku krizu. Proračunski deficit i javni dug, kao i nezaposlenost građana bili su u porastu, dok se smanjivao broj građana općenito, a posebno mladih koji su otišli u inozemstvo pronaći posao i ekonomsku sigurnost. Istočnu Hrvatsku u svibnju 2014. pogodile su i velike poplave te je nekoliko tisuća ljudi evakuirano iz dijelova županjske i brodske Posavine. Sve više je počela jačati i tzv. Islamska država, a čije su se posljedice u obliku velikoga broja izbjeglica i imigranata u 2015. osjetile i u Hrvatskoj, kao jednoj od zemalja na „Balkanskoj ruti“¹⁸ kojom su prolazili ljudi iz zemalja zahvaćenih ratom kako bi došli do zemalja zapadne i srednje Europe. Politika se dohvatila i kulture pa je veliku prašinu podigao dolazak Olivera Frlića¹⁹ na mjesto intendant Hrvatskoga narodnog kazališta u Rijeci. Na vlasti je bila Kukuriku koalicija na čelu s premijerom Zoranom Milanovićem (SDP), ali su već 2014. počele pripreme za parlamentarne izbore održane u studenom 2015.

4.2. Dužnosti i izbor predsjednika Republike Hrvatske

Izbore za predsjednika u mandatu koji traje pet godina raspisuje Vlada Republike Hrvatske, a niti jedan kandidat ne može imati više od dva mandata za redom. Prema temeljnom zakonu, Ustavu RH²⁰, Predsjednik surađuje s Vladom u oblikovanju i provođenju vanjske politike, vrhovni je zapovjednik oružanih snaga, a u suradnji s Vladom imenuje i šefove

¹⁶ Državno izborno povjerenstvo, *Rezultati izbora za predsjednika Republike Hrvatske* (dostupno na: <http://www.izbori.hr/106pre/rezult/1/rezultati.html>, 7. kolovoza 2016.)

¹⁷ Državno izborno povjerenstvo, *Potpuni rezultati izbora za predsjednika Republike Hrvatske* (dostupno na: <http://www.izbori.hr/106pre/rezult/2/rezultati.html>, 7. kolovoza 2016.)

¹⁸ Balkanska ruta naziv je za put kojim su se izbjeglice i imigranti kretali od istoka prema Europi, a proteže se od Turske preko Grčke, Makedonije, Srbije, Hrvatske i Slovenije.

¹⁹ Oliver Frlić kontroverzni je hrvatski kazališni redatelj zbog svojih provokativnih predstava o nacionalnoj prošlosti, ali i sadašnjosti država bivše Jugoslavije.

²⁰ Ustav Republike Hrvatske, NN 56/90

diplomatskih misija. Predsjednik predstavlja i zastupa Republiku Hrvatsku u zemlji i inozemstvu, brine se za redovito i usklađeno djelovanje i stabilnost državne vlasti te odgovara za obranu neovisnosti i teritorijalne cjelovitosti Republike Hrvatske. Osim toga, Predsjednik odrađuje i formalne funkcije koje se tiču raspisivanja izbora i referenduma. Sadašnje funkcije predsjednika obilježio je 28. ožujka 2001. godine, kada je ukinut Županijski dom hrvatskoga Sabora, čime je započelo doba parlamentarnoga, a završilo vrijeme polupredsjedničkoga sustava.

5. Istraživanje personalizacije i utjecaja novih medija na ishod predsjedničkih izbora 2014./15.

5.1. Metoda

Kao najbolja metoda za istraživanje personalizacije sadržaja izabrana je analiza sadržaja, metodologija koju je još 1931. razvio Alfred R. Lindesmith. Analiza sadržaja najčešće se koristi u društvenim znanostima za proučavanje sadržaja komunikacije, što nam je i bio cilj u ovome radu. Earl Babbie, američki sociolog, definirao je analizu sadržaja kao „učenje o zabilježenim ljudskim komunikacijama kao što su knjige, web stranice, slike i zakoni“. Nešto detaljnija definicija, ona Kimberly A. Neuendorf (2002.), kaže kako je analiza sadržaja „dubinska analiza koja se koristi kvantitativnim i kvalitativnim tehnikama poruka koristeći znanstvenu metodu (pazeći na objektivnost, pouzdanost, valjanost mogućnost generalizacije, zamjenjivost i testiranje hipoteze) i nije limitirana na tipove varijabli koji bi mogli biti izmjereni ili kontekst u kojem su poruke kreirane ili predstavljene“.

Za svakoga su kandidata korištene po dvije analitičke matrice koje su se razlikovale u jedinici analize. U analitičkoj matrici A jedinica analize bila je objava na Facebooku, a u analitičkoj matrici B analizirala se izjava kandidata u objavi na Facebook stranici.

5.2. Odabir kandidata

Glavni kriterij pri odabiru kandidata za istraživanje bila je činjenica da su upravo Ivo Josipović i Kolinda Grabar Kitarović dva kandidata koja su prošla u drugi krug predsjedničkih izbora. Ivo Josipović bio je treći predsjednik Republike Hrvatske od 18. veljače 2010. do 18. veljače 2015., a 2014. spremao se osvojiti drugi predsjednički mandat. Josipović je sveučilišni

profesor, skladatelj i političar, a prije dužnosti predsjednika bio je zastupnik u šestom sazivu Hrvatskoga sabora od 2008. do 2010. Do 2010. bio je član SDP-a, a nakon izgubljenih predsjedničkih izbora 2015. osnovao je stranku Naprijed Hrvatska – Progresivni savez.

Kolinda Grabar Kitarović, konačna pobjednica izbora i predsjednica Republike Hrvatske kojoj je mandat počeo u veljači 2015. Od 2001. do 2003. bila je savjetnica u Ministarstvu vanjskih poslova, a iste je godine (2003.) prisegnula na dužnost ministrice europskih integracija, a 2005. na dužnost ministrice vanjskih poslova i europski integracija, na kojoj je bila do 2008. godine. Od 2011. do 2014. obnašala je dužnost pomoćnice glavnoga tajnika NATO-a za javnu diplomaciju.

5.3. Vremenski period i uzorak

Istraživanje je provedeno na objavama na službenim Facebook stranicama odabranih kandidata u razdoblju od 9. do 26. prosinca 2014., dok je službeno trajala predizborna kampanja u prvom krugu izbora. Ukupno je analizirano 149 objava i 72 izjave kandidata prenesenih na njihovim službenim Facebook stranicama. Od toga je 90 objava Ive Josipovića, od kojih su 54 sadržavale izjavu kandidata, a 59 objava Kolinde Grabar Kitarović, od kojih 18 ima izjavu kandidatkinje.

6. Rezultati istraživanja

Rezultate istraživanja prikazat ćemo usporedno, prateći razlike u kampanji dva izabrana kandidata. Prije nego što iznesemo rezultate istraživanja, potrebno je primijetiti da je stranica Kolinde Grabar Kitarović vođena kao stranica u pravom smislu te riječi, odnosno objave su pisane od strane njezinoga stručnog tima, dok je stranica Ive Josipovića izgledala više kao profil na društvenoj mreži. Objave su davale dojam da ih piše sâm kandidat, a bilo je i više raznovrsnosti među objavama, od video snimki do „statusa“, odnosno nekoliko rečenica samoga teksta bez vizuala, čiji ćemo točan postotak vidjeti u nastavku rada. Još jedna bitna stavka je i početni broj „lajkova“, odnosno oznaka „Sviđa mi se“ na stranicama kandidata. Netom prije početka kampanje, Kolinda Grabar Kitarović imala je oko 53 000 obožavatelja, dok je taj broj kod Ive Josipovića iznosio oko 114 000. Nakon prvoga kruga kampanje, točnije

početkom početkom siječnja²¹, Josipović je imao oko 119 496 simpatizera na Facebooku, dok je njegova protukandidatkinja imala 119 508, što je značajan rast broja obožavatelja u kratkom vremenskom razdoblju.

Vizualni dio kampanje za pokušaj osvajanja drugoga predsjedničkoga mandata Ive Josipovića i *online* plan komunikacije radila je poznata hrvatska marketinška agencija Bruketa&Žinić, kojoj je plaćeno nešto manje od 300 000 kuna. Isti dvojac radio je i komunikacijsku strategiju u prvoj Josipovićevoj predizbornoj kampanji, kao i kampanju koja je donijela pobjedu Kukuriku koaliciji na parlamentarnim izborima 2010. godine. Prema dostupnim podacima iz financijskoga izvješća Kolinde Grabar Kitarović, *online* komunikaciju za kampanju vodila je tvrtka Napredni modeli d.o.o., osnovana samo godinu dana prije izbora, a za prvi krug kampanje istoj je tvrtki isplaćeno 622 000 kuna. Kako je vidljivo, Kolinda Grabar Kitarović za *online* komunikaciju izdvojila je dva puta više financijskih sredstava nego njezin protukandidat, što je zasigurno jedan od razloga velikoga rasta broja obožavatelja na Facebooku, zahvaljujući plaćenom oglašavanju.

6.1. Jedinica analize: objava na društvenoj mreži Facebook

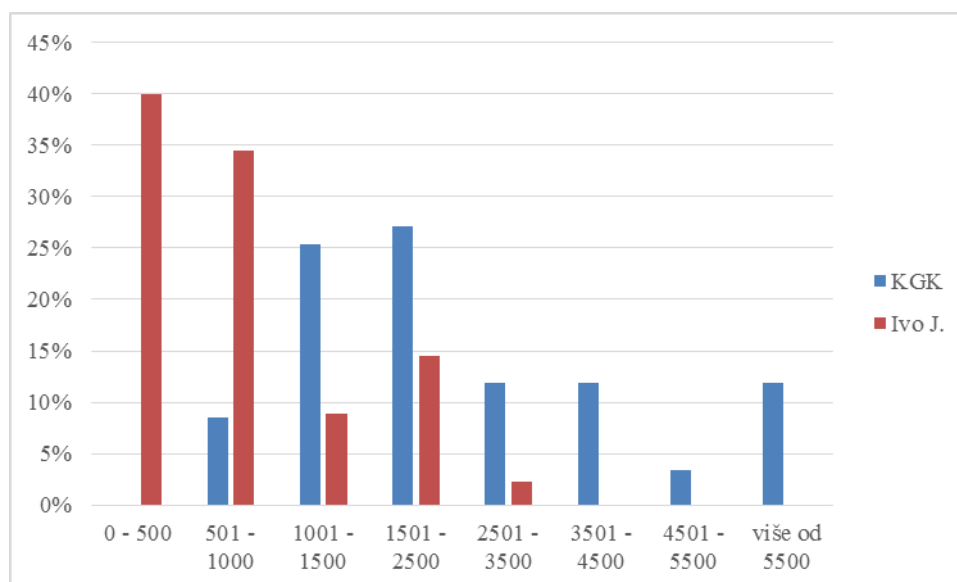
U ovom ćemo dijelu rada predstaviti dobivene rezultate istraživanja prema prvoj jedinici analize, a to je objava na Facebooku. Za analizu objave osmišljene su tri grupe varijabli s ukupno 11 istraživačkih pitanja. Prvi dio pitanja odnosi se na općenitu analizu objave kako bi se kvantitativno odredila njezina popularnost kroz broj oznaka „Sviđa mi se“, podjela objave i broj komentara na objavu. U prvoj grupi pitanja analizirana je i uloga kandidata/kandidatkinje u objavi, kao i prisutnost izjave kandidata. U drugom dijelu pitanja određuje se pristup i kontekst kroz teme objave kao što su aktualno društveno-politička pitanja, kampanja, izbori, politički i osobni profil kandidata, odnosi sa svojim matičnim strankama i slično. Treća grupa varijabli odnosi se na personalizaciju – koliko se kandidati identificiraju sa strankom iz koje su došli, koriste li podršku poznatih osoba iz javnoga života kako bi zadobili simpatije birača, koriste li za promociju materijale iz privatnoga života i slično.

Zbog nerazmjera broja objava kod kandidata, u grafičkom prikazu i usporedbi koristit ćemo postotke kako bi dobili što precizniji izračun i odgovore na istraživačka pitanja, ali i kako

²¹ Stanje broja oznaka „Sviđa mi se“ na Facebook stranicama kandidata na dan 8. siječnja 2015.

bismo mogli dobiti što bolju usporedbu kandidata prema kvantitativnim vrijednostima istraživanja.

Graf 1. *Popularnost objava prema oznaci „Sviđa mi se“ – „Like“*

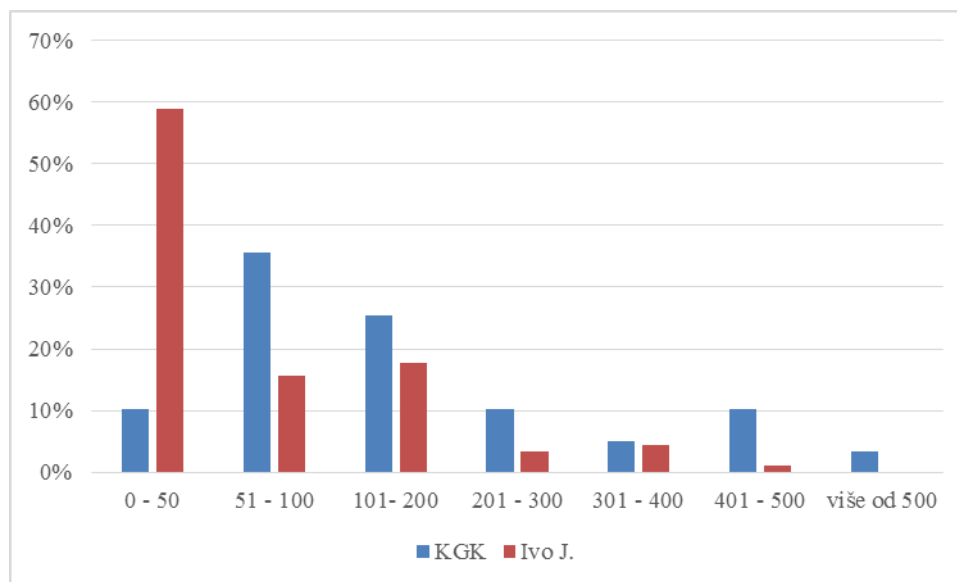


Zanimljivo je vidjeti da, unatoč početnom manjem broju obožavatelja na stranici Kolinde Grabar Kitarović, upravo su njezine objave bile najpopularnije kod korisnika društvenih mreža. Od ukupno 59 objava, najviše objava, njih 16, imalo je između 1501 i 2500 „lajkova“, što čini 27,12%, dok je čak sedam objava imalo više od 5 500 lajkova (11,86%). I dok nijedna objava na profilu Kolinde Grabar Kitarović nije imala manje od 500 „lajkova“, najveći broj objava kod Ive Josipovića pripao je upravo u tu skupinu (36 objava, odnosno 40%). Razloge za ovakav omjer možemo tražiti u činjenici da su gotovo sve objave KGK bile fotografije koje su ostavljale dobar vizualni dojam, s kojih se korisnicima smiješi predsjednica, nerijetko u društvu građana i „običnih“ ljudi te djece, dok su objave nekadašnjega predsjednika uključivale i velik broj video zapisa za koje je potrebno određeno vrijeme da ih se pogleda.

Užurbani život, nedostatak vremena i navika da upijemo mnoštvo informacija u vrlo kratkom vremenu, često i tek letimičnim pregledom, doveli su do toga da nam je ponekad teško odvojiti nekoliko minuta vremena kako bismo pogledali određeni video zapis, što je moglo dovesti do manjega broja „lajkova“ na Josipovićeve objave, od kojih nijedna nema više od 3 500 oznaka „Sviđa mi se“. Također, iako je Ivo Josipović bio usmjereniji prema mladima te različitim skupinama društva zbog svojih liberalnijih stavova, isti ti mladi nisu uvijek spremni

podijeliti sadržaj političke naravi na svom osobnom profilu ili dati javni komentar, najčešće zbog negativnih konotacija koje u Hrvatskoj ima participiranje u politici, ali i svojevrsnoga „ugleda“ koji imaju među svojim Facebook prijateljima.

Graf 2. Popularnost objava prema broju komentara

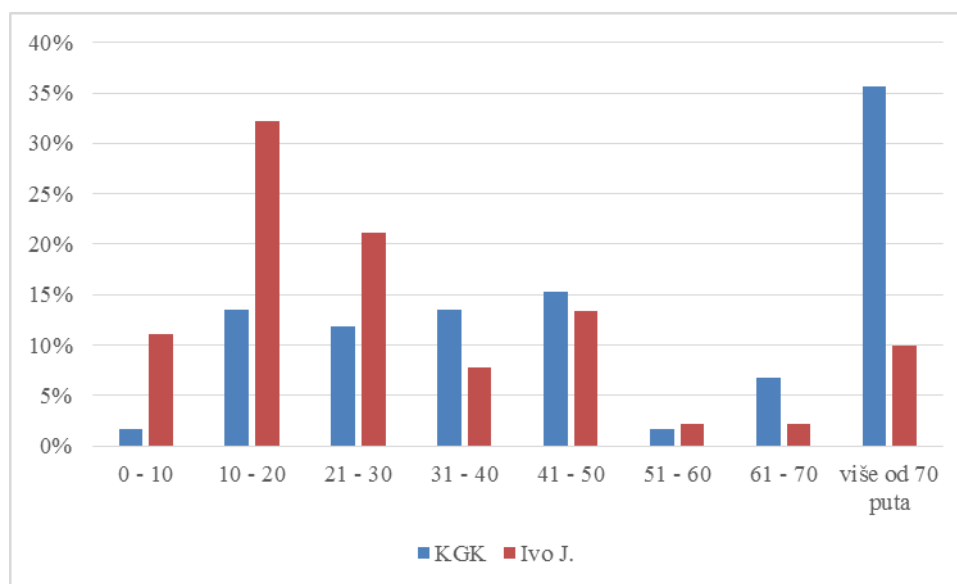


Kao što je navedeno u kratkom komentaru na prvi grafički prikaz broja „lajkova“, broj komentara na objave također ide u korist Kolindi Grabar Kitarović. Njezine dvije objave imaju više od 500 komentara, od kojih je jedna fotografija predsjednice s „prijateljem“ generalom Antom Gotovinom te druga s Enom Šarac, sada 22-godišnjom Osječankom koja je sa sedam godina oboljela od tumora na mozgu i svojedobno postala simbol hrvatskoga zajedništva ujediniivši naciju u prikupljanju financijskih sredstava za borbu protiv malignih bolesti, što je predsjedničin stručni tim znao iskoristiti za popularizaciju lika i djela Kolinde Grabar Kitarović. Primjetna je i narav komentara na materijale objavljene na stranici KGK, koji, iako se to izričito ne spominje niti u jednoj njezinoj Facebook objavi, slave činjenicu da je tada tek potencijalna predsjednica žena te njezin šarm i izgled. Većina komentara označenih kao najpopularniji na stranici KGK odišu i velikim domoljubljem, a nerijetko revoltirani građani u komentarima izražavaju i svoj bunt protiv tadašnje vlasti na čelu sa premijerom Zoranom Milanovićem, predsjednikom SDP-a.

U komentarima na objave Ive Josipovića rijetko se može naći komentar koji je skupio veći broj „lajkova“ drugih komentatora. Većinom su to komentari podrške tadašnjem predsjedniku kao uglađenom, europskom čovjeku koji zna što je potrebno da Hrvatsku što više

približi Europi. Iako ne toliko česti, bili su prisutni i komentari građana u kojima napadaju Josipovićevu protukandidatkinju, nazivajući ju samo „lutkom u službi HDZ-a“ ili „Karamarkovom glasnogovornicom“.

Graf 3. Popularnost objave prema broju dijeljenja – „Share“

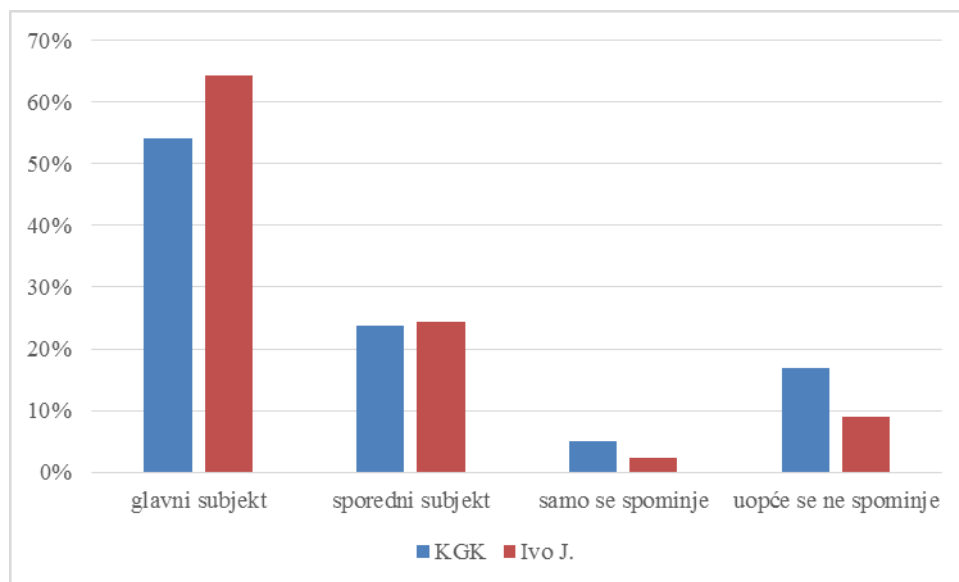


Facebook nudi mogućnost dijeljenja sadržaja na svoju vlastitu vremensku crtu, odnosno vlastiti Facebook profil, na vremensku crtu nekog od prijatelja na istoj društvenoj mreži, na nekoj Facebook stranici ili u nekoj od mnogobrojnih grupa koje postoje na Facebooku. Gotovo 36% objava Kolinde Grabar Kitarović korisnici Facebooka podijelili su više od 70 puta, i to najviše na svojim vremenskim crtama, dok je najveći broj objava Ive Josipovića, njih 29, podijeljen između 10 i 20 puta. Vidljivo je da su simpatizeri Kolinde Grabar Kitarović angažiraniji u dijeljenju sadržaja, što dovodi do veće vidljivosti sadržaja i većega broja ljudi koji su spremni „lajkati“ ili komentirati objavu.

Izravnu posljedicu toga vidjeli smo u prethodno prikazana dva grafa, gdje brojke Kolinde Grabar Kitarović u velikoj mjeri premašuju brojke njezinog protukandidata. Još jedan razlog za to možemo tražiti u broju dnevnih objava. Naime, prosječan broj dnevnih objava kod KGK jest 3,28 objava, dok je Ivo Josipović u 18 dana kampanje dnevno objavljivao u prosjeku pet objava. Mnogo je rasprava o tome koliki je optimalan broj objava na Facebooku kako bi istovremeno sadržaj bio zanimljiv i vidljiv publici, a da ne postane dosadan i napadan. Za stranice koje nisu news portali preporučuje se od tri do pet objava dnevno pa je moguće da, iako su oba kandidata bila unutar preporučenoga broja objava, se broj komentara i oznaka

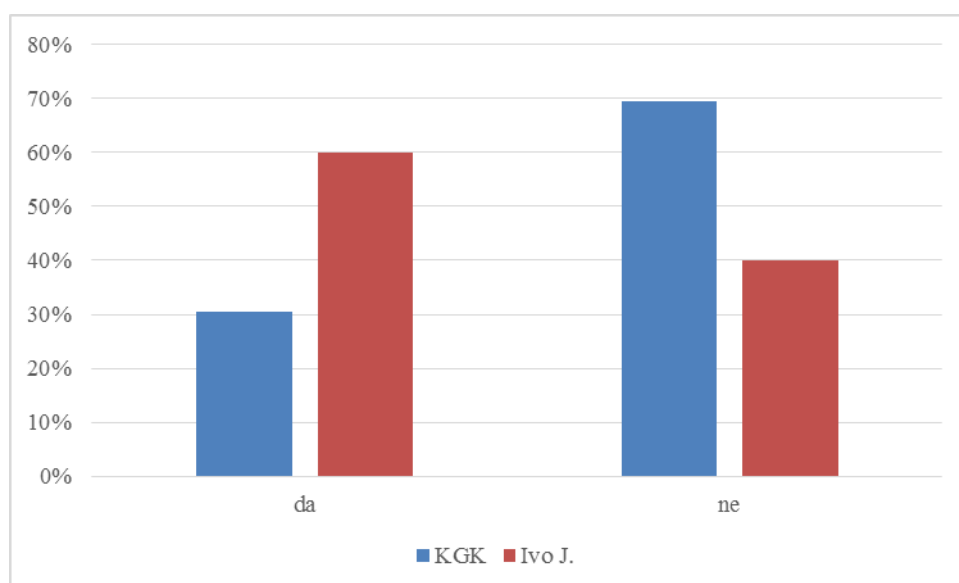
„Sviđa mi se“ ravnomjernije rasporedio na veći broj objava kod Ive Josipovića, za razliku Kolinde Grabar Kitarović, koja je na manjem broju objava dobila veće reakcije publike.

Graf 4. *Uloga kandidata u objavi*



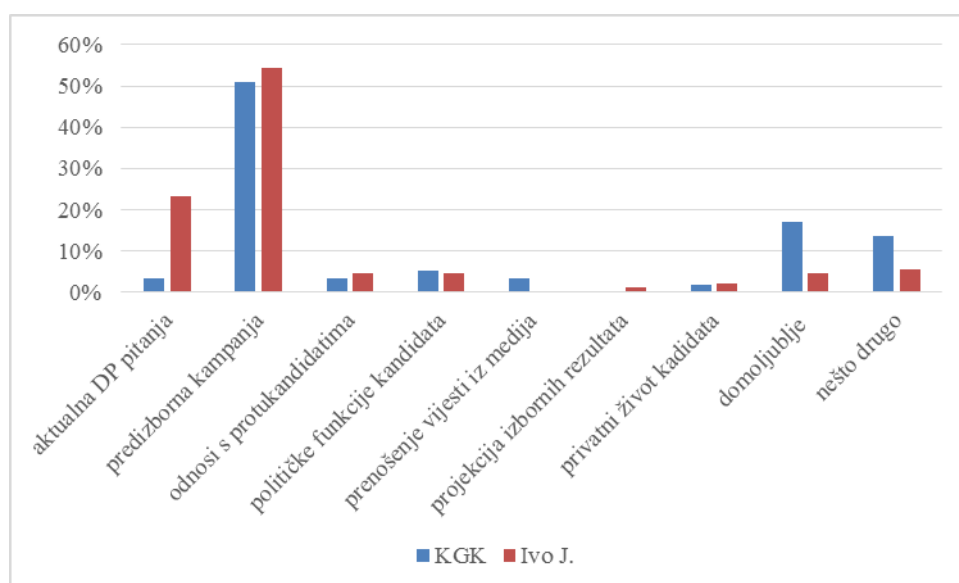
U većini svojih objava oba su kandidata bili glavni subjekti, od govora na predizbornim skupovima do fotografija s građanima. Što se tiče objava u kojima je to glavno mjesto pripalo nekom drugom, kod Kitarović su to u nekoliko navrata bile povijesne ličnosti kao što je primjerice prvi hrvatski predsjednik, doktor Franjo Tuđman i obilježavanje raznih obljetnica koje se ne tiču izravno kampanje, izbora, niti tadašnje funkcije KGK, a s pomoću kojih se naglašavalo domoljublje u cijeloj kampanji. Josipovićeve objave u kojima on nije bio glavni subjekt velikim su dijelom bili samo pozivi građanima i naglašavanje važnosti izlaska na izbore.

Graf 5. Zastupljenost izjava kandidata



Za razliku od 30% objava koje su sadržavale izjavu Kolinde Grabar Kitarović, kod Ive Josipovića taj je postotak dva puta veći. Taj se veći postotak veže i uz veći postotak video zapisa kod Josipovića, koji su gotovo svi imali izjavu tadašnjega predsjednika. Osim toga, Josipovićev tim osmislio je vizuale s fotografijom iz Josipovićevoga političkoga života na kojoj je bila jedna njegova izjava, a izjave su tematski varirale od aktualnih društveno-političkih tema do izbora i kampanje. O točnoj tematici izjava oba kandidata bit će nešto više riječi u iduće poglavlju.

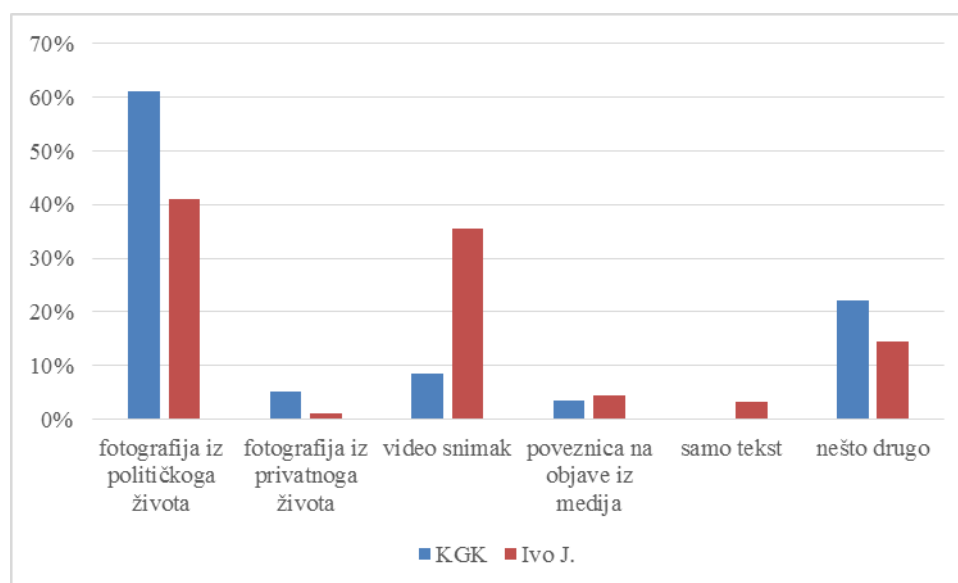
Graf 6. Tematski sadržaj objava



Objave kandidata najvećim su se dijelom odnosile na predizbornu kampanju, skupove i govore kandidata. Od ostalih tema, kod Kolinde Grabar Kitarović najviše se isticalo domoljublje, što je u skladu sa strankom iz koje dolazi i vrlo očekivano kao tema koja se, na ovaj ili onaj način, provlačila cijelom kampanjom, kako onom *online*, tako i onom *offline*. Kod Ive Josipovića, osim teme kampanje, najizraženija su bila aktualna društveno-političko pitanja, i to zahvaljujući već spomenutim fotografijama s Josipovićevim izjavama koje su se najčešće ticale aktualnih problema i izazova s kojima se društvo i država susreću. Bitno je spomenuti da, iako se objava generalno odnosila na ovu temu, u jednoj je rečenici/izjavi vrlo teško odgovoriti ili dati konkretno rješenje određenoga problema pa se za rijetko koju takvu objavu moglo reći da je uistinu pružila konkretno rješenje za goruća pitanja u državi.

Zbog bolje preglednosti, u grafičkome prikazu nisu ubrojene još dvije teme – odnos s matičnom strankom i odnos sa drugim strankama jer se niti kod jednoga kandidata nijedna objava nije odnosila na spomenute teme.

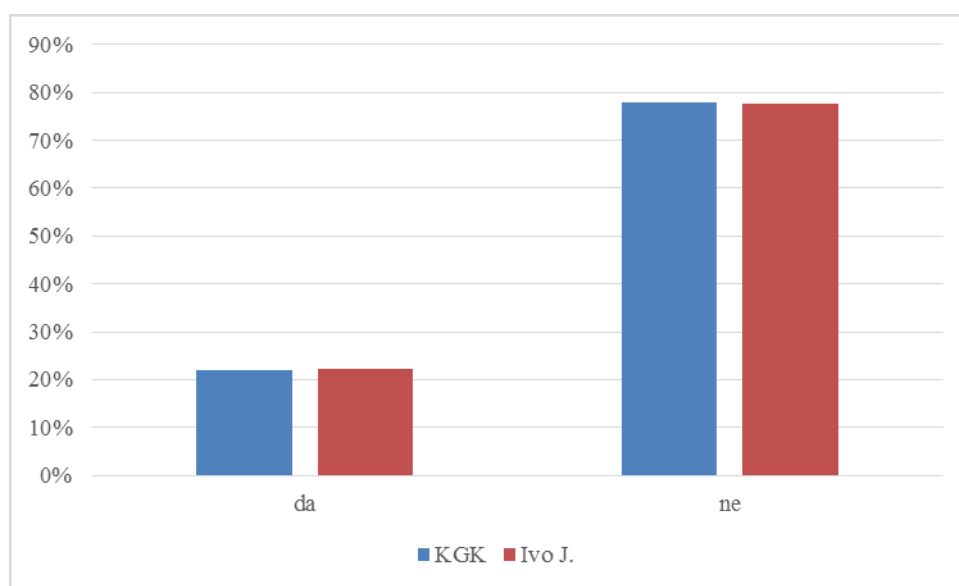
Graf 7. *Vrsta objavljenoga sadržaja*



Društvene mreže daju veliki manevarski prostor što se tiče vrste sadržaja i vizualne opreme objava. Od poveznica na druge sadržaje, medije i stranice do fotografija, video zapisa, teksta i mnogih načina uređivanja istoga. Iako su kod oba kandidata najčešće objavljene fotografije iz njihovoga političkog života, kod Ive Josipovića objavljena su 32 video zapisa (35,56%). Kod KGK objavljeno je pet video zapisa, većinom sa predizbornih skupova, što čini

nešto više od 5% objava. Bitno je napomenuti i da je tim Kolinde Grabar Kitarović za potrebe kampanje osnovao i kolinda.tv, varijaciju televizijskoga programa na kojoj su bili dostupni izravni prijenosi, ali i snimke sa predizbornih i stranačkih okupljanja, kao i govori kandidatkinje. Fotografija iz privatnoga života vrlo je malo (tri kod KGK i jedna kod Josipovića), a i kad se pojavljuju, uklopljene su u kontekst kampanje (npr. fotografija Kitarović i generala Gotovine iz privatnoga albuma, kojega predsjednica u opisu objave naziva „starim prijateljem“, očito pokazujući da ima njegov glas).

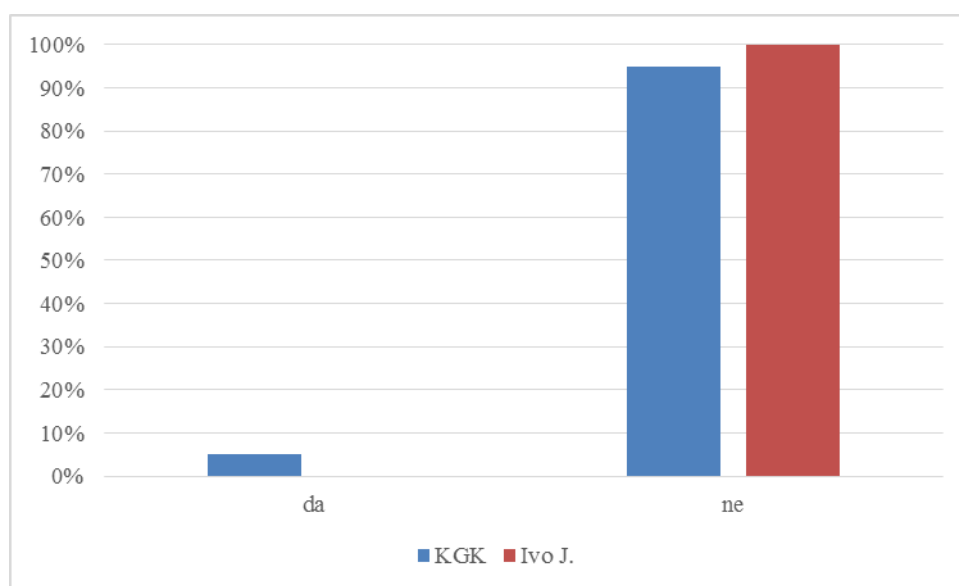
Graf 8. *Zastupljenost reakcija na politički profil i aktivnosti kandidata*



Kod oba kandidata postotak objava u kojima se pojavljuju reakcije na politički profil i aktivnosti kandidata gotovo je isti i iznosi nešto više od 22%. Te reakcije većinom su se odnosile na stranačke i političke kolege koje podupiru njihovu kandidaturu kao što je primjerice na stranici Ive Josipovića objavljen kratki govor Željke Antunović (op.a. druga predsjednica SDP-a i nekadašnja ministrica obrane RH), u kojemu je nahvalila Josipovićev politički angažman i istaknula, po svom osobnom mišljenju, neke njegove prednosti.

Kod KGK imamo primjer gdje njezine dobre strane ističe već spomenuta djevojka, Ena Šarac, čime je trenutna predsjednica pokazala kako ima podršku ne samo političkih persona, već i „običnih“ građana. Ostale objave kod oba kandidata većinom su sadržavale reakcije grupa građana s predizbornih skupova koji su skandirajući i ovacijama pozdravili kandidate.

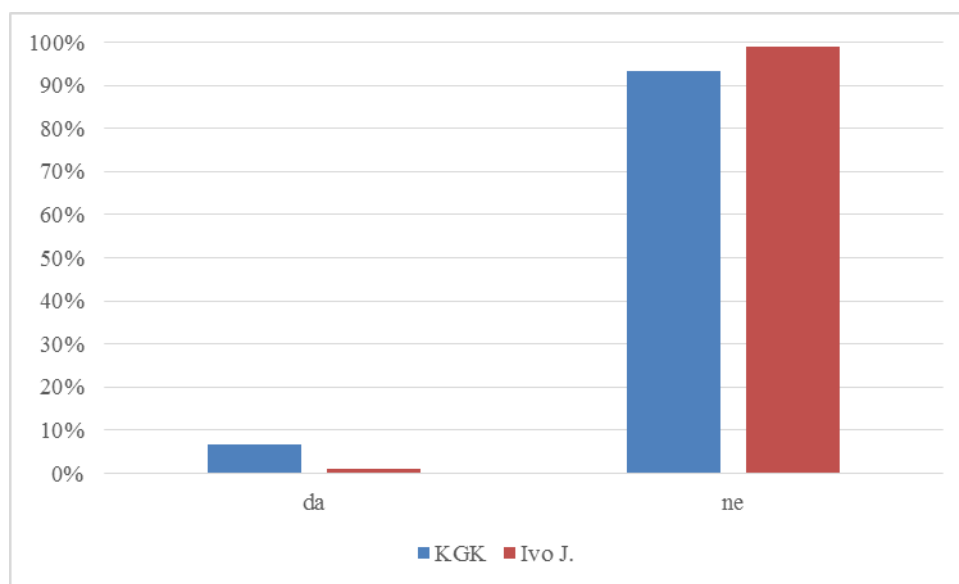
Graf 9. Zastupljenost reakcija na privatni profil i aktivnosti kandidata



Od ukupno 59 objava, tek su tri objave na stranici K.G.K. imale (pozitivne) reakcije na njezin osobni profil, dok kod Ive Josipovića nije bila niti jedna takva objava. To nam pokazuje kako kandidati nisu skloni iznositi svoj privatni život pred oči javnosti kako bi zadobili određene poene kod građana, iako su građani, zahvaljujući medijima koji prate i kandidate i njihove obitelji, vrlo dobro obaviješteni o zbivanjima u osobnim životima kandidata, od toga kojim će putem krenuti profesionalna karijera njihovog drugog supružnika do toga što im djeca rade u slobodno vrijeme.

Za zaključiti je da, iako je personalizacija zastupljena u medijskom izvještavanju o kampanji i kandidatima koji u njoj sudjeluju, personaliziranoga sadržaja u *online* kampanjama njihovih stručnih timova gotovo da i nema.

Graf 10. Stranačka identifikacija



Po Zakonu o izboru predsjednika RH, osoba koja obnaša tu dužnost ne smije biti članom niti jedne političke stranke, odnosno stupanjem na dužnost predsjednika podnosi ostavku na stranačke dužnosti. No, prije stupanja na dužnost kandidati su iza sebe imale određene političke stranke koje su podupirale njihovu kandidaturu. Za Ivu Josipovića to je bio SDP, dok je Kolinda Grabar Kitarović dolazila iz redova HDZ-a. Niti jedan od kandidata se nije u velikom broju slučajeva izravno identificirao sa strankom, no identifikacija je kod nekih kandidata bila očita kroz vizuale koji su obilježili kampanju.

U stručnim kuloarima mnogo se raspravljalo o vizualu Ive Josipovića, šarenim oblicima koji su oblikovali krug, sa krilaticom kampanje „To je pravi put!“. Dok su neki u vizualu vidjeli ravnopravnost, šarolikost i zajedništvo, drugi su ga poistovjećivali sa „vrtnjom u krug“ iz kojega nema izlaska. No, bez obzira na rasprave, nigdje se nije isticala crvena boja (op.a. boja SDP-a), dok je kod Kolinde Grabar Kitarović situacija bila dosta drugačija.

SLIKA 2. Vizual kampanje Ive Josipovića

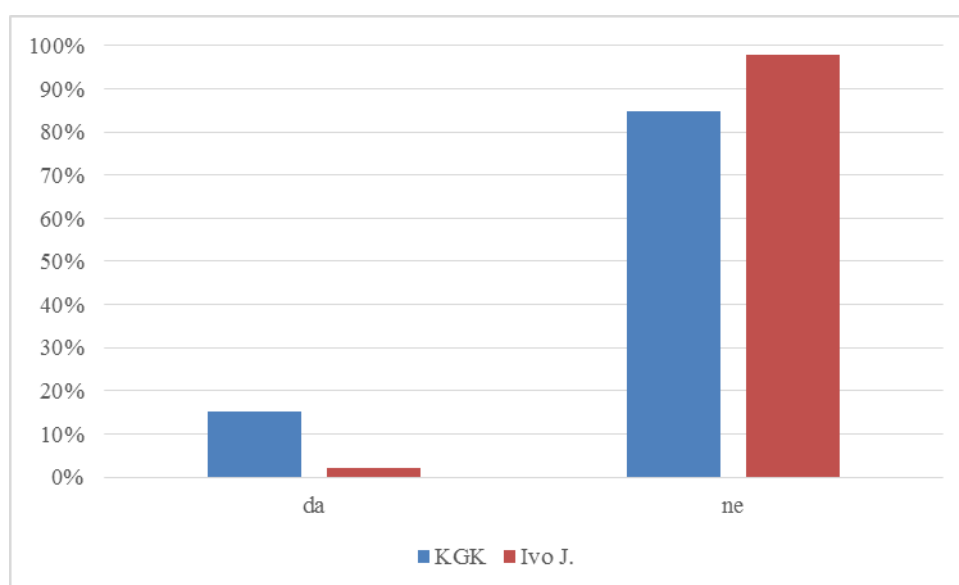


SLIKA 3. Vizual kampanje KGK



Plava boja, boja HDZ-a, bila je glavna boja kampanje, kojom se također isticalo domoljublje i patriotizam. Slogan kampanje „Za bolju Hrvatsku!“ pojavljivao se već u nekoliko kampanja i za predsjedničke i za parlamentarne izbore, što su neki od građana u komentarima na objave spočitnuli KGK, zbog povezanosti s kampanjom SDP-a 2007. i 2011. godine. Osim toga, simpatizere KGK zasmatala je i crvena boja na vizualima koja je trebala istaknuti „DA“ u imenu Kolinde Grabar Kitarović, što je još jedan pokazatelj da je glasačima u Hrvatskoj u najvećoj mjeri stalo do stranačke identifikacije kandidata.

Graf 11. *Iskorištavanje potpore poznatih osoba*



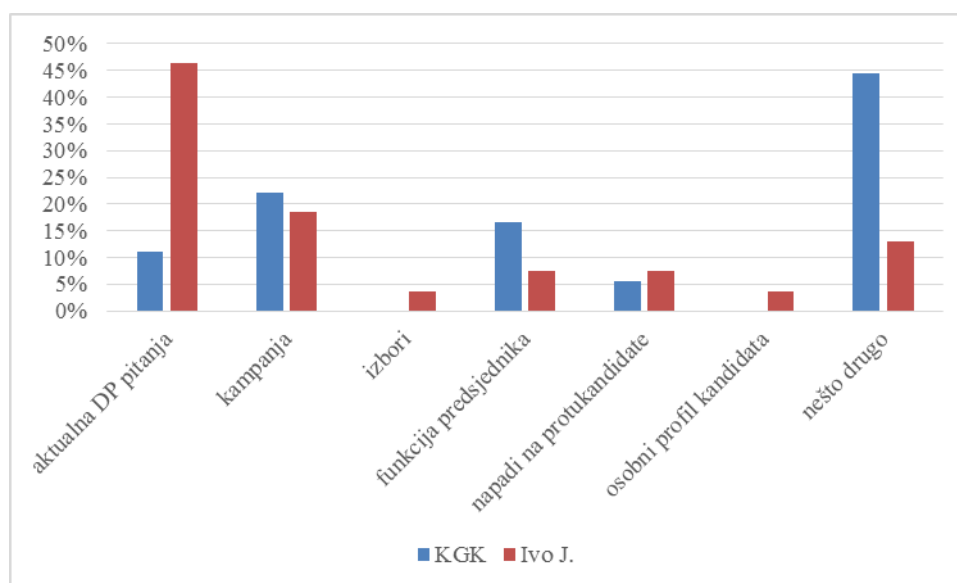
Kao jedna od manifestacija amerikaniacije i personaliacije spominje se i iskorištavanje podrške poznatih osoba iz javnoga života. Kako je vidljivo prema rezultatima dobivenim istraživanjem, i u ovoj stavci prednjači Kolinda Grabar Kitarović, no niti kod nje taj postotak ne prelazi 20%. Potporu javnih osoba kandidatima za predsjednika većinom su iznosili mediji, a jedan od razloga zašto ih u svojim *online* kampanjama nisu previše isticali istraživani kandidati može se tražiti u činjenici da su mnogobrojne osobe koje su ujedno i simpatizeri nekog od kandidata pratile brojne kontroverze. Jedan od primjera je Zdravko Mamić, izvršni dopredsjednik zagrebačkoga nogometnog kluba Dinamo i nogometni menadžer, koji je javno dao moralnu, ali i financijsku potporu Kolindi Grabar Kitarović, a kojega USKOK tereti za razne malverzacije s kupovinom i prodajom igrača pa je za pretpostaviti da KGK nije htjela da se uz nju vežu takve konotacije.

Ivo Josipović koristio je potporu javne osobe samo u dva slučaja, i to kako bi pridobio građane Rijeke da na izborima glasuju za njega. U svom je govoru na predizbornom skupu u Rijeci, čiji su dijelovi objavljeni na Josipovićevoj Facebook stranici, istaknuo kako je svoju potporu njegovoj kampanji još kada se prvi put kandidirao za predsjednika svojim glazbenim angažmanom dao i riječki glazbenik, tekstopisac i gitarist Damir Urban. Spominjući potporu osobe iz lokalne zajednice, Josipović je htio dati još jedan razlog u prilog tomu zašto bi građani Primorsko-goranske županije trebali glasovati upravo za njega, iako je prema predizbornim anketama Josipović već imao osiguranu potporu u toj županiji.

6.2. Jedinica analize: izjava kandidata u objavi na društvenoj mreži Facebook

Na idućim stranicama prikazani su rezultati dobiveni analizom izjava kandidata koje su u nekom obliku prenesene na njihovim Facebook stranicama.

Graf 12. *Primarni fokus izjave*

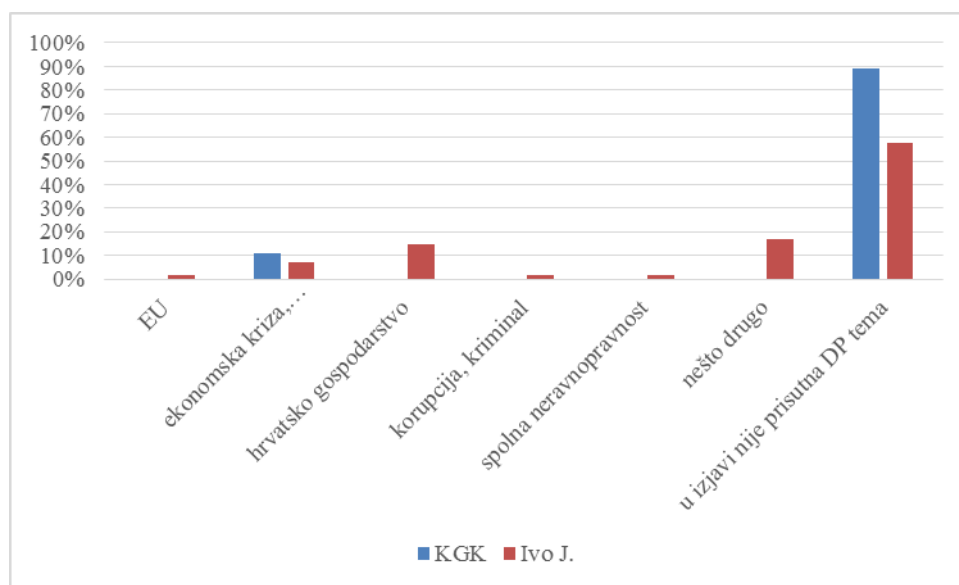


O naravi izjava već je bilo govora kod tematskoga određivanja objava pa je situacija u oba slučaja vrlo slična. Ono što nismo rekli u prvom dijelu interpretacije grafičkoga prikaza jest da se kod Kitarović se često ponavljala izjava „Vi ste moja snaga!“, aludirajući na potporu „maloga čovjeka“ koju ju čini jačom i snažnijom. Kod Josipovića se u svakom njegovom

govoru i objavi koristio slogan kampanje „To je pravi put!“ i/ili *hashtag*²² #tojepraviput. Na taj način Josipovićev tim iskoristio je jednu od mnogobrojnih mogućnosti interneta i omogućio korisnicima da jednim klikom na spomenuti *hashtag* pronađu sve označene sadržaje kampanje. Josipović se i više bavio aktualnim društveno-političkim pitanjima, iako, kao što je prethodno navedeno, u jednoj izjavi nije se moguće ozbiljnije i složenije očitovati o problemima, promjenama i aktualnim temama.

Zbog bolje preglednosti, u grafičkome prikazu nisu ubrojene još tri teme – napadi na vlast, politički profil kandidata i odbacivanje optužbi jer se niti u jednoj izjavi objavljenoj na Facebook stranicama nijedan kandidat nije bavio navedenim temama.

Graf 13. Društveno-političko pitanje u fokusu izjave



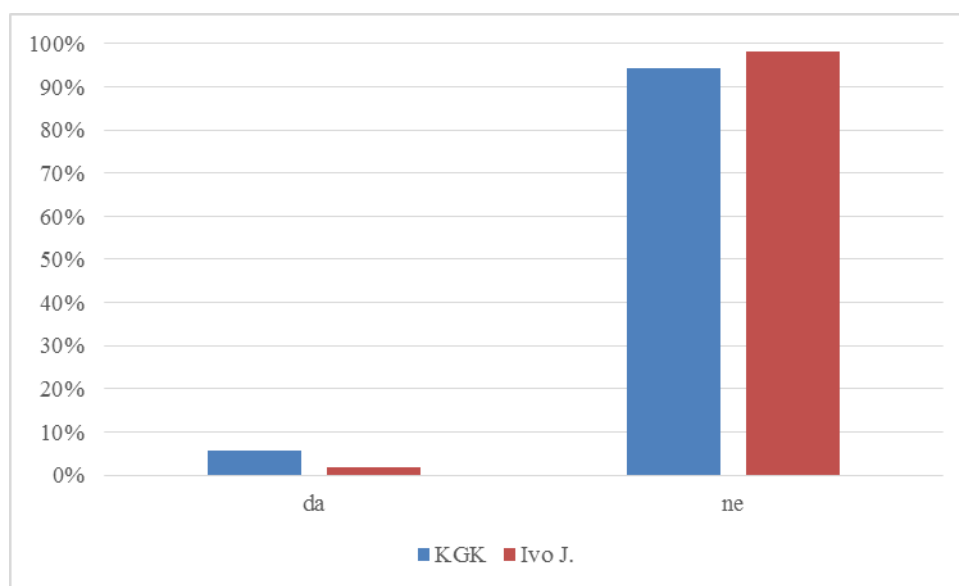
Kada su se bavio aktualnim društveno-političkim pitanjima, Ivo Josipović najčešće je govorio o, po njegovom osobnom mišljenju, prijeko potrebnj promjeni Ustava koja bi omogućila i druge promjene kako bi se hrvatsko društvo i država mogli razvijati. Ali prema imenovanim istraživačkim opcijama, oba su se kandidata najviše bavila hrvatskim gospodarstvom i ekonomskom krizom, čije su posljedice dovele do više od 380 000 nezaposlenih u 2014. godini.

²² *Hashtag* je metaoznaka koja korisnicima interneta omogućava da lakše pronađu željeni sadržaj (#hashtag).

Niti jedan kandidat u svojim objavljenim izjava nije izravno napao aktualnu vlast zbog tadašnjega gospodarskoga stanja u zemlji, ali u dva se navrata na stranici KGK pojavio jednostavan plakat s određenom konstatacijom, a u opisu plakata stajalo je pitanje „Mislite li da aktualna vlast čini dovoljno po pitanju...?“. Po tom pristupu ne možemo reći da se ikoga izravno napada ili se nešto stavlja na teret, ali dovoljno je da potakne reakciju nezadovoljnih građana koji svojim komentarima izražavaju ono što bi u jednu ruku bilo politički nekorektno da je napravila sama kandidatkinja – jednostavno, laički i bez zadržke napadaju koaliciju koja je tada bila na vlasti, ali i tadašnjega predsjednika jer nije učinio ništa od onoga što je bilo u njegovoj moći kako bi popravio stanje u zemlji.

U grafičkome prikazu ne spominje se istraživano pitanje vlasti jer nijedan kandidat nije u fokusu svojih izjava imao spomenuto pitanje.

Graf 14. *Učestalost stranačke identifikacije u izjavama*

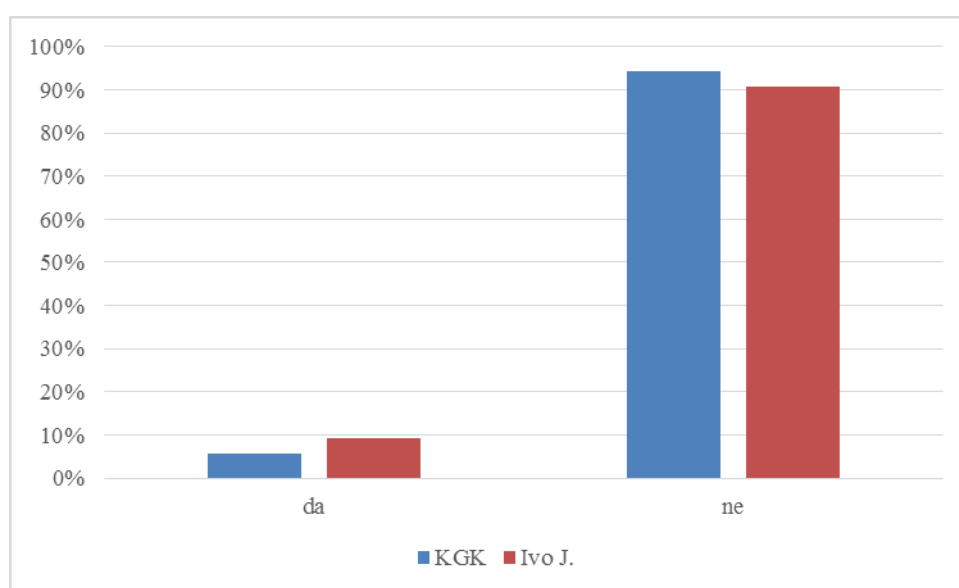


U svojim izjavama kandidati su rijetko kada spominjali stranke koje stoje iza njih. Ali, kako smo već naveli, kod kandidatkinje KGK vizualno je bilo vrlo očiglednoj kojoj stranci pripada. U nekoliko navrata stranačka identifikacija ogledala se u vrijednostima koje su kandidati promicali na svojim Facebook stranicama. Dok je Josipović s jedne strane nudio potporu manjinskim skupinama društva kao što su homoseksualne osobe, supkulture i ljudima

drugačijih religijskih uvjerenja, kod Kolinde Grabar Kitarović mogli smo vidjeti promicanje tradicionalnih vrijednosti koje njeguje i HDZ – obitelj, kršćanstvo i domoljublje²³.

Zbog većeg broja video zapisa u kojima su bile dominantne Josipovićeve izjave, izjave njegove protukandidatkinje bile su dosta šture se njezin tim nije u velikoj mjeri koristio video zapisima pa je samim time bilo teže prenijeti izjave kandidatkinje. Za nešto detaljnije govore, program i obraćanje kandidatkinje, korisnici su bili upućeni na kolinda.tv, platformu na kojoj su građani mogli pratiti kampanju, govore i predizborna okupljanja trenutne predsjednice.

Graf 15. *Iznošenje stavki iz privatnoga života kandidata*

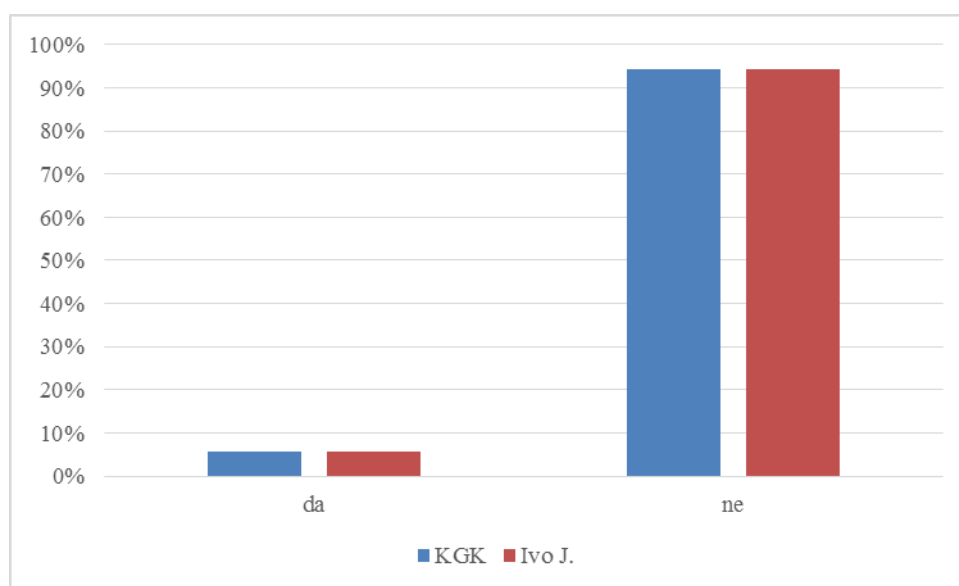


Privatni život kandidata, barem što se tiče službenoga dijela koji se vodio na Facebooku, nije bio od velike važnosti za kampanju. Prema grafički prikazanim podacima možemo vidjeti kako je postotak korištenja stavki iz privatnoga života već kod Ive Josipovića i iznosi tek nešto manje od 10%, dok je kod KGK taj postotak gotovo dva puta manji i iznosi 5,56%. Iako rijetko, ovu su stavku kandidati koristili na predizbornim skupovima i susretima s građanima i postali tako dio njih. Unatoč velikom interesu medija za privatni život kandidata, njihov privatni profil, uvjerenja, obitelj i narav, prema ovom istraživačkom pitanju ne možemo reći da je službeni dio kampanje bio personaliziran.

²³ Ovo zapažanje ni u kom slučaju ne znači i nema za cilj predstaviti kandidatkinju Kolindu Grabar Kitarović kao netolerantnu prema drugim narodima, religijama i kulturama, već predstavlja opasku na sadržaj nad kojim se provodilo istraživanje.

Ono što se svakako može vidjeti jest da u svojim komentarima građani često ističu privatne stvari o kandidatima, a posebno kod Kolinde Grabar Kitarović, gdje se u velikoj mjeri pozitivno ističe činjenica da je kandidatkinja žena, supruga i majka, fizički atraktivna i „žena iz naroda“, kako se i sama kandidatkinja znala nazivati. Simpatizeri Ive Josipovića pozitivno su vrednovali činjenicu da je kandidat agnostik²⁴, smatrajući to kvalitetom koja je potrebna čovjeku na čelnom mjestu u državi koji se u radu neće voditi religijom, već razumom.

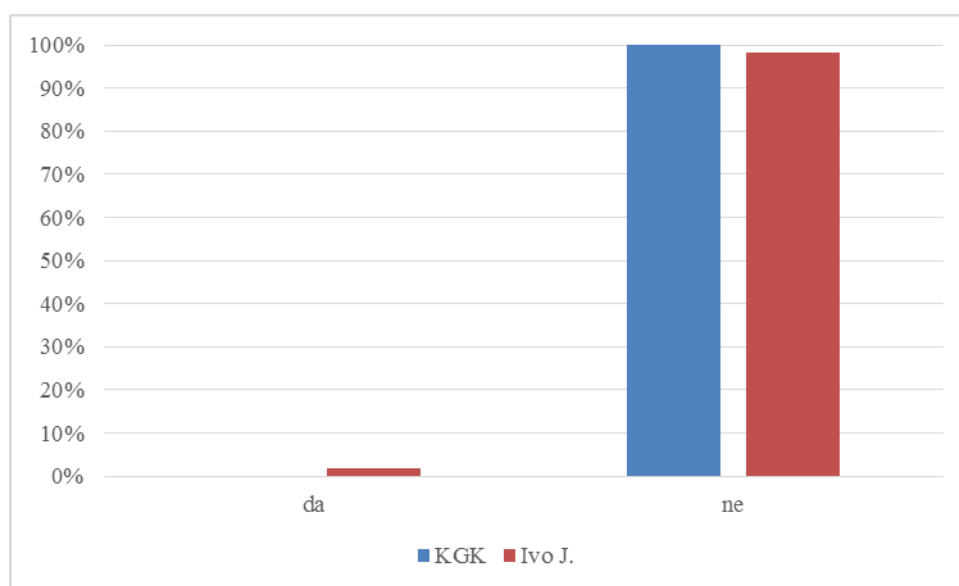
Graf 16. *Učestalost korištenja kolokvijalnoga govora*



Korištenje kolokvijalnoga govora također je bilo vrlo rijetko zastupljeno u izjavama predsjedničkih kandidata. U rijetkim slučajevima kada su ga koristili, kolokvijalni govor za kandidate je imao ulogu približavanja narodu jer su ga najčešće koristili na predizbornim skupovima, ubacujući riječi specifične za mjesto u kojemu se nalaze i/ili određene dijalektalne riječi kako bi lokalnom glasačkom tijelu dali osjećaj da se obraćaju upravo njima. U više od 90% slučajeva kandidati su se koristili književnim jezikom, ubacujući riječi iz političkoga diskursa, ali s vrlo jednostavnim pristupom kako bi se otvorili što širem krugu građana.

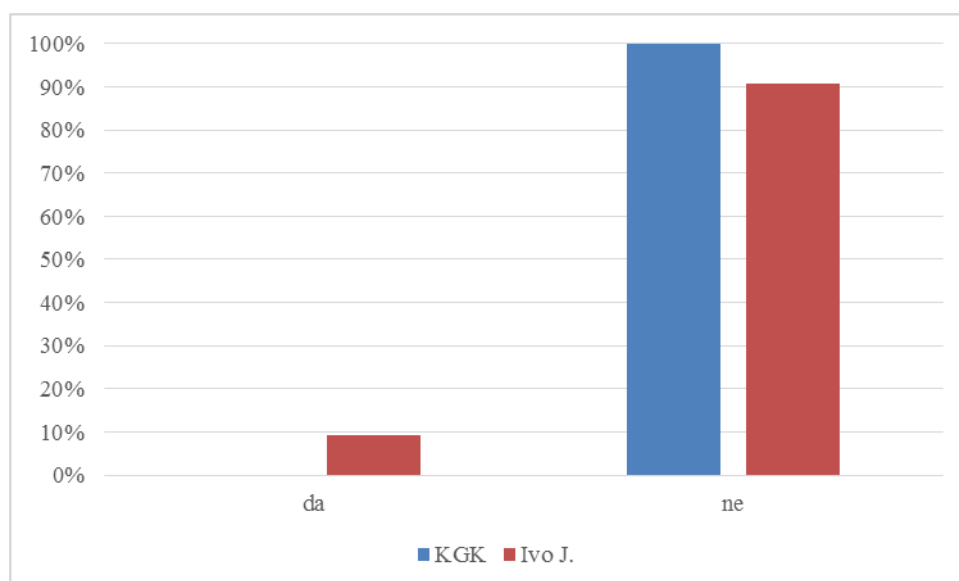
²⁴ Agnostici su osobe koje ne vjeruju u Boga, ali ga ni ne poriču. Snažan agnosticizam smatra da nitko nikada ne može otkriti postoji li Bog, dok slab agnosticizam ostavlja mogućnost postojanja Boga otvorenom.

Graf 17. *Učestalost korištenja točnih brojki i činjenica*



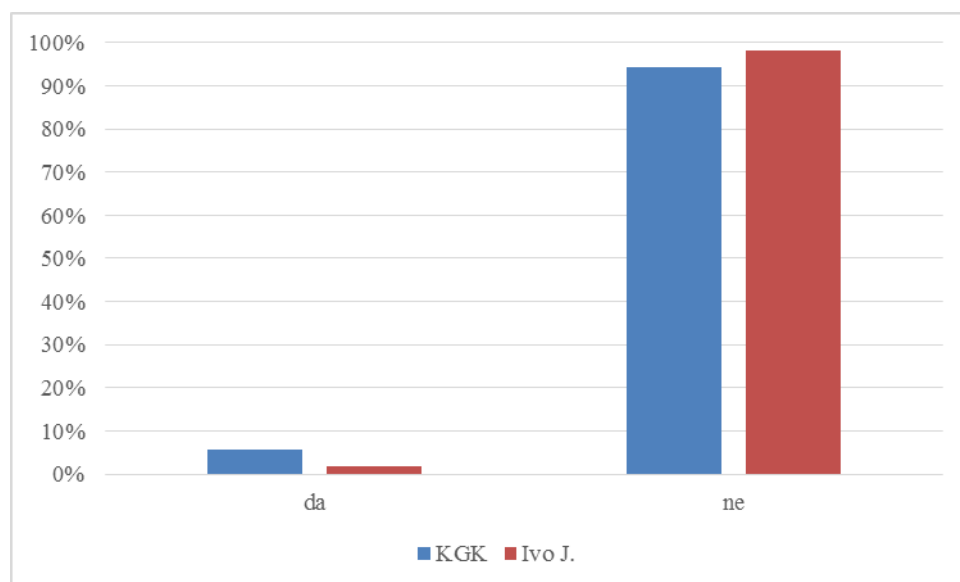
Situaciju prikazanu u grafu broj 17 možemo, među ostalim, objasniti uz pomoć grafičkoga prikaza broj 12 (str. 36), prema primarnom fokusu izjave. Zbog relativno slabe zastupljenosti aktualnih društveno-političkih pitanja, od kandidata se na društvenim mrežama rijetko moglo čuti korištenje točnih brojki i činjenica pa je tako zabilježen tek jedan takav slučaj kod Ive Josipovića, a niti jedan kod Kolinde Grabar Kitarović. Izjave kandidata bile su velikim dijelom vezane uz kampanju i politički program kandidata, no ni tada kandidati nisu koristili točne brojke i činjenice već su se koristili načinom „rekla-kazala“ i medijskim insinuacijama s obje strane.

Graf 18. *Učestalost korištenja argumentiranoga govora*



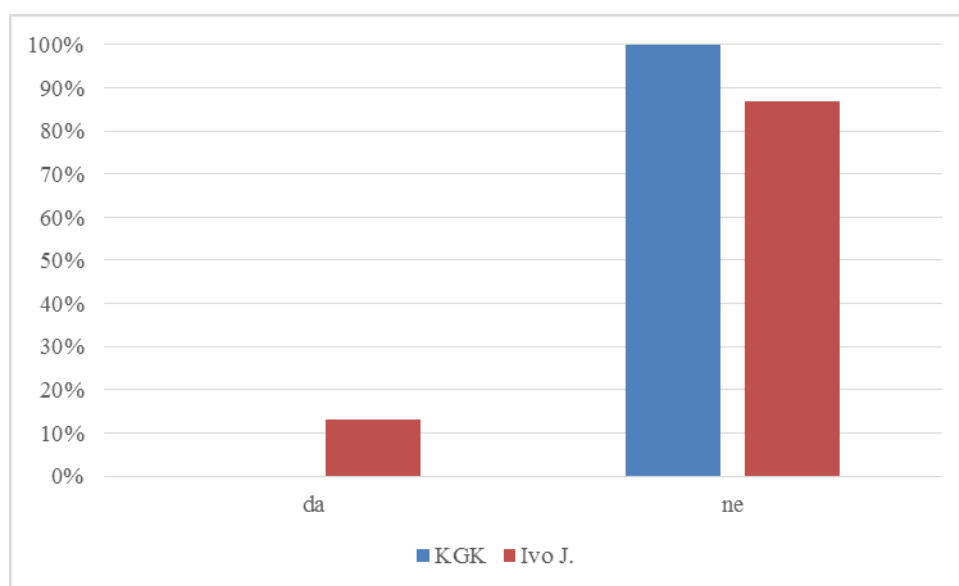
Situacija nije ništa drugačija niti što se tiče korištenja argumentiranoga govora. Nastavno na prethodni grafički prikaz, kako u *online* kampanji gotovo nije bilo konkretnih rješenja i koraka u ovlasti predsjednika RH koje bi kandidati iskoristili u svrhu poboljšanja gospodarske situacije u zemlji, koja je glavna tema svih predizbornih kampanja u zadnjem desetljeću, kandidati nisu imali niti potrebe svoje govore temeljiti na velikim idejama i promjenama jer, i kada su pokušali, sve bi se svelo na praznu retoriku, što u ovom istraživanju nije ubrojeno u korištenje argumentiranoga govora. Kod KGK najviše su reakcija izazvale izjave temeljene na domoljublju i/ili povijesti Republike Hrvatske, dok su simpatizeri Ive Josipovića bili nešto staloženiji, bez prevelikih reakcija na glavnu promjenu koju je zagovarao Josipović – promjenu Ustava.

Graf 19. *Korištenje podrške poznatih osoba*



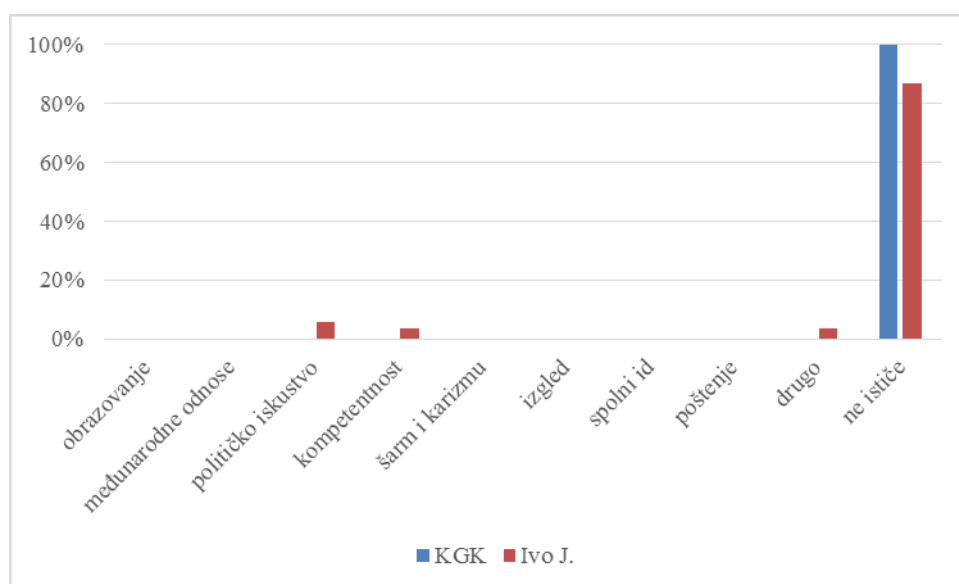
Oba kandidata u svojim izjavama spominju podršku osoba iz javnoga života samo jednom, no zbog različitoga ukupnog broja izjava, kod Kitarović taj postotak iznosi 5,56%, a kod Josipovića 1,85%. Kunac i Lalić (2005.) kao jedan od načina za „pakiranje proizvoda“ političkoga kandidata uz suradnju s medijskim savjetnicima, insceniranje pseudodogađaja i personaliziranih intervjua, navode i korištenje povezanosti s osobama i javnoga života, no kako možemo vidjeti, kandidati za predsjednika RH na izborima 2014./15. nisu koristili ovu tehniku. O mogućim razlozima zašto je tome tako već je bilo riječi (graf 11, str. 35).

Graf 20. *Isticanje osobnih prednosti od strane kandidata*



Dok kod Kolinde Grabar Kitarović nije zabilježen niti jedan slučaj isticanja svojih prednosti, Josipović je to učinio u sedam izjava, što je 12,96% slučajeva. Kada je isticao svoje prednosti, Josipović ih je najčešće uvrstio u svoj govor na predizbornim skupova gdje se izravno obraćao biračkom tijelu.

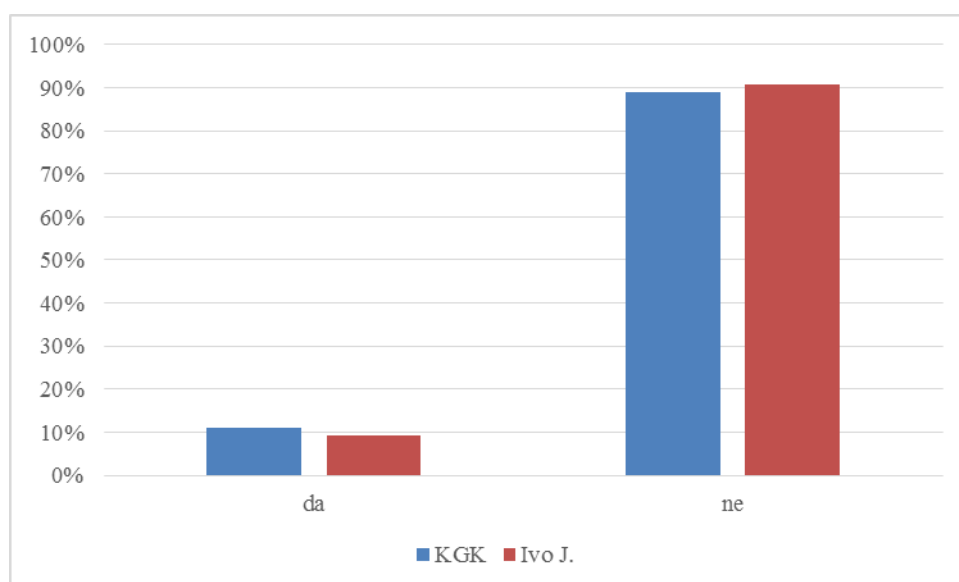
Graf 21. *Najčešće isticane prednosti*



Kako je vidljivo iz grafa 21, Josipović je najčešće političko iskustvo, posebno ono predsjednika države, uloge koju je obnašao pet godina prije novih izbora. Osim toga, spominjao je i svoju kompetentnost te Zakon o nezastarijevanju kaznenih djela ratnog profiterstva i kaznenih djela iz procesa pretvorbe i privatizacije (NN 57/11), koji je nastao na njegovu inicijativu. Iz Josipovićevih izjava vidljivo je i kako je njegovo osobno mišljenje da je on kandidat koji ima „pravi program“, koji je njegova prednost u odnosu na ostale kandidate, posebno Kolindu Grabar Kitarović.

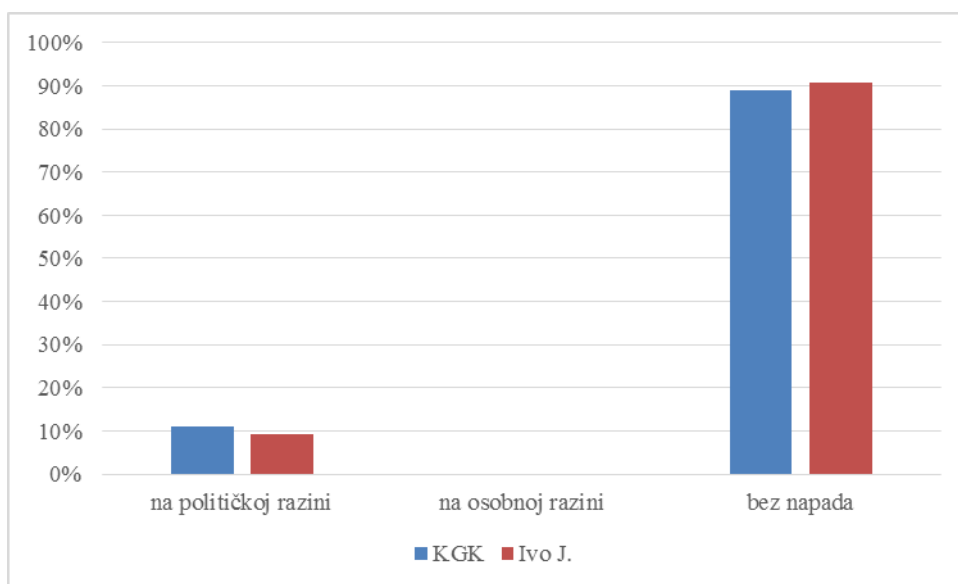
Zbog vrlo kratkih, rijetkih i većinom sadržajem siromašnim izjavama Kolinde Grabar Kitarović, u njezinim izjavama nije zabilježen niti jedan slučaj „samopromocije“, odnosno isticanja vlastitih prednosti i kvaliteta.

Graf 22. *Učestalost napada na protukandidate*



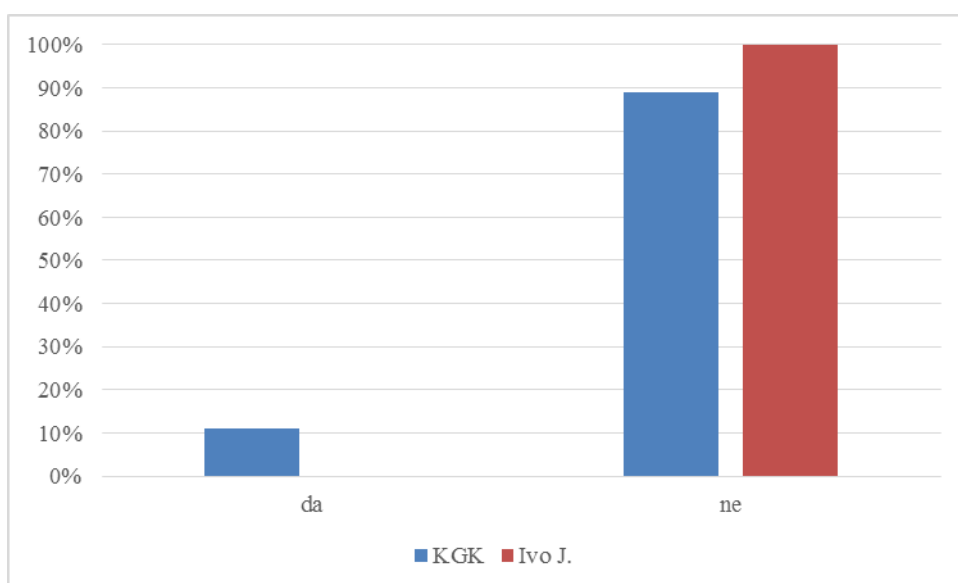
Iako nije isticala svoje prednosti, KGK u svojim je 11,11% znala istaknuti nedostatke Ive Josipovića. No, u pet je slučajeva, odnosno 9,26% izjava i Josipović napao svoju protukandidatkinju. Zanimljivo je da, iako je u promatranome trenutku još uvijek trajao prvi krug kampanje i u igri je bilo još dvoje kandidata (op.a. Sinčić i Kujundžić), u izjavama su Josipović i Kitarović napadali jedno drugo i stranke koje stoje iza njih, dok na Sinčića i Kujundžića nisu obraćali previše pažnje, ne smatrajući ih velikim prijetnjama koje pretendiraju na mjesto predsjednika.

Graf 23. *Narav napada na protukandidate*



Svi verbalni napadi od strane oba kandidata odnosili su se na politički profil i aktivnosti protukandidata, a nije zabilježen niti jedan osobni napad. Mnogo više napada na svim razinama moglo se pročitati u komentarima simpatizera i jedne i druge strane, koji su se „snagom tipkovnice“ obušili na protukandidate. Primijećeno je da se u svojim izjavama Ivo Josipović više usmjerava na HDZ, točnije tadašnjega predsjednika stranke Tomislava Karamarka nego na svoju protukandidatkinju te da naginje mišljenju mnogih pobornika lijeve opcije da je kandidatkinja Kitarović samo marioneta, a da sve konce vuče upravo Karamarko.

Graf 24. *Učestalost napada na trenutnu vlast*



Kako je bilo za očekivati i prije početka kampanje, tadašnju vlast u nekoliko navrata napala je samo Kolinda Grabar Kitarović (11,11%), kao kandidatkinja najjače oporbene stranke koja se, u teoriji, ideološki i programski uvelike razlikuje od SDP-a kao glavne stranke u vladajućoj koaliciji. Kitarović je vlasti spočitavala loše gospodarsko stanje u zemlji, nedostatak investicija i veliki broj nezaposlenih. Iz prethodnih stavki istraživanja mogli smo vidjeti kako u tim napadima KGK nije koristila statističke podatke, predviđanja i istraživanja, niti otvorila mogućnost da su problemi počeli i prije vladavine Kukuriku koalicije²⁵, već je iskorišten veliki emotivni naboj koji imaju ionako nezadovoljni građani kako bi se napalo vlast za loše odrađen posao, a samim time i njihovoga kandidata Ivu Josipovića.

²⁵ Prije nego što je na vlast došla Kukuriku koalicija, parlamentom je vladala koalicija na čelu s HDZ-om.

7. Zaključak

Ne postoji „točna“ i precizna definicija same personalizacije i njezino se određenje razlikuje ovisno o situacijama koje se analizira. Neki znanstvenici pod pojmom personalizacije smatraju pristranost novinara i posvećivanje više medijske pažnje određenoj osobi, dok drugi pod tim misle na iznošenje privatnoga života javnih osoba kada takve stvari ne bi trebale imati veze sa profesionalnim životom pojedinaca.

Iako su teoretski Kolinda Grabar Kitarović i Ivo Josipović na suprotnim stranama „desno i lijevo“, njihova *online* kampanja, barem ona na Facebooku, bila je dosta slična. Oba kandidata htjela su se prikazati kao „ljudi iz naroda“, često objavljujući fotografije s građanima, većinom sa predizbornih skupova. Josipović je, unatoč manjim financijskim ulaganjima, više pažnje posvetio raznolikosti sadržaja na promatranoj društvenoj mreži. Sadržajno su oba kandidata u svojim kampanjama bila prilično loša, a ako pogledamo cijelu kampanju, uključujući i sadržaj producirana od strane „nezavisnih“ medija, *news* portala i tiskovina, mogli smo vidjeti da je komunikacija kandidata prema građanima bila vrlo emocionalno nabijena, bez čvrstih, argumentiranih rasprava s jasnom vizijom što predsjednik može napraviti, u okviru svojih ovlasti, a da pritom ne bude samo figura koja će predstavljati svoju zemlju u inozemstvu, već aktivno sudjeluje i u kreiranju unutarnje politike.

Određena doza personalizacije u predizbornim kampanjama ne mora nužno značiti da je kampanja loša ili se ne bavi ozbiljnim političkim pitanjima jer, kako smo vidjeli iz ovoga istraživanja, bez obzira na to što kampanja nije bila toliko personalizirana, tek smo u rijetkim slučajevima mogli vidjeti da su se kandidati ozbiljno i kritički osvrnuli na određena pitanja i situacije u zemlji. Društvene mreže sa svim svojim prednostima pravo su mjesto na kojemu su kandidati mogli stvoriti zanimljiv, kreativan, drugačiji sadržaj i gdje su imali mogućnost da im u širenju toga sadržaja pomognu već pridobiveni birači koji bi indirektno mogli utjecati na one neodlučne, a kampanja na društvenim mrežama mogla ih je i diferencirati od drugih kandidata, no to se nije dogodilo.

U još uvijek patrijahalnom i tradicionalnom hrvatskom društvu u ovim je izborima prevagnula stranačka identifikacija, a nije odmoglo niti to što je HDZ-ova kandidatkinja bila fizički atraktivna žena, supruga i majka, koja u sebi sadržava sve tradicionalne demokršćanske vrijednosti dominantne u hrvatskom društvu. Pobjedi HDZ-ove kandidatkinje zasigurno je doprinijelo i teško ekonomsko stanje u zemlji pa je i u predsjedničkim izborima vidljiv školski

primjer glasačkoga tijela koji traži promjene na način da automatski glasuje za drugu stranu, što se vidjelo i na prošlogodišnjim parlamentarnim izborima.

Trenutno, nakon više od godinu i pol dana od početka mandata nove i prve u povijesti predsjednice Republike Hrvatske, imamo kartonsku predsjednicu u Uredu Predsjednice (još uvijek na Pantovčaku), tehničku vladu, pomilovane osuđene kriminalce, nekadašnjega predsjednika koji sa svojom novoosnovanom strankom nije mogao prijeći niti izborni prag na parlamentarnim izborima 2015., sve više slučajeve nacionalizma i 370 517 „lajkova“ na Facebook stranici predsjednice. „*Tresla se brda, rodio se miš*“ poslovice je koja bi najbolje mogla opisati situaciju nakon izbora, ali velika je vjerojatnost da ništa bolje ne bi bilo niti da je pobijedio Ivo Josipović, kome su građani i mediji nebrojeno puta tijekom mandata spočitnuli inertnost i neiskorištavanje ovlasti.

No, sa sve većom informatičkom pismenošću društva, medijskom kulturom i političkom participacijom svih slojeva društva postoji mogućnost da postane norma da se od kandidata očekuje suvisla, zanimljiva i konkretna *online* kampanja koja se neće temeljiti na napadima, lijepim fotografijama i oglašavanju u svim oblicima, već će iznjedrili promjenu prijeko potrebnu našem društvu kako bi krenulo u budućnost.

BIBLIOGRAFIJA

1. Bešker, Inoslav. 2013. „New Media and the Crowdsourcing of Politics: the Strange Case of Dr. Berlusconi and Mr. Grillo“. *Medijske studije*. 4 (8): 22 – 31
2. Boomgaarden, Hajo G. Jelle W. Boumans. Rens Vliegenthart. 2013. „Media Personalisation in Context: A Cross-National Comparison between the UK and the Netherlands, 1992 – 2007“. *Political Studies*. 61 (S1): 44 – 62
3. Brabham, Darren C. 2009. „Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects“. *Planning Theory*. 8: 242 – 262
4. Burton, Graeme. 2010. *Media & Society: Critical Perspectives*. Berkshire: Open University Press
5. Car, Viktorija. 2010. „Televizija u novomedijskom okruženju“. *Medijske studije*. 1 (1 – 2): 91 – 104
6. Ćurko, Bruno. Zlatko Miliša. 2010. „Upbringing for Critical Thinking and Media Manipulation“. *Medianali*. 4 (7): 57 – 72
7. Demeterff Lančić, Renata. 2010. „Novi mediji i odnosi s javnošću“. *Medijske studije*. 1 (1 – 2): 157 – 170
8. Grbeša, Marijana. 2010. „Privatisation of Politics in Croatia: Analysis of the 2003 and 2007 Parliamentary Elections“. *Medijska istraživanja*. 16 (2): 57 – 78
9. Harvey, Kerric. 2014. *Encyclopedia of Social Media and Politics*. New York: SAGE Publications, Inc.
10. Hayes, Danny. 2009. „Has Television Personalized Voting Behaviour?“. *Polit Behav.* 31: 231 – 260
11. Jakopec, Tomislav. Milijana Mičunović. Anita Papić. 2011. „Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija“. *Libellarium*. 4 (1): 83 – 94
12. Kasapović, Mirjana. 2004. „Personalizacija izbora: mit ili stvarnost?“. *Društvena istraživanja*. 13 (3): 363 – 381
13. Kruikemeier, Sanne. Guda van Noort. Rens Vliegenthart. Claes H de Vreese. 2013. „Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication“. *European Journal of Communication*. 28 (1): 53 – 66
14. Kunczik, Michael. Astrid Zipfel. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

15. Labaš, Danijel. 2009. „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“. Novi mediji – nove tehnologije – novi moral. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
16. Marić, Ivana (ur.). 2010. Priručnik za predizborne kampanje. Sarajevo: Konrad Adenauer
17. Mučalo, Marina. Silvio Šop. 2008. „Nova publika novih medija“. Informatologia. 41 (1): 51 – 55
18. Norris, Pippa. 2004. The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?. Cambridge: John F. Kennedy School of Government. Harvard University.
19. Palavra, Zdravko. 2012. „Značajke virtualnosti u medijima za prijenos tradicionalnih poruka“. Medianali. 6 (11): 13 – 29
20. Pavić, Željko. Antun Šundalić. 2015. „Internet Social Networks, Social Capital, and Political Participation“. Media, culture and public relations. 6 (2): 128 – 138
21. Pavić, Željko. Antun Šundalić. 2016. „A Comparison of Online and Offline Social Participation Impacts on Generalized Trust“. Italian Sociological Review. 6 (2): 185 – 203
22. Peled, Alon. 2000. „The politics of outsourcing: bureaucrats, vendors, and public information technology (IT) projects“. Information Infrastructure and Policy. 6: 209 – 225
23. Safko, Lon. 2010. The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
24. Sheaffer, Tamir. James Stanyer. Peter Van Aelst. 2011. „The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings“. Journalism. 13 (2): 203 – 220
25. Širinić, Daniela. 2011. „Što piše između redaka: predizborna istraživanja u Hrvatskoj“. Političke analize. 8 (8): 16 – 25
26. Taras, David. Christopher Waddell. 2012. How Canadians Communicate IV: Media and Politics. Athabasca: Athabasca University Press
27. Van Santen, Rosa. Liesbet Van Zoonen. „The Personal in Political Television Biographies“. 2010. Biography. 33 (1): 46 – 67
28. Vertovšek, Nenad. 2013. „Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača“. In Medias Res. 2 (3): 296 – 308
29. Vilović, Gordana. 2003. „Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika“. Društvena istraživanja. 12 (6): 957 – 974

INTERNETSKI IZVORI

1. GONG. 2015. „Ocjena stanja financiranja izbornih kampanja u Republici Hrvatskoj“. <http://www.gong.hr/media/uploads/dokumenti/Clanci/OcjenastanjafinanciranjaizbornihkampanjauRepubliciHrvatskoj.pdf> (2. kolovoza 2016.)
2. Državni zavod za statistiku. 2012. „Popis stanovništva, kućanstava i stanova iz 2011. godine“. <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm> (31. ožujka 2016.)
3. Macan, Krešimir. 2013. „Barack Obama: prvi čovjek koji je iskoristio punu snagu interneta i društvenih mreža“. <http://manjgura.hr/blog/specijal-barack-obama-prvi-covjek-koji-je-iskoristio-punu-snagu-interneta-i-drustvenih-mreza/> (6. kolovoza 2016.)
4. Jutarnji list. „Ispovijest Monice Lewinski: Bill me iskoristio, mislila sam da ću umrijeti od srama“. <http://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/ispovijest-monice-lewinsky-bill-me-iskoristio-mislila-sam-da-cu-umrijeti-od-srama/797524/> (6. kolovoza 2016.)
5. Boundless Political Science Textbook. „The Modern Political Campaign“. <https://www.boundless.com/political-science/textbooks/boundless-political-science-textbook/campaigns-and-elections-8/the-modern-political-campaign-61/the-modern-political-campaign-345-5701/> (7. kolovoza 2016.)
6. Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe. NN 24/11, 61/11, 27/13 i 02/14 – OUSRH. <http://www.propisi.hr/print.php?id=3653> (11. kolovoza 2016.)

POPIS PRILOGA

Slike

Slika 1. Vizualni prikaz personalizacije	21
Slika 2. Vizual kampanje Ive Josipovića	34
Slika 3. Vizual kampanje Kolinde Grabar Kitarović	34

Grafikoni

Grafikon 1. Popularnost objava prema oznaci „Sviđa mi se“	26
Grafikon 2. Popularnost objava prema broju komentara	27
Grafikon 3. Popularnost objava prema broju dijeljenja	28
Grafikon 4. Uloga kandidata u objavi	29
Grafikon 5. Zastupljenost izjava kandidata	30
Grafikon 6. Tematski sadržaj objava	30
Grafikon 7. Vrsta objavljenoga sadržaja	31
Grafikon 8. Zastupljenost reakcija na politički profil i aktivnosti kandidata	32
Grafikon 9. Zastupljenost reakcija na privatni profil i aktivnosti kandidata	33
Grafikon 10. Stranačka identifikacija	34
Grafikon 11. Iskorištavanje potpore poznatih osoba	35
Grafikon 12. Primarni fokus izjave	36
Grafikon 13. Društveno-političko pitanje u fokusu	37
Grafikon 14. Učestalost stranačke identifikacije u izjavama kandidata	38
Grafikon 15. Iznošenje stavki iz privatnoga života kandidata	39
Grafikon 16. Učestalost korištenja kolokvijalnoga govora	40
Grafikon 17. Učestalost korištenja točnih brojki i činjenica	41
Grafikon 18. Učestalost korištenja argumentiranoga govora	41
Grafikon 19. Korištenje podrške poznate osobe u izjavama kandidata	42
Grafikon 20. Isticanje osobnih prednosti od strane kandidata	43
Grafikon 21. Najčešće isticane prednosti	43
Grafikon 22. Učestalost napada na protukandidate	44
Grafikon 23. Narav napada na protukandidate	45
Grafikon 24. Učestalost napada na trenutnu vlast	45

Ostali prilozi

Primjer korištene analitičke matrice A

MATRICA A (jedinica analize: objava na društvenoj mreži Facebook)

Kandidat: Kolinda Grabar Kitarović

Općenito

1. Broj ljudi kojima se svidjela objava – „like“:
 - a. 0 – 500
 - b. 501 – 1 000
 - c. 1 001 – 1 500
 - d. 1 501 – 2 500
 - e. 2 501 – 3 500
 - f. 3 501 – 4 500
 - g. 4 501 – 5 500
 - h. više od 5 500
2. Broj komentara na objavu:
 - a. 0 – 50
 - b. 51 – 100
 - c. 101 – 200
 - d. 201 – 300
 - e. 301 – 400
 - f. 401 – 500
 - g. više od 500
3. Koliko je puta objava bila podijeljena („share“)?
 - a. 0 – 10
 - b. 11 – 20
 - c. 21 – 30
 - d. 31 – 40
 - e. 41 – 50
 - f. 51 – 60
 - g. 61 – 70
 - h. više od 70 puta
4. KGK je u objavi:
 - a. glavni subjekt
 - b. sporedni subjekt

- c. samo se spominje
 - d. uopće se ne spominje
5. Objava sadrži izjavu KGK:
- a. DA
 - b. NE

Pristup i kontekst

6. Tema objave je/su:
- a. aktualna društveno-politička pitanja
 - b. predizborna kampanja
 - c. odnosi s protukandidatom
 - d. odnos sa HDZ-om i predjednikom stranke
 - e. odnos s drugim političkim strankama
 - f. političke funkcije KGK i njezin politički život
 - g. prenošenje vijesti iz medija
 - h. uloge poznatih osoba u kampanji
 - i. projekcije izbornih rezultata
 - j. privatni život KGK
 - k. nešto drugo

Personalizacija

7. Objava sadrži:
- a. fotografiju vezanu uz politički život KGK
 - b. fotografiju vezanu uz privatni život KGK
 - c. video snimak
 - d. poveznicu na objave iz medija
 - e. samo tekst
8. Sadrži li objava reakcije na politički profil i aktivnosti KGK?
- a. DA
 - b. NE
9. Sadrži li objava reakcije na privatni profil i aktivnosti KGK?
- a. DA
 - b. NE
10. Spominje li se u objavi HDZ i/ili predsjednik stranke?
- a. DA
 - b. NE

11. Spominju li se u objavi poznate osobe?

- a. DA
- b. NE

Primjer korištene analitičke matrice B

MATRICA B (jedinica analize: izjava kandidata u objavi na Facebook profilu)

Kandidat: Ivo Josipović

Sadržaj

1) Što je u primarnom fokusu izjave?

- a. aktualna društveno-politička pitanja
- b. kampanja
- c. izbori
- d. funkcija predsjednika
- e. napadi na vlast
- f. napadi na protukandidate
- g. osobni profil
- h. politički profil
- i. odbacivanje optužbi
- j. nešto drugo

2) Kojim se društveno-političkim pitanjem Josipović bavi u izjavi?

- a. Europska Unija
- b. ekonomska kriza, nezaposlenost
- c. hrvatsko gospodarstvo
- d. korupcija, kriminal, sumnjivi kapital
- e. vlast
- f. spolna ravnopravnost
- g. nešto drugo
- h. u izjavi nije prisutna društveno-politička tema

Personalizacija

3) Spominje li Josipović u izjavi SDP i/ili predsjednika stranke?

- a. DA
- b. NE

- 4) Spominje li Josipović nešto iz svoga privatnoga života?
 - a. DA
 - b. NE

- 5) Koristi li Josipović u izjavi kolokvijalni govor?
 - a. DA
 - b. NE

- 6) Koristi li Josipović u izjavi točne projekte i činjenice?
 - a. DA
 - b. NE

- 7) Koristi li Josipović u izjavi argumentirani govor?
 - a. DA
 - b. NE

- 8) Spominje li Josipović podršku/povezanost s nekom poznatom osobom?
 - a. DA
 - b. NE

Konstruiranje imidža vođe

- 9) Ističe li Josipović svoje prednosti/kvalitete u predsjedničkoj utrci?
 - a. DA
 - b. NE

- 10) Koje svoje prednosti Josipović najviše ističe?
 - a. obrazovanje
 - b. dobro poznavanje međunarodnih odnosa
 - c. političko iskustvo
 - d. kompetentnost
 - e. šarm i karizmu
 - f. izgled
 - g. spolni identitet
 - h. poštenje
 - i. drugo
 - j. ne ističe

Konstruiranje neprijatelja

11) Napada li Josipović protukandidate? (implicitno/eksplicitno, pojedinačno/kolektivno)

- a. DA
- b. NE

12) Napada li Josipović protukandidate na osobnoj ili političkoj razini?

- a. osobnoj
- b. političkoj
- c. ne napada

13) Napada li Josipović vlast?

- a. DA
- b. NE